

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
“ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”

**Лучна Марія Володимирівна**

УДК 338.45:339.18

**ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЗБУТУ  
ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Спеціальність 08.07.01 – економіка промисловості

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Харків – 2006

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Національному технічному університеті “Харківський політехнічний інститут” Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник** – кандидат економічних наук, доцент  
**Гаврись Олександр Миколайович**,  
Національний технічний університет  
“Харківський політехнічний інститут”,  
декан факультету бізнесу та фінансів.

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Семеняк Інна Володимирівна**,  
Харківський національний університет  
імені В.Н. Каразіна, завідувач кафедри  
маркетингу та менеджменту зовнішньо-  
економічної діяльності;

кандидат економічних наук, доцент  
**Щербак Валерія Геннадіївна**,  
Харківський національний економічний  
університет, доцент кафедри економіки  
і маркетингу.

**Провідна установа** – **Сумський державний університет**,  
кафедра маркетингу,  
Міністерство освіти і науки України  
(м. Суми)

Захист відбудеться “11” липня 2006 р. о 15<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.050.02 Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” за адресою: 61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21, корпус У1, ауд. 1001.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” за адресою: 61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21.

Автореферат розісланий “ 9 ” червня 2006 р.

В.о. вченого секретаря  
спеціалізованої вченої ради

Перерва П.Г.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** Перехід від адміністративно-командної до ринкової економіки суттєво вплинув на інфраструктуру машинобудівної галузі України, процеси трансформації та реструктуризації капіталу, оновлення основних виробничих фондів, технології, організацію виробництва та форми збуту продукції. Це проявилось у зміні ринкової кон'юнктури, підвищенні рівня конкуренції, невизначеності факторів зовнішнього середовища. Децентралізація в управлінні підприємствами-виробниками сільськогосподарської техніки, як однієї з основних ланок національної галузі машинобудування, відбилась на всіх складових їх діяльності: організації, плануванні, управлінні, виробництві, контролі та збуті. Особливо це позначилося на збутовій політиці підприємств, адаптація якої до мінливих умов макро- та мікросередовища стає основою її ефективності. Суттєве значення при цьому має те, що в нових умовах виробники сільськогосподарської техніки повинні самі організовувати процес збуту своєї продукції, використовувати при цьому сучасні методи, визначати канали розподілу та його учасників, розробляти ефективну комунікативну політику, здійснювати постійні маркетингові дослідження ринків, об'єктивно оцінювати свій збутовий потенціал та адаптувати його до мінливих умов ринкового середовища.

Теоретичним і методичним аспектам формування та реалізації збутової політики присвячено чимало наукових досліджень і публікацій вітчизняних (Б.А. Анікін, О.Е. Бурживалова, А.М. Гаджинський, В.Г. Герасимчук, М.П. Гордон, М.І. Долішній, В.Я. Заруба, Ю.Б. Іванов, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Д.Д. Костоглодов, Є.В. Крикавський, Ю.М. Неруш, О.А. Новикова, П.А. Орлов, П.Г. Перерва, А.О. Старостіна та ін.) та зарубіжних дослідників (І. Ансофф, Ф. Котлер, Г. Дж. Болт, Е. Майер, Дж. Еванс, М. Портер, Б. Карлоф та ін.). Разом з тим, низка теоретичних і прикладних аспектів розвитку збуту промислової продукції потребують подальшого дослідження. Зокрема, це стосується методичного інструментарію формування збутової політики підприємств-виробників сільськогосподарської техніки, а також питань удосконалення методичних підходів до визначення потреби та попиту споживачів агротехніки з урахуванням їх платоспроможності та факторів конкурентоспроможності самої техніки. Відтак, існує потреба у розробці нових та вдосконаленні існуючих методичних підходів до формування ефективної збутової діяльності підприємств сільгоспмашинобудування, що і обумовило вибір теми дисертаційної роботи та окреслило коло питань, які в ній досліджуються.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація відповідає тематичній спрямованості наукових розробок Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут". Автор брав участь у виконанні науково-дослідних робіт за темами: "Дослідження процесів реструктуризації економіки України та їх вплив на поліпшення інвестиційного клімату" (номер державної реєстрації 0100U1082) при підготовці розділу "Дослідження перспектив розвитку підприємств

машинобудівного комплексу”, а також “Підвищення надійності занурюваних електродвигунів, призначених для видобутку нафти та її економічна оцінка” (номер державної реєстрації 0106U001520).

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є розробка теоретичних положень і методичних рекомендацій щодо вдосконалення економічних аспектів розвитку збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. Відповідно до поставленої мети в роботі вирішувались такі завдання:

- проаналізувати теоретичні основи формування збутової політики підприємств промисловості та її особливості у галузі сільськогосподарського машинобудування;
- дослідити концепцію розвитку машинобудівної галузі на державному та регіональному рівнях, у тому числі сільськогосподарського машинобудування;
- провести аналіз споживачів продукції сільськогосподарського машинобудування з метою визначення потенційної потреби та реального попиту з урахуванням їх платоспроможності та вимог до параметрів конкурентоздатності аграрної техніки;
- удосконалити методичний підхід до аналізу внутрішнього потенціалу збутової діяльності підприємств і факторів зовнішнього середовища, що впливають на вибір пріоритетного напрямку збутової політики;
- розробити методичні аспекти забезпечення організації відбору аграрних господарств-споживачів сільськогосподарської техніки для формування мережі збуту підприємств-виробників;
- дослідити сутність і зміст лізингових технологій та виявити можливості інтенсифікації лізингового ринку сільськогосподарської техніки;
- обґрунтувати методичні засади адаптації цінової політики підприємств до ринкових умов, включаючи критерії рівновігідності цін для виробника і споживача, розробити модель формування цінової політики заводів-виробників сільськогосподарського машинобудування з урахуванням параметрів конкурентоспроможності аграрної техніки.

*Об'єктом дослідження* є процеси реалізації продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування.

*Предметом дослідження* є теоретичні та методичні аспекти підвищення економічної ефективності збуту.

*Методи дослідження.* Для вирішення поставлених завдань були використані загальнонаукові та прикладні методи дослідження: системний – для визначення структури збутової політики підприємства-виробника, побудови класифікаційної системи форм та методів збуту, розробки дерева цілей і завдань збутової діяльності; економіко-статистичного аналізу – для вивчення та інтерпретації даних при дослідженні збутової діяльності підприємств; графічний метод – для наочного зображення процесу формування і реалізації системи збуту підприємства та алгоритмізації цього процесу; методи матричного та кластерного аналізу – для позиціонування підприємств і обґрунтування вибору напрямків формування стратегічних управлінських рішень; якісного аналізу і синтезу – для сегментування

споживачів, визначення їх потреби та платоспроможного попиту; методи прогнозування, економіко-математичного аналізу та моделювання – при розробці моделей організації відбору споживачів для формування мережі збуту та формування цінової політики виробників сільськогосподарської техніки. Інформаційну базу дослідження склали зібрані, оброблені та узагальнені дані літературних джерел, одержані в результаті особистих досліджень здобувача матеріали, що характеризують процеси збутової політики промислових підприємств Харківської області, офіційні дані Державного комітету статистики України, Харківського обласного управління статистики, законодавчі і нормативні документи Верховної Ради та Кабінету Міністрів України.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в такому:

*вперше:*

– розроблено модель організації відбору споживачів сільськогосподарської техніки для формування мережі збуту підприємств-виробників, в основу якої покладено проведення стратегічного аналізу сукупного впливу факторів зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей виробника з урахуванням основних цілей збутової політики, що на відміну від існуючих підходів дає підприємствам виробникам аграрної техніки можливість вибору ефективних напрямків збуту та розробки довгострокових пріоритетів його подальшого розвитку;

*удосконалено:*

– методичні аспекти кластеризації регіональних ринків сільськогосподарської техніки шляхом побудови карти конкурентних позицій підприємств-споживачів із застосуванням методу багатомірних просторів при обґрунтуванні стратегії збуту за допомогою показника “коефіцієнту готовності”, який характеризує рівень технічної забезпеченості аграрних підприємств і дозволяє з урахуванням потреби та попиту на сільськогосподарську техніку прогнозувати обсяги її виробництва та збуту;

– теоретичні засади комплексної системи реалізації та інтенсифікації використання лізингу сільськогосподарської техніки на основі розробки блок-схеми збалансування інтересів лізингодавця та потенційного лізингоотримувача з застосуванням методів експертної оцінки, факторного аналізу і ранжування та визначення рівня надійності гарантій, які надаються сторонами угоди, що дає можливість мінімізувати рівень лізингового ризику;

– методичний підхід до адаптації цінової політики виробників сільськогосподарської техніки до ринкових умов із застосуванням принципів гнучкості і рівновигідності цін для виробників і споживачів агротехніки, що забезпечує встановлення оптимальних взаємовигідних цін на техніку та діапазон їх підвищення в залежності від основних технічних показників конкурентоздатності та платоспроможності споживачів різних організаційно-правових форм;

*дістали подальший розвиток:*

– проведення аналізу домінуючих тенденцій становлення регіональних ринків сільськогосподарської техніки на основі сегментування її споживачів, визначення вимог до конкурентоздатності техніки та платоспроможності попиту, що дозволило визначити

реальну потребу і попит аграрних підприємств Харківської області у дооснащенні їх господарств різними видами техніки та підвищити обґрунтованість прогнозування обсягів виробництва і збуту агротехніки на рівні заводів-виробників аграрної техніки;

– методичний підхід до виявлення впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, який враховує особливості, специфіку та значущість галузі сільськогосподарського машинобудування на вибір стратегічних пріоритетів розвитку збуту, що дає виробнику аграрної техніки можливість визначати варіанти зменшення впливу загроз за рахунок збільшення сильних сторін на ефективність збутового процесу.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в розвитку та вдосконаленні методичної бази інтенсифікації збутового процесу підприємств сільськогосподарського машинобудування України, включаючи визначення базової конкурентної стратегії служб збуту (маркетингу), обґрунтування підходів до ціноутворення з урахуванням вимог споживачів аграрної техніки до її конкурентоспроможності. Використання запропонованих методичних рекомендацій щодо формування мережі споживачів аграрної техніки, в тому числі як потенційних лізингоотримувачів, сприяє підвищенню якості управлінських рішень щодо підвищення ефективності збуту шляхом розширення ринку лізингових операцій, оптимальному їх застосуванню, гнучкому реагуванню на зміни ситуації в макро- та мікросередовищах. Основні наукові результати дослідження, які мають прикладний характер, впроваджені у практичну діяльність. Зокрема, в асоціації “Укртрактор” (м. Харків) впроваджена методика формування стратегії збутової діяльності на основі визначення попиту споживачів сільськогосподарської техніки з урахуванням факторів конкурентоспроможності, ціни та оптимізації лізингового ринку (акт впровадження від 15 грудня 2005 р.). На ДП “Завод ім. Малишева” (акт від 17 січня 2006 р.) та ООВ “Торговий будинок “ХЕЛЗ”, м. Харків (акт від 5 грудня 2005 р.) – методика багатофакторної оцінки збутового потенціалу на основі загальної моделі формування системи збуту. Матеріали дисертаційного дослідження використовуються в навчальному процесі Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” при викладанні дисциплін “Маркетинг”, “Економіка підприємств”, “Маркетингова цінова політика” (акт від 15 грудня 2005 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційне дослідження є завершеною, самостійно виконаною науковою роботою. Наукові положення, висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані особисто здобувачем. Внесок здобувача у спільні наукові роботи наведено у списку опублікованих праць за темою дисертації.

**Апробація результатів дисертації.** Основні ідеї, висновки і рекомендації роботи доповідалися на п’яти міжнародних науково-практичних конференціях: “Наука і соціальні проблеми суспільства: людина, технологія, довкілля” (м. Харків, 2001 р.), “Інформаційні технології: наука, техніка, технології, освіта, здоров’я” (м. Харків, 2002 р., 2004 р.), “Здобутки та перспективи розвитку управління в умовах ринкової економіки” (м. Харків,

2003 р.), "Розвиток обліку та аудиту як основи інформаційно-аналітичної системи підприємства" (м. Харків, 2005).

**Публікації.** За результатами дослідження опубліковано 9 наукових статей, з них 8 – у наукових фахових виданнях ВАК України. Загальний обсяг публікацій становить 2,18 д.а., з яких авторові належить 2,08 д.а.

**Структура і обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації – 224 с., в т.ч. обсяг основного тексту – 169 сторінок. Дисертація містить 66 таблиць, 50 рисунків, 33 додатки на 46 сторінках, список використаних джерел зі 154 найменувань на 12 сторінках.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету, завдання, предмет та об'єкт дослідження, розкрито наукову новизну і практичну цінність одержаних результатів.

У першому розділі – **“Теоретико – практичні підходи щодо формування збутової політики підприємств та її особливості у машинобудівній галузі”** – здійснено аналіз сутності збутової політики, показано її значення для ефективного функціонування підприємств, досліджено загальні проблеми збутової діяльності машинобудівних підприємств та концептуальні підходи до формування їх ефективної збутової політики.

Перехід до ринкової форми господарювання обумовив необхідність зміни підходів до планування та контролю збутової діяльності, яка повинна формуватись на основі загальної бізнес-концепції підприємства та служити базою для розробки його постачальницької, виробничо-технологічної, інноваційної та фінансової політики. Проведені дослідження організації збутової діяльності вітчизняних промислових підприємств та аналіз зарубіжного досвіду дозволили сформулювати конкретні пропозиції щодо підвищення ефективності збуту. Відзначено, що збутова політика промислових підприємств повинна мати значну гнучкість, здатність швидко змінювати асортимент продукції та оперативно реагувати на потреби споживачів. Встановлено, що підприємствам-виробникам України для успішного функціонування на різних галузевих ринках необхідно формувати власну збутову діяльність на основі сучасних концепцій збуту з визначенням її цілей, завдань та інструментарію регулювання.

Здобувачем проаналізовано концептуальні підходи до здійснення ефективної збутової діяльності з розробкою дерева цілей і завдань з формування збутової політики підприємств машинобудування (рис.1). У складі генеральної цілі було виділено дві підцілі першого рівня: 1) зростання обсягів збуту і частки ринку; 2) забезпечення стабільного економічного становища підприємства, а також три підцілі другого рівня: 1) задоволення споживчого попиту; 2) досягнення переваг над конкурентами; 3) збереження частки ринку.

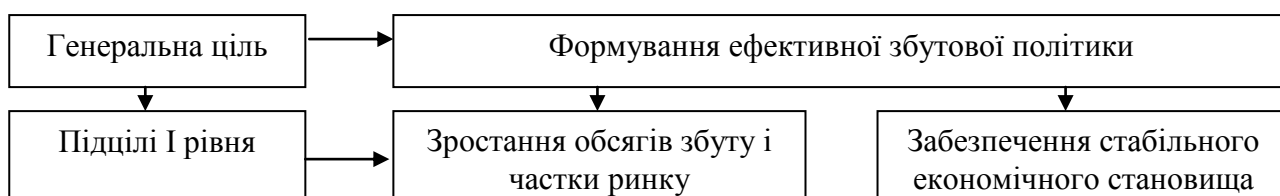


Рис. 1. Дерево цілей і завдань з формування ефективної збутової політики підприємств

Перераховані цілі мають рівну значущість для збутової діяльності підприємства і надалі конкретизуються напрямками їх вирішення, конкретними завданнями та підкріплюються контролем результатів формування збутової політики.

Доведено необхідність орієнтування збутової політики на такі складові: отримання підприємницького прибутку в поточному періоді і забезпечення гарантії його отримання в майбутньому; максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів; тривалу ринкову стійкість підприємства, конкурентоспроможність його продукції; створення позитивного іміджу на ринку та визнання з боку громадськості. Проведені в роботі дослідження показують, що для реалізації збутової політики підприємству-виробнику слід оцінювати особливості зовнішнього середовища, особливості свого сегменту ринку та профілю споживачів, в тому числі їх кількості та купівельної спроможності, організаційно-правові форми господарювання, характеристику товару, умови та вид транспортування, особливості післяпродажного обслуговування, характеристику самого виробника (фінансові можливості, товарна політика, існуючий досвід збутової діяльності, стратегія маркетингу), характеристику збутового посередника та умови конкурентної боротьби (конфігурація збутової мережі, цінові параметри, витрати конкурентів на комунікативну політику та просування товарів на ринки збуту). При формуванні власної збутової політики слід враховувати, що вона є складовою комплексної програми



маркетингу і має динамічний характер, тобто її мета, завдання та підходи до практичної реалізації повинні відповідати конкретним ринковим умовам. Коригування збутової політики, її гнучкість та пристосування до реалій ринку – необхідна умова ефективного функціонування підприємства. Для вирішення проблем збутової політики, крім власних інтенсивних зусиль, необхідні також і заходи на державному рівні. При цьому можливо за декілька років забезпечити позитивні зміни у збутовій діяльності багатьох підприємств - виробників, оскільки їхні основні фонди ще не втратили працездатність, зберігається науково-виробничий потенціал, який є основою подальшого успішного розвитку галузей народного господарства. Визначено, що незважаючи на накопичені проблеми, підприємства машинобудування взагалі та сільгоспмашинобудування, зокрема, мають певні базові ресурси, і за умови відповідної політичної та фінансової підтримки на державному та регіональному рівнях, можуть ефективно здійснювати та розширювати свою діяльність.

У другому розділі – **“Розробка методичного забезпечення оцінки функціонування ринку сільськогосподарського машинобудування”** – проаналізовано загальну концепцію розвитку машинобудівної галузі з деталізацією інноваційно-інвестиційної політики підприємств галузі, досліджено процеси виробництва і збуту продукції сільськогосподарського машинобудування на державному та регіональному рівнях, розроблено методичні підходи до аналізу споживачів аграрної техніки, визначення їх потреби, попиту та вимог до конкурентоздатності сільськогосподарської техніки. Проведений у дисертаційній роботі аналіз можливостей та потенціалу формування обсягу поставок продукції на внутрішній та зовнішній ринки відображає реальне становище машинобудівної галузі в цілому, різноманітність і складність схем комплектування готової продукції, стан окремих галузей та підгалузей машинобудування. Аналіз показав, що динаміка виробництва основних видів сільськогосподарської техніки має стійку тенденцію до скорочення випуску (табл. 1,2). Потреба сільськогосподарських підприємств у тракторній техніці перевищує її виробництво майже втричі, а комбайнів всіх марок – у 75 разів (табл. 3).

Таблиця 1

Динаміка виробництва сільськогосподарських машин, машин і устаткування для тваринництва і кормовиробництва (тис. шт.) (Україна)

Виробництво / Роки	1985	1990	1995	2000	2005
Трактори	136	106	10,4	4,0	3,0
Тракторні плуги	103	89,2	1,7	3,1	3,3
Тракторні сівалки	75,2	57,1	1,5	2,0	4,9
Рядкові жатки	73,3	58,8	1,0	0,9	1,2
Бурякозбиральні машини	5,0	8,6	0,4	0,1	0,1
Кормодробарки	27,6	27,7	3,7	1,3	1,7
Автонапувалки для великої рогатої худоби	—	83	20,3	3,1	4,3

Таблиця 2

Виробництво основних видів сільськогосподарської техніки заводами Харківського регіону у 2005 р.

Найменування виду продукції	Вироблено у 2005 р.	Вироблено більше (+), менше (-), ніж у 2004 р., %	Темпи зростання, зниження, %
Трактори, шт. в тому числі:	1593	-133	92,7
на гусеничному ході	334	+24	107,7
на колісному ході	1355	-157	89,6
Мінітрактори, шт.	14	-27	34,1
Комбайни зернозбиральні (комплектні), шт.	11	-6	64,7

Таблиця 3

Потреба сільськогосподарських підприємств Харківського регіону в дооснащенні матеріально-технічної бази

Техніка	Комбайни всіх марок, шт.	Трактори (шт.)		Техніка	Комбайни всіх марок, шт.	Трактори (шт.)	
		колісні	гусеничні			колісні	гусеничні
Райони				Райони			
Балаклівський	52	168	67	Кегичівський	17	124	39
Барвенківський	10	75	31	Коломацький	4	30	14
Близнюківський	44	143	56	Красноградський	11	171	43
Богодухівський	57	196	67	Краснокутський	15	89	26
Борівський	22	100	30	Куп'янський	36	124	52
Валківський	48	127	42	Лозівський	36	109	34
Великобурлуцький	46	177	79	Нововодолазький	45	120	30
Вовчанський	67	183	51	Первомайський	31	159	49
Дворічанський	34	121	48	Печенізький	2	37	4
Дергачівський	16	69	15	Сахновщинський	41	114	31
Зачепилівський	26	79	27	Харківський	23	140	36
Зміївський	22	122	20	Чугуївський	10	175	48
Золочівський	51	107	31	Шевченківський	35	113	40
Ізюмський	21	70	16	Разом	832	3242	1024

Комплексне дослідження ділової активності підприємств дозволило встановити основні причини, які сьогодні стримують виробництво та збут продукції. Встановлено, що одними з головних причин зменшення обсягів збуту є низький платоспроможний попит споживачів (85,6%), недостатня якість та висока конкуренція з боку зарубіжних виробників (79,8%), нестача високоякісної сировини, матеріалів та комплектуючих (72,3%), невідповідність технологічного процесу виробництва світовому рівню (62,2%). Серед факторів, що вплинули на зниження обсягів виробництва та збуту сільськогосподарської техніки (тракторів – на 7,3%, зернозбиральних комбайнів – на 35,3%, мінітракторів – на 65,9% двигунів тракторних і комбайнових – на 74,7%) основними автор вважає невиконання державних заходів по формуванню лізингового ринку сільгосптехніки (по державному лізингу придбано всього 123 трактори); неефективність компенсації сільгоспвиробниками 30% вартості тракторів за рахунок дотації з бюджету (за рік продано 149 тракторів).

Здобувачем проведено сегментування споживачів ринку сільськогосподарської техніки за критерієм організаційно-правової форми

функціонування, результати якого показують, що основну частку споживачів складають фермерські господарства (рис. 2 а,б).

- 1 – господарські товариства
- 2 – приватні підприємства
- 3 – виробничі кооперативи
- 4 – фермерські господарства
- 5 – державні підприємства
- 6 – підприємства інших форм господарювання

а) в межах України

б) у Харківському регіоні

Рис. 2. Структура споживачів сільськогосподарської техніки

Як інший критерій сегментування споживачів агротехніки запропоновано показники наявності техніки ( $\Pi_n$ ) та її стану готовності до роботи ( $K_r$ ), що розраховувались за формулами:

$$\Pi_n = \frac{H_i^\phi}{H_i^N} \quad (1); \quad K_r = \frac{H_i^{c.m.}}{H_i^\phi}, \quad (2)$$

де  $H_i^\phi$  – фактична наявність техніки в  $i$ -го споживача;  $H_i^N$  – нормативна кількість техніки у  $i$ -го споживача, що розраховувалась як добуток площі орних земель на норматив потреби у даному виді техніки;  $H_i^{c.m.}$  – наявність техніки готової до роботи в  $i$ -го споживача. Результати наведені в табл. 4.

Таблиця 4

Наявність та стан готовності до роботи сільськогосподарської техніки в Харківському регіоні

Техніка	Наявність, шт.	У тому числі готових до роботи, шт.	Коефіцієнт готовності техніки до роботи на	
			01.01.2005 р.	01.01.2006 р.
Зернозбиральні комбайни всіх марок	1989	1157	0,58	0,53
Косарки	802	582	0,73	0,70
Прес-підбирачі	331	258	0,78	0,76
Жнивварки валкові	1243	809	0,65	0,57
Зерноочисні машини	845	640	0,76	0,73
Трактори (всього):	11730	8488	0,72	0,68
у тому числі гусеничні	2588	1564	0,60	0,58

Проведений аналіз наявності техніки, її готовності до роботи та потреби сільськогосподарських підприємств в основних видах техніки дозволить заводам-виробникам прогнозувати обсяги виробництва та збуту.

У третьому розділі – “Удосконалення організаційно-економічних аспектів збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування” – розглянуто методичні питання та розроблено пропозиції щодо формування ефективного збутового процесу виробників аграрної техніки за такими напрямками: вдосконалення збутової політики підприємств на основі вибору його стратегічних пріоритетів розвитку, формування мережі споживачів, розширення лізингового ринку аграрної техніки та впровадження адаптивної до ринку моделі цінової політики з урахуванням параметрів конкурентоздатності техніки. Інструментарієм оцінки впливу на підприємство зовнішнього середовища здобувачем вибрано SWOT-аналіз. При аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства пропонується шкала факторів за такими показниками: вагомість фактора (Вф, з діапазоном оцінки -5...+5), ступінь його впливу (Ст., діапазон оцінки -50...+50) та загальна значущість фактора (Зф/з), що визначається як добуток кількісних значень вагомості фактора на ступінь його впливу. Проведений здобувачем аналіз показав, що для ВАТ “Харківський тракторний завод” загальна сума значущості впливу факторів зовнішнього середовища має мінусове значення (-660), тоді як внутрішні фактори мають у цілому позитивне значення (+630). За результатами SWOT-аналізу побудовано профільну матрицю сильних і слабких сторін маркетингової діяльності виробника (рис. 3). Як показують результати SWOT-аналізу, одним з основних завдань є вдосконалення збутової та цінової політики, ефективність яких визначає загальну стабільність функціонування підприємства в умовах ринкової економіки.

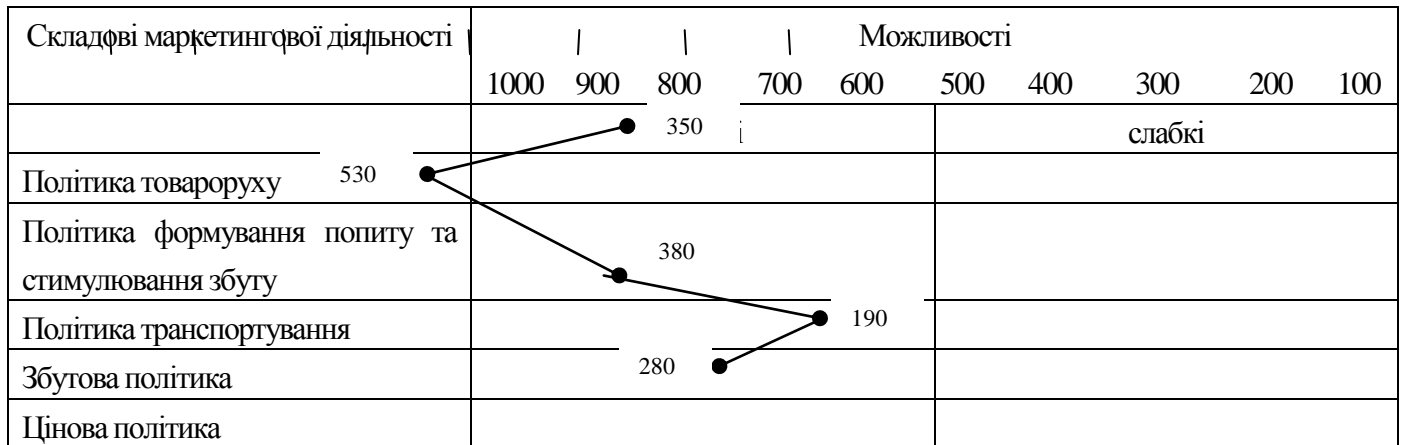


Рис. 3. Профільна матриця сильних та слабких сторін маркетингової діяльності підприємства

З метою вдосконалення основної складової збутового процесу сільськогосподарської техніки формування мережі споживачів автором розроблено модель організації відбору споживачів агротехніки в мережі збуту підприємств-виробників (рис. 4).

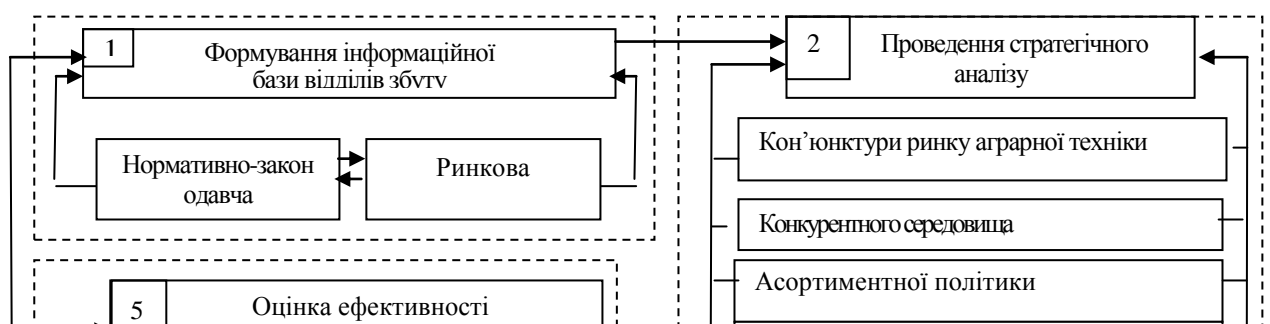


Рис.4. Модель організації відбору споживачів сільськогосподарської техніки до мережі збуту

Автором виявлено, що кількість параметрів кластеризації, які використовуються в моделі, повинна бути достатньою і комплексно відображати існуючі інформаційні потоки при здійсненні збутового процесу. Побудова матриці показників має розмірність  $m$  на  $n$ , де  $m$  – кількість споживачів, а  $n$  – кількість показників, що характеризують параметри кластеризації.

Реалізація складової моделі з кластеризації споживачів аграрної техніки здійснювалась за допомогою методу  $K$ -середніх кластерного аналізу, з визначенням середніх значень, економіко-статистичних характеристик, розміру та складу отриманих кластерів (табл. 5).

Для проведення дискримінантного аналізу використовувались результати кластеризації, згідно з якими кожному об'єкту (споживачу) присвоюється найменування того кластеру, для якого значення дискримінантної функції є максимальним.

Таблиця 5

Класифікація елементів моделі організації відбору споживачів для формування  
мережі збуту виробників сільськогосподарської техніки

Клас об'єктів (споживачів)	Доцільність включення до системи збуту	Кількість об'єктів (споживачів)	Кластер	Рівняння дискримінантного аналізу	Умовні позначки
Посередники	Доцільно включати	$m_I$	A	$Y_A = -35,71 + 0,102x_2 + 0,45x_7 - 0,22x_8 + 0,019x_9$	$x_1$ – коефіцієнт готовності техніки до роботи $x_2$ – прибуток $x_3$ – обсяг товарної продукції $x_4$ – середньорічна вартість основних фондів $x_5$ – договір лізингу $x_6$ – забезпеченість технікою $x_7$ – обсяг продаж $x_8$ – обсяг договору дистрибуції $x_9$ – простроченість платежів
	Недоцільно включати	$m_{II}$	B	$Y_B = -21,31 + 0,152x_2 + 0,85x_7 - 0,33x_8 - 0,035x_9$	
Аграрні підприємства	Доцільно включати	$m_{III}$	C	$Y_C = -17,07 - 0,805x_1 + 0,069x_2 + 0,011x_3 - 0,14x_4 + 0,011x_5 + 0,2930x_6$	
	Недоцільно включати	$m_{IV}$	D	$Y_D = -13,41 - 0,808x_1 + 0,027x_2 + 0,2190x_3 - 0,11x_4 + 0,05x_5 + 0,3133x_6$	

При вирішенні завдань інтенсифікації лізингового ринку агротехніки в умовах нестабільної економіки та ненадійності державних, банківських, кооперативних гарантій першочергове значення мають методи та процедури відбору надійних лізингоотримувачів. Автором запропоновано методичні підходи до визначення рівня надійності гарантій, які надаються орендаторами. Рівень гарантій представлено у вигляді середніх експертних оцінок за п'ятьма позиціями: вексель лізингоотримувача на всю суму угоди лізингу з авалем, заповненим регіональною адміністрацією та банком (30%); договір поруки, підписаний регіональною адміністрацією та банком (25%); договір страхування техніки та ризику неплатежів (20%); договір застави ліквідного майна на суму, яка дорівнює 60% лізингової угоди (20%); економіко-обґрунтований бізнес-план, підготовлений спеціалістами лізингової компанії (5%).

Для оцінки чутливості споживачів до рівня цін автором запропоновано використовувати метод регресійного аналізу, за допомогою якого шляхом розкладання цін на окремі величини споживчих вартостей у роботі визначено залежність ціни на сільськогосподарську техніку від окремих показників її конкурентоспроможності з розробкою моделі формування ціни виробника на ринках збуту сільськогосподарської техніки (рис. 5).

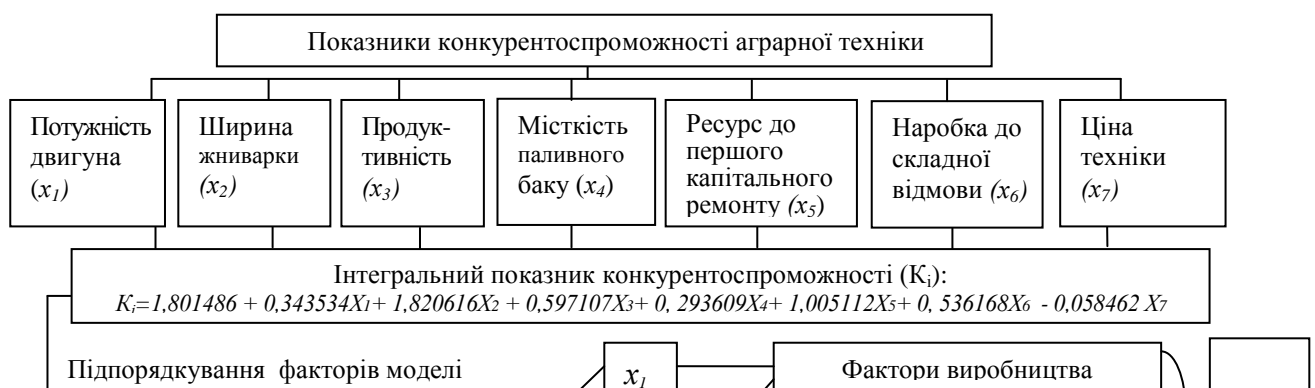


Рис. 5. Модель формування цінової політики підприємств сільськогосподарського машинобудування з урахуванням рівня конкурентоспроможності аграрної техніки

### **ВИСНОВКИ**

У дисертаційній роботі представлено теоретичне узагальнення та нове вирішення актуальної наукової проблеми – удосконалення методичного забезпечення економічних аспектів розвитку збуту промислової продукції, розв'язання якої необхідно для формування

та розробки ефективного збутового процесу вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування. Основні висновки проведених досліджень полягають у наступному:

1. Визначено сутність і зміст збутової діяльності підприємств маркетингової орієнтації, що поглиблює теоретичні основи категорії “збутова політика” у частині її формування, визначення структури та реалізації ефективного процесу збуту з метою стабілізації ринкового потенціалу підприємства.

2. Показано, що падіння обсягів реалізації, зменшення частки ринку або повна її втрата призвели до значного скорочення завантаження виробничого потенціалу заводів-виробників. Виявлено основні причини, які стримують виробництво та збут, а саме: низький платоспроможний попит споживачів, недостатня якість та висока конкуренція з боку зарубіжних виробників, нестача високоякісної сировини, матеріалів та комплектуючих, невідповідність технологічного процесу виробництва світовому рівню.

3. Проведено аналіз споживачів сільськогосподарської техніки на державному та регіональному рівнях. Визначення ринкових сегментів споживачів за таким параметром сегментування, як організаційно-правова форма господарювання, виявило, що основний сегмент складають фермерські підприємства, які є економічно-міцнішими, ніж споживачі інших форм функціонування, і подальше зростання їх сегменту буде значно впливати на збільшення виробництва та збуту агротехніки.

4. Запропоновано використання показника “готовність техніки до роботи” як параметра для проведення кластерного аналізу споживачів аграрної техніки. Застосування результатів кластеризації дозволяє виробникам сільськогосподарської техніки визначати потенційну потребу та реальний попит аграрних підприємств у межах районів областей та планувати обсяги збуту техніки.

5. Досліджено основні вимоги споживачів сільськогосподарської техніки до техніко-економічних параметрів її конкурентоздатності, безпосередньо пов’язаних з попитом на певний вид (марку) агротехніки, мотивацію здійснення покупки та сприйняття рівня відпускної ціни виробника. Застосування результатів досліджень дають можливість заводам-виробникам оперативно реагувати на вимоги споживачів щодо вдосконалення технічних параметрів агротехніки та активізувати їх мотивуючі фактори здійснення покупки, що забезпечить стабільність виробництва та ефективність збутового процесу в цілому.

6. Проаналізовано вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств машинобудування. Побудова матриці загроз та можливостей і визначення їх імовірності появи здійснювались з урахуванням запропонованих здобувачем показників макро- та мікросередовища, адаптованих до специфіки виробничо-збутової діяльності заводів сільськогосподарського машинобудування з метою застосування виявлених можливостей та зменшення погроз, які генеруються ринковим середовищем у часі.

7. Розроблено методичне забезпечення організації відбору споживачів сільськогосподарської техніки до мережі збуту підприємств-виробників з побудовою моделі та її математичним забезпеченням, що дозволить підвищити ефективність збутового



процесу та істотно розширити ринки збуту на основі моніторингу потенційних споживачів агротехніки з метою включення їх до власної мережі збуту.

8. Запропоновано методичний підхід до оптимізації використання лізингу сільськогосподарської техніки, який полягає в розробці блок-схеми збалансування інтересів лізингоотримувачів з застосуванням методів експертної оцінки, факторного аналізу та ранжування, що дозволяє ефективно здійснювати лізингові операції та виявляти рівень надійності гарантій, які надаються орендарами за двома напрямками: без урахування регіонального ризику та з урахуванням останнього.

9. Проведено класифікацію техніко-економічних параметрів конкурентоспроможності агротехніки, на основі якої розроблено модель формування цінової політики, що може змінюватись залежно від зміни підпорядкованих факторів моделі. Доведено, що коригування рівня ціни техніки та діапазон її підвищення повинно відповідати принципу рівновигідності ціни для виробника і споживача та бути адаптованими до платоспроможності попиту аграрних підприємств різних організаційно-правових форм господарювання.

10. Розроблені методичні підходи та інструменти їх реалізації сприяють підвищенню ефективності збутового процесу підприємств сільськогосподарського машинобудування, забезпечують його адаптацію до ринкових умов господарювання. Результати і методичні рекомендації проведених досліджень впроваджено на деяких підприємствах-виробниках аграрної техніки Харківської області та в навчальному процесі Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”. Запропоновану модель організації відбору споживачів до мережі збуту можна рекомендувати до застосування у відділах збуту (маркетингу) промислових підприємств різних галузей народного господарства з метою забезпечення ефективності їх діяльності.

### **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

1. Лучная М.В. Анализ проблем сбыта машиностроительной продукции // Технічний прогрес та ефективність виробництва: Вісник НТУ “ХПІ”. – 2001. – Вип. 9. – С. 114-117.

2. Лучная М.В. Анализ и оценка фактической эффективности производства на машиностроительном предприятии // Технічний прогрес та ефективність виробництва: Вісник НТУ “ХПІ”. – 2001. – Вип. 24. – С. 69-72.

3. Лучная М.В. Оценка возможностей стимулирования производства и сбыта сельскохозяйственной техники // Технічний прогрес та ефективність виробництва: Вісник НТУ “ХПІ”. – 2002. – Вип. 11-1. – С. 149-151.

4. Лучная М.В. Организация материально-технического обеспечения предприятия АПК на условиях долгосрочной аренды // Вестник Харьковской государственной академии городского хозяйства. Серия: економічні науки: Комунальне господарство міст. Вип. 44. – К.: Техніка, 2002. – С. 101-104.

5. Лучная М.В. Совершенствование сбытовой деятельности промышленных предприятий // Технічний прогрес та ефективність виробництва: Вісник НТУ “ХПІ”. – 2003. – Вип. 10. Том II. – С. 87-94.

6. Гавриць А.Н., Лучная М.В. Стимулирование и защита иностранных инвестиций в базовые отрасли Украины // Технічний прогрес та ефективність виробництва: Вісник НТУ “ХПІ”. – 2003. – Вип. 20. Том I. – С. 21-23.

(Особистий внесок: визначено тактичні і стратегічні завдання з функціонування сумісних підприємств у машинобудівній галузі).

7. Лучная М.В. Интенсификация инвестиционной деятельности посредством лизинга // Технічний прогрес та ефективність виробництва: Вісник НТУ “ХПІ”. – 2004. – Вип. 26. – С. 71-76.

8. Лучна М.В. Оптимізація збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування шляхом розробки матриці SWOT // Технічний прогрес і ефективність виробництва: Вісник НТУ “ХПІ”. – 2005. – Вип. 33. – С. 135-142.

9. Лучная М.В. Актуальные направления деятельности маркетингового отдела производственного предприятия // Труды міжнародної науково-практичної конференції “Здобутки та перспективи розвитку управління фармацевтичними організаціями в умовах ринкової економіки”. – Х: Вид-во НФаУ, – 2003. – С. 143-146.

## АНОТАЦІЇ

**Лучна М.В. Економічні аспекти розвитку промислової продукції.** – Рукопис.

*Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.07.01 – економіка промисловості. – Національний технічний університет “Харківський політехнічний інститут”. – Харків, 2006.*

У дисертаційній роботі досліджено теоретико-методичні та прикладні аспекти вдосконалення та оптимізації збутової діяльності заводів-виробників. Запропоновано новий підхід до формування ефективного збутового процесу підприємств сільськогосподарського машинобудування, в основу якого покладено проведення комплексного аналізу ринків збуту, потреби, попиту та платоспроможності споживачів аграрної техніки, розроблено методичні основи побудови базових конкурентних стратегій ефективною збутовою діяльністю. Дістали подальшого розвитку використання методичних підходів до кластеризації споживачів аграрної техніки регіональних ринків.

Здійснено аналіз оцінки впливу макро та мікросередовища на ступень використання збутового потенціалу підприємства, що дозволяє виявити зони сили та слабкості виробника та побудувати профільну матрицю сильних та слабких сторін показників збутової діяльності. Дістали подальшого розвитку методи визначення і оптимізації показників конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки. На основі системного підходу обґрунтовано методичні аспекти функціонування лізингового ринку сільськогосподарської техніки, розроблено алгоритм відбору потенційних лізингоотримувачів з застосуванням методів експертної оцінки, факторного аналізу і

ранжування. Виявлено рівень надійності гарантій, які надаються орендаторами лізингодавцю. Обґрунтовано цінову політику підприємств сільськогосподарського машинобудування з урахуванням принципів гнучкості та рівновигідності цін для виробників та споживачів агротехніки та параметрів її конкурентоспроможності.

**Ключові слова:** промислова продукція, витрати, собівартість, збутовий процес, збутова діяльність (політика), конкурентоздатність, SWOT-аналіз, лізинг, ціноутворення.

**Лучная М.В. Экономические аспекты развития сбыта промышленной продукции.** – Рукопись.

*Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.07.01 – экономика промышленности. – Национальный технический университет “Харьковский политехнический институт”. – Харьков, 2006.*

В диссертационной работе представлены результаты исследования теоретических и прикладных проблем сбытовой деятельности предприятий-производителей сельскохозяйственной техники. Исследовались теоретико-практические подходы к формированию сбытовой политики предприятий, а также методические подходы к диагностике общих проблем сбытовой деятельности предприятий-производителей машиностроительной отрасли, что позволило разработать дерево целей и задач по формированию эффективной сбытовой политики. Особое внимание при этом уделялось концептуальным положениям развития машиностроительной отрасли на государственном и региональном уровнях, в том числе сельхозмашиностроению. В работе показано, что падение объемов реализации привело к значительному сокращению использования производственного потенциала заводов-производителей. Установлено, что основными причинами, сдерживающими производство и сбыт промышленной продукции, являются: низкая платежеспособность потребителей, высокая конкурентоспособность зарубежной продукции технического назначения и несоответствие технологических процессов производства на отечественных предприятиях мировому уровню.

Выполнена классификация и анализ потребителей продукции сельскохозяйственного машиностроения, сегментация которых по признаку организационно-правовой форме хозяйствования показала, что основной сегмент рынка составляют фермерские предприятия. Их дальнейший рост, как экономически стабильных хозяйств, может существенно повлиять на величину платежеспособного спроса на агротехнику и, следовательно, на ее производство и сбыт.

Предложены методические подходы к оценке и анализу конъюнктуры рынка аграрной техники и показателей ее конкурентоспособности. Предложена система оценочных показателей структуры предпочтений потребителей к технико-экономическим параметрам техники, определяющим мотивацию потребителей к ее покупке. Разработаны методические основы определения потребности аграрных предприятий в технике, с учетом такого показателя как "коэффициент готовности" машин к работе. Обоснована ведущая

роль влияния факторов внешней и внутренней среды на эффективность маркетинговой деятельности завода-производителя, целесообразность проведения SWOT – анализа с построением профильной матрицы сильных и слабых сторон составляющих маркетинговой деятельности. Анализ полей первичных матриц возможностей и угроз осуществление сбытовой деятельности предприятиями сельскохозяйственного машиностроения позволил рекомендовать стратегические приоритеты и направления оптимизации сбытовой политики.

В работе разработана и апробирована модель формирования организации отбора потребителей сельскохозяйственной техники в сбытовую сеть производителя, основной составляющей которой является проведение кластеризации потребителей и определение экономико-статистических характеристик, размера и состава полученных кластеров, что существенно влияет на расширения рынков сбыта и эффективность сбытового процесса в целом.

В качестве современных методов оптимизации сбытовой деятельности и с целью дооснащения аграрных предприятий техникой в условиях их неплатежеспособности в работе предложено шире использовать такую форму сбыта как лизинг. На основе комплексного анализа факторов развития лизингового рынка, сети пользователей агролизинговых услуг, объемов лизинговых операций по поставке техники сельскохозяйственным предприятиям, а также обоснованию форм расчетов лизинговых платежей с учетом коэффициентов лизингоспособности арендатора в работе предложено методическое обоснование осуществления лизинговых операций с разработкой блок-схемы сбалансирования интересов субъектов лизингового рынка.

Диссертантам систематизированы основные технико-экономические параметры аграрной техники, формирующие ее интегральный показатель конкурентоспособности. На основе анализа разработана модель формирования ценовой политики предприятий-производителей сельскохозяйственной техники с математическим обеспечением расчета цены реализации на рынках сбыта. Выделены зависимости между параметрами надежности техники и ценой на нее. Предложены методические основы расчета цены техники и диапазона ее повышения в зависимости от таких показателей ее надежности, как: наработка до сложного отказа (моточасы); 80%-ый ресурс до первого капитального ремонта (тыс. моточасов); срок службы.

**Ключевые слова:** промышленная продукция, затраты, себестоимость, сбытовой процесс, сбытовая деятельность (политика), конкурентоспособность, SWOT-анализ, лизинг, ценообразование.

**Luchnaya M.V. Economic aspects of development of selling of an industrial. – Manuscript.**

*The thesis for Candidate degree in Economic Sciences in speciality 08.07.01 - Industrial Economy. - National technical university "Kharkov polytechnical institute". – Kharkov, 2006.*

The results of research of theoretical and applied problems of marketing activity of enterprises-manufacturers of agricultural machinery are submitted in dissertational work. The general tendencies of development of an engineering industry on a state and regional levels have been investigated. The leading part of factors of macro- and microenvironment of the factory-manufacturer for activity of marketing service as a whole has been proved in the work.

The SWOT-analysis of marketing activity of the factory-manufacturer on its separate elements has been carried out. Intermediate and final matrixes of strengths and weaknesses of parameters of a marketing policy of the enterprise have been developed. Methods of definition and optimization of indexes of competitiveness of agricultural machinery have been received the further development. The methodological aspects of the leasing market functioning of agricultural machinery have been proved on the basis of system approach. Pricing of agricultural machinery has been proved in view of the cost of end production of the enterprises of agrarian and industrial complex and technological level of the machinery itself.

**The keywords:** industrial output, expenses, the cost price, marketing activity, competitiveness, the SWOT-analysis, leasing, pricing.