

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-20

ДАНИЛЮК В. О.

ORCID: 0000-0001-7788-9029

e-mail: viacheslav.danyliuk@kneu.ua

КОСТРОМІН А. О.

Київський національний економічний університет ім. В.П. Гетьмана

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧОЮ ПРОГРАМОЮ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті досліджено сутність поняття «виробнича програма», проведено критичний аналіз попередніх публікацій та джерел і надане авторське визначення поняття «виробнича програма». Висвітлено алгоритм формування виробничої програми та вимоги до її формування. Наведено особливості діяльності підприємств харчової промисловості та вплив цих особливостей на формування виробничої програми бізнес-організацій даної галузі. На основі джерел отримання згруповано методи отримання маркетингової інформації, які можуть використовуватися в процесі дослідження зовнішнього середовища бізнес-організації в процесі формування виробничої програми та представлено методи оптимізації виробничої програми.

Ключові слова: виробнича програма, план виробництва, алгоритм формування виробничої програми, маркетингові дослідження, оптимізація виробничої програми.

VIACHESLAV DANYLIUK,
A. KOSTROMIN

Kyiv National Economic University named after V. Hetman

FOOD INDUSTRY PRODUCTION PROGRAMME MANAGEMENT CHARACTERISTICS

Production programme is an important part of the business plan of every business organization. It must represent a composition of product range, quality and quantity of manufactured products. Business organization's management can effectively allocate resources between different areas of activities and get the maximum economic effect from the sale of goods and services, because of correct production programme. Business organization will get additional benefits in the market competition with production program. The problem of forming a production program is especially relevant for business organizations of the food industry. Products in this area have a short shelf life. The key issues on the way to effective market functioning are understanding the required production volumes and the number of required resources.

The aim of the research is to explore features typical for management of food industry business organizations production programme. This article explores the essence of the concept of "production program". A critical analysis of previous publications and sources, which were written by Ukrainian and foreign researchers are given. After analysis we provided our own definition of "production programme". Also we investigated features of formation of the production programme. Algorithms of formation of the production program and requirements to its formation are given. Features of activity of the enterprises of the food industry and influence of these features on formation of production programs of the business organizations of this branch are resulted. Also methods of marketing research were researched and given in the article. Three methods of production programme optimization were given according to defined features of food industry business organizations.

Key words: production programme, production plan, marketing research, production programme algorithm, production program optimization.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Виробнича програма є важливою частиною плану діяльності кожної бізнес-організації, яка відображає склад асортименту продукції, кількість виробленої продукції та її якість. Завдяки правильно сформованій виробничій програмі, менеджмент бізнес-організації може ефективно розподілити ресурси між напрямками діяльності та досягти максимального економічного ефекту від реалізації товарів та послуг. Це забезпечить бізнес-організацію перевагами у конкурентній боротьбі.

Особливо актуальною проблема формування виробничої програми постає серед бізнес-організацій харчової промисловості, адже продукція організацій даної галузі має короткий строк придатності, до того ж розуміння потрібних обсягів виробництва та кількості потрібних ресурсів є ключовим питанням на шляху до ефективного функціонування організацій на ринку.

Формулювання цілей статті

Цілями даної статті є проведення дослідження вітчизняного та зарубіжного досвіду управління виробничою програмою на підприємствах харчової промисловості та особливостей її формування, критичний аналіз поняття «виробнича програма» та надання власного визначення даного поняття.

Виклад основного матеріалу

Дослідження поняття «виробнича програма», її сутності та важливості для кожної бізнес-організації проводилося як українськими, так і закордонними дослідниками. В таблиці 1 наведено критичний аналіз

визначень, сформульованих українськими та закордонними вченими, а також авторські узагальнення щодо їх основних аспектів.

Таблиця 1

Критичний аналіз поняття «виробнича програма»

Дослідник/Джерело	Визначення	Коментар
Васильців Т.Г. «Удосконалення системи управління виробничою програмою підприємства із урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища» [1]	Виробнича програма визначає необхідний склад, кількість і обсяг виробництва продукції на плановий період, який відповідає номенклатурою, асортиментом і якістю вимогам плану продажу. Виробнича програма тісно пов'язана із планом праці і заробітної плати, з планом щодо витрат виробництва, прибутку і рентабельності, фінансовим планом. Відображаючи головне завдання господарської діяльності, вона є головним розділом виробничих планів підприємства. Всі інші розділи планів розробляються відповідно до виробничої програми і спрямовані на забезпечення її виконання	Автор у визначенні акцентує увагу на те, що виробнича програма є головною частиною виробничих планів підприємства, які розробляються у відповідності до виробничої програми. Також виробнича програма відображає кількість, якість та номенклатуру продукції, яку повинна виробити організація відповідно до плану продажу
Масленіков Ю.О. «Оптимізація виробничої програми підприємства» [2]	Важливим розділом поточного плану підприємства є виробнича програма або план виробництва і реалізації продукції. Виробнича програма визначає потрібний обсяг виробництва продукції у плановому періоді, який відповідає номенклатурою, асортиментом, і якістю вимогам плану продажів. Основним завданням виробничої програми є максимальне задоволення потреб споживачів у високоякісній продукції...	Дослідники у своїй статті надають схоже визначення виробничої програми, однак додатково наголошують на основному завданні виробничої програми, а саме – задоволенні потреб споживачів
Повідайчик М.М. «Особливості стратегічного планування виробничої програми підприємства легкої промисловості в умовах невизначеності» [3]	Під виробничою програмою підприємства будемо розуміти комплексний план виробництва і реалізації продукції, що передбачає оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища, багатоваріантність стратегій розвитку підприємства і характеризує асортимент та обсяги виготовлення товарів на основі оптимального використання трудових, технічних, технологічних та ін. ресурсів, з метою отримання максимального соціально-економічного результату	Автор статті зауважує, що виробнича програма передбачає оцінку зовнішнього і внутрішнього середовища. Також робиться акцент на оптимальному використанні ресурсів підприємства, що передбачає використання економіко-математичного моделювання
Гринчуцький В.І., Сабецька Т.І. «Формування виробничої програми підприємства: маркетинговий аспект» [4]	Виробнича програма виражає зміст основної діяльності підприємства, напрямки його розвитку та спеціалізацію, визначає конкретні засоби досягнення стратегічної мети, виражає галузеву належність і формує «обличчя» підприємства на цільових ринках, впливає на формування структури підприємства і визначає спрямованість його функціональних підрозділів. Виробнича програма є фундаментальною основою для подальшого планування фінансово-господарської діяльності підприємства, оскільки на її основі розробляються всі ресурсні, фінансові, інноваційний і маркетинговий плани	На відміну від попередніх визначень, В. Гринчуцький та Т. Сабецька надають ще більше значення виробничій програмі, зауважуючи, що вона виражає зміст основної діяльності та є першоджерелом для планування подальшої фінансово-господарської діяльності організації
Гарі Частек, Джон Д. МакГрегор «Керівництво по розвитку плану виробництва продуктової лінійки» [5]	План виробництва відображає спосіб виробництва виробничою лінією будь-яких товарів. План координує зусилля менеджерів, розробників товарів, тестувальників та клієнтів. План поєднує інформацію, передбачену вимогами до продукту, бізнес-кейс, специфікацію компонентів, використання активів та інші посібники	Закордонні дослідники надають загальне визначення плану виробництва. Наголос робиться на координації різних підрозділів та стейкхолдерів, а також на об'єднанні у такому плані інформації з багатьох джерел

Слід зазначити, що українські дослідники надають схожі визначення поняття «виробнича програма», які відрізняються деталізацією визначень та розставленими акцентами. Спільними рисами визначень є те, що всі дослідники сходяться на думці, що виробнича програма відображає план випуску продукції, визначає асортимент, якість та обсяг продукції, який повинна випустити бізнес-організація для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Частина дослідників [3, 4] також наголошують на залежності виробничої програми від маркетингового дослідження ринку та плану продажів. В. Гринчуцький та Т. Сабецька, на нашу думку, надають змістовно найглибше визначення поняття «виробнича програма», акцентуючи увагу на впливі виробничої програми на роботу функціональних підрозділів та процес планування фінансово-господарської діяльності, а також на тому, що виробнича програма визначає основний вид діяльності бізнес-організації та її «обличчя» на ринках.

Окремо відмітимо, що на відміну від українських дослідників, європейські та американські дослідники взагалі не вживають такий термін, як «виробнича програма». Вони мають інший погляд на розмежування понять «виробнича програма» та «план виробництва». Ці два поняття в їхніх роботах не розділяються. Це зумовлює суттєву різницю в визначеннях, наданих українськими дослідниками та закордонними. У своїх працях західні дослідники використовують поняття «план виробництва», воно є ширшим, але тим не менш схожим за своєю сутністю до виробничої програми, адже виробнича програма є частиною плану виробництва.

Виходячи з проаналізованих джерел та публікацій сформулюємо власне визначення поняття «виробнича програма». На нашу думку, виробнича програма – це частина плану виробництва бізнес-

організації, в якому вказується номенклатура продукції, її обсяг та рівень якості, які визначають основну діяльність бізнес-організації та ґрунтуються на дослідженні зовнішнього середовища, відповідають виробничим потужностям та ресурсному забезпеченню бізнес-організації для реалізації цього плану.

Формування й управління виробничою програмою є основоположними процесами для кожної бізнес-організації, адже за допомогою виробничої програми менеджмент може забезпечити раціональне використання ресурсів в процесі виробництва продукції, сформувати конкретний асортимент продукції та визначити її оптимальний обсяг.

Т. Васильців та Ю. Шупер у своїй статті «Удосконалення системи управління виробничою програмою підприємства із урахуванням факторів зовнішнього середовища» запропонували алгоритм формування виробничої програми бізнес-організації [1]. На нашу думку, його можна доповнити і дещо скоригувати відносно підприємств харчової промисловості (рис. 1).

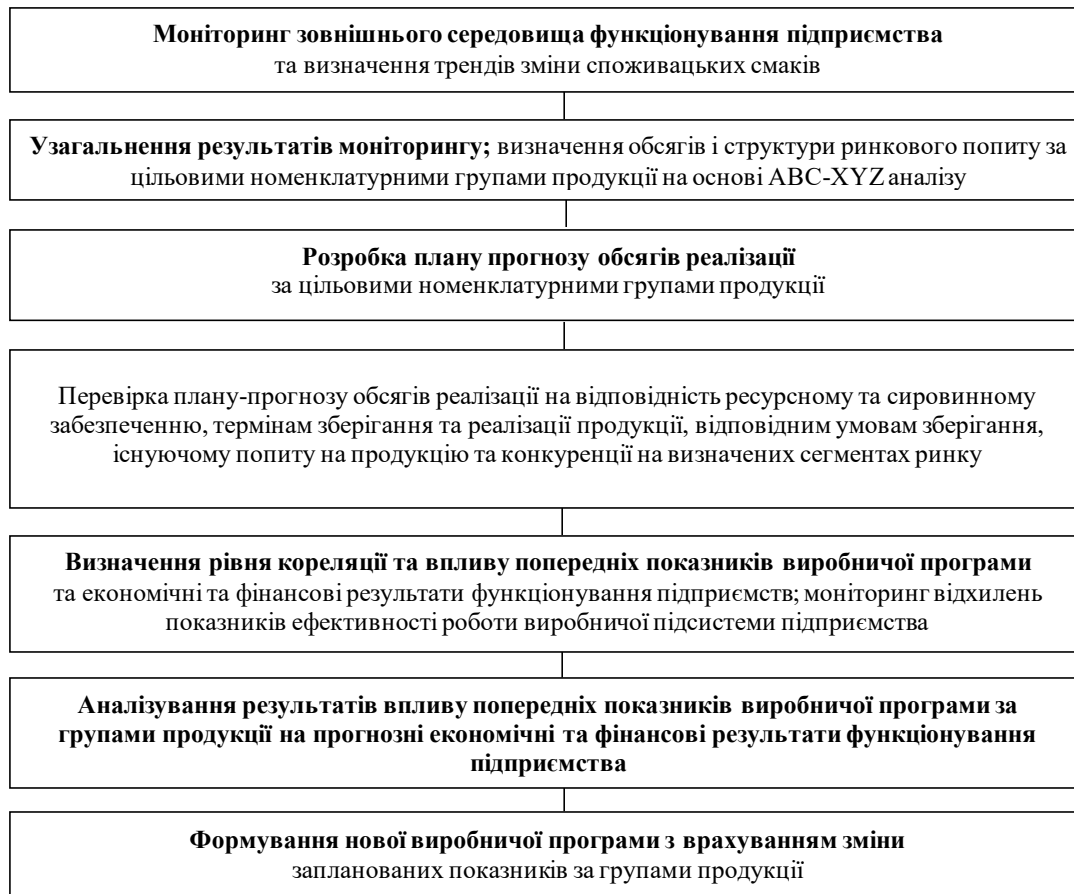


Рис. 1. Алгоритм формування виробничої програми підприємства харчової промисловості [1]

Даний алгоритм складається з семи етапів. Перший етап ґрунтується на дослідженні зовнішнього середовища діяльності бізнес-організації, в межах якого головним фактором, з огляду на діяльність підприємств харчової промисловості, є зміна споживацьких смаків, яка, свою чергу, здатна докорінно змінити обсяги виробництва певної групи продукції. Функціонально дане дослідження виконуватимуть працівники підрозділу маркетингу бізнес-організації.

На другому етапі відбувається підведення підсумків, проведеного на попередньому етапі аналізу та визначення за допомогою ABC–XYZ аналізу обсягів і структури попиту за номенклатурними групами продукції. Окрім використання ABC–XYZ матриці можливе застосування й інших комплексних матричних методів, наприклад, метод Дібба–Сімкіна тощо. Цей етап дає змогу систематизувати інформацію за групами та підгрупами товарного асортименту. Дану роботу виконуватимуть фахівці маркетингового підрозділу спільно з працівниками виробничого підрозділу.

Третій етап характеризується розрахунком прогнозованих результатів реалізації продукції підприємства харчової промисловості за номенклатурними групами на основі результатів, отриманих під час аналізу зовнішнього середовища. Виконання цього етапу дозволяє спрогнозувати обсяги попиту на продукцію підприємства та відповідно до цього правильно розставити пріоритети під час подальшого планування. Виконання даної роботи покладено на фахівців планово-економічного підрозділу підприємства.

Четвертий етап – це зіставлення отриманих прогнозованих результатів з можливостями бізнес-організації щодо його реалізації. Тобто перевіряються виробнича потужність, фінансові можливості та інші

ресурси, можливість вчасно та в повній мірі забезпечити виробничий підрозділ сировиною. Важливо врахувати особливості продукції та сировини для її виготовлення, а саме строк придатності, умови для зберігання та транспортування, можливість реалізувати готову продукцію у короткостроковий період, можливі різкі коливання обсягу попиту. Відповідно до цих особливостей відбувається попередня розробка показників виробничої програми. Розробкою плану займатимуться спеціалісти маркетингового, збутового та виробничого підрозділів підприємства.

На п'ятому етапі відбувається визначення рівня кореляції та впливу вище зазначених показників виробничої програми на економічні та фінансові результати діяльності бізнес-організації. Враховуючи великий обсяг та взаємозалежність даних показників, на цьому етапі рекомендовано використовувати інструменти математичного програмування і системи автоматизованого проектування, наприклад, Mathcad.

На шостому етапі відбувається узгодження результатів аналізу впливу показників виробничої програми, отриманих на попередньому етапі, з економічними та фінансовими показниками діяльності підприємства харчової промисловості. При чому зміна показників виробничої програми відбувається строго у залежності від заздалегідь відібраних цільових показників. Їх рекомендовано розбити на 3–4 близькі за змістом групи загальною кількістю 10–15 показників. Методично це може бути виконано на основі методики BSC. Функціонально п'ятий та шостий етапи виконуватимуть фахівці фінансового та виробничого підрозділів.

Заключний сьомий етап – це формування нової виробничої програми підприємства, розробкою якого займатимуться працівники маркетингового, виробничого, планово-економічного підрозділів та відділу збуту. На цьому етапі важливо врахувати зміни у виробничій програмі в розрізі окремих номенклатурних груп продукції.

В. Гринчуцький та Т. Сабецька у монографії «Формування виробничої програми підприємства: маркетинговий аспект» виокремили вимоги, яким має відповідати виробнича програма бізнес-організації [4]. Ці вимоги умовно поділяються на дві групи: виробничі та маркетингові. Цей розподіл яскраво розкриває комплексність виробничої програми та її залежність як від внутрішнього, так і від зовнішнього середовища бізнес-організації (рис. 2). Виходячи з наведеного алгоритму формування виробничої програми та вимог до неї, можемо зазначити, що вагомим чинником для менеджменту бізнес-організації є врахування у процесі виробництва залежності процесу формування виробничої програми від зовнішніх умов функціонування кожної бізнес-організації. На нашу думку, даний алгоритм можна доповнити і дещо скоригувати відносно підприємств харчової промисловості (рис. 2).



Рис. 2. Вимоги до виробничої програми підприємства харчової промисловості

Відповідно до наведеної на рис. 2 схеми виділяємо три групи вимог до виробничої програми підприємства харчової промисловості: виробничі, збутові та маркетингові. Особливостями виробничих вимог є забезпечення швидкості виробництва та ефективності продукції харчової промисловості, яка має дуже короткий строк придатності та потребує особливих умов зберігання. Збутові вимоги ґрунтуються на забезпеченні відповідних умов під час транспортування готової продукції та виконання договірних умов з партнерами щодо своєчасного постачання необхідної кількості продукції. Відповідно до маркетингових вимог виробнича програма повинна ґрунтуватися на актуальній інформації про зовнішнє середовище, відповідати обсягам попиту на ринку, а також, з метою уникнення профіциту, враховувати обсяг продукції, який можуть виробити конкуренти. Слід зазначити, що виробнича програма будь-якого підприємства харчової промисловості має відповідати виробничій, збутовій та маркетинговій стратегії, а параметри виробничої програми мають сприяти реалізації загальнокорпоративної та вище зазначених функціональних стратегій підприємства.

Для отримання об'єктивної оцінки зовнішнього середовища важливим кроком є проведення маркетингових досліджень. Т. Сабецька у статті «Характеристика пошуку методів маркетингових досліджень як методологічної основи отримання маркетингової інформації» представила класифікацію методів отримання маркетингової інформації [6]. На основі даної класифікації, на нашу думку, можна запропонувати низку методів, які можна використовувати в діяльності підприємств харчової промисловості (рис. 3).



Рис. 3. Методи отримання маркетингової інформації підприємств харчової промисловості

Отримання маркетингової інформації відбувається за допомогою збору і аналізу загальнодоступної інформації зовнішнього і внутрішнього середовища. На основі цієї інформації керівництво підприємства формує уявлення про умови та фактори, які впливають на діяльність підприємства ззовні та зсередини та визначають сильні і слабкі сторони підприємства, а також власні можливості та загрози.

За допомогою проведення маркетингових досліджень менеджери отримують деталізованішу інформацію, яку використовуватимуть при формуванні коротко- і довгострокових планів, визначенні пріоритетних напрямів розвитку підприємства та потенційних «вузьких місць» в його діяльності.

На окрему увагу заслуговує виокремлення особливостей виробничої програми підприємств харчової промисловості. Однією з них є значний вплив зовнішнього середовища на функціонування таких підприємств, багато з яких займаються виготовленням товарів з дуже низьким строком придатності. Це стосується виготовлення молочної продукції, продукції, виготовленої з м'яса та риби, овочів та фруктів, готових страв тощо. З вище зазначеного постає необхідність проведення детального аналізу зовнішнього середовища для визначення ринкового обсягу попиту на продукцію підприємства, виявлення потенційних постачальників сировини та покупців готової продукції, визначення методик розрахунку ціни та обсягів виробництва тощо.

Окрім строку придатності на готову продукцію та сировину впливовими факторами є сезонність готової продукції та, особливо, сировини (овочів та фруктів), вплив погодних умов, в першу чергу, на діяльність постачальників підприємств харчової промисловості, а саме на домогосподарства та великі фермерські угіддя, коливання цін на сезонну продукцію. Також серйозний вплив здійснюють значна конкуренція в умовах реалізації майже однакових продукцій, реальні доходи населення, державна політика тощо.

Ґрунтуючись на зазначених особливостях зовнішнього середовища, можемо визначити особливості формування виробничої програми підприємств харчової промисловості. У процесі формування потрібно брати наступні фактори:

- обсяги попиту та пропозиції на ринку функціонування конкретного підприємства;
- строк придатності продукції, що виробляється;

– потребу в спеціальних умовах зберігання та транспортування продукції (температурні обмеження, обмеження щодо вологості повітря тощо);

– коливання цін як на готову продукцію, так і на сировину;

– реальну виробничу потужність підприємства та рівень виробничої потужності, необхідний для виготовлення бажаної кількості товарів;

– витрати на виробництво, зберігання і транспортування (за потреби) сировини та готової продукції.

З урахуванням цих факторів менеджмент бізнес-організації повинен сформувати прогнозований план обсягів реалізації продукції та оптимізувати попередньо розроблену виробничу програму відповідно до можливостей бізнес-організації.

Існує досить багато різних методів і методик такої оптимізації. Зокрема, дослідник Г. Тарасюк наводить такі методи оптимізації виробничої програми [7]:

Симплекс-метод лінійного програмування, відповідно до якого критерієм може виступати максимальний обсяг виробництва, максимальний прибуток, рівномірне завантаження обладнання; обмеженнями варто вважати такі показники, як трудомісткість програми, повне завантаження устаткування, витрати матеріальних ресурсів.

Метод «гілок і обмежень», який ґрунтується на перебиранні варіантів побудов плану з поступовим відсіюванням неефективних.

Метод оптимального формування, використовуючи інтегральні показники, відповідно до якого процес формування виробничої програми закінчується з виконанням установленого критерію оптимальності.

На нашу думку, для підприємств харчової промисловості найдоцільніше використувати методи математичного програмування, адже вони мають низку вагомих переваг над іншими методами, а саме:

– доказовість, адже методи математичного програмування мають чітко сформовану вибірку даних, оперують статистичними та економічними показниками;

– можливість автоматизації процесу планування та швидкого коригування в разі потреби;

– можливість автоматичного збереження результатів розрахунків проведених у визначений момент процесу виробництва;

– можливість оброблювати та аналізувати великий масив даних;

– наявність чітких причинно-наслідкових зв'язків.

Вибір методу оптимізації та конкретних критеріїв відбувається відповідно до цілей функціонування бізнес-організації та бажаного результату, який менеджмент бізнес-організації прагне досягти.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Процес управління виробничою програмою у цілому, та її формування зокрема, є надважливою частиною процесу планування в кожній бізнес-організації. Коректно сформована виробнича програма дає змогу визначити відповідний ринковому становищу асортимент продукції, раціонально розподілити ресурси та виробничі потужності підприємства між різними видами діяльності та задовольнити потреби споживачів.

Для підприємств харчової промисловості виробнича програма постає одним з основних елементів планування, що зумовлено динамічністю зовнішнього середовища, особливостями виробленої продукції, а також умовами її зберігання та висококонкурентним ринком, на якому важко досягти конкурентних переваг через монополістичну конкуренцію. Це зумовлює важливість процесу формування та управління виробничої програми для підприємств харчової промисловості.

На сьогодні вже було досліджено досить велику кількість аспектів управління та формування виробничої програми. Більшість дослідників дають схожі визначення поняття «виробнича програма» за своєю суттю, які відрізняються певними акцентами та глибиною визначень. Можемо зробити висновок, що загальне бачення виробничої програми сформоване, але через комплексність цього поняття різні дослідники наголошують на різних деталях та пропонують різні алгоритми її формування. Однак зауважимо, що однакове загальне сприйняття спостерігається лише серед українських учених, у той час як закордонні дослідники схильні до ототожнення виробничої програми та плану виробництва.

Комплексність та багатоваріантність виробничої програми, а також вплив на неї багатьох факторів зумовлюють серйозну різницю в процесі управління та формування нею в різних галузях. Тому подальшим напрямком дослідження даної предметної галузі залишається подальше дослідження формування виробничої програми в розрізі конкретних галузей. Більш предметний розгляд з акцентом на тій чи іншій галузі дасть змогу виокремити додаткові специфічні аспекти формування та управління виробничою програмою.

Література

1. Васильців Т.Г. Удосконалення системи управління виробничою програмою підприємства з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища / Т.Г. Васильців, Ю.І. Шупер // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – № 18.1. – С. 190–194.

2. Масленіков Ю.О. Оптимізація виробничої програми підприємства / Ю.О. Масленіков, С.І. Савуляк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20.2. – С. 264–266.

3. Повідайчик М.М. Особливості стратегічного планування виробничої програми підприємства легкої промисловості в умовах невизначеності / М.М. Повідайчик // Науковий вісник Ужгородського університету – 2014. – № 1(42) – С. 59–63.

4. Гринчуцький В.І. Формування виробничої програми підприємства: маркетинговий аспект / В.І. Гринчуцький, Т.І. Сабецька. – Тернопіль, 2014. – 270 с.

5. Частек Г. Керівництво по розвитку плану виробництва продуктової лінійки / Г. Частек, Дж. Д. МакГрегор. – Інститут програмної інженерії Карнегі-Меллон, 2002. – 51 с.

6. Сабецька Т.І. Характеристики пошукових методів маркетингових досліджень як методологічної основи отримання маркетингової інформації / Т.І. Сабецька // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпро : ДНУ, 2009. – № 247. Т. VI. – С. 1415–1422.

7. Тарасюк Г.М. Моделювання продуктової програми підприємства харчової промисловості / Г.М. Тарасюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3, Т. 1. – С. 138–142.

References

1. Vasylytsiv T.H. Udoshkonalennia systemy upravlinnia vyrobnychoiu prohramoiu pidpriemstva z urakhuvanniam vplyvu faktoriv zovnishnoho seredovyshcha / T.H. Vasylytsiv, Yu.I. Shuper // Naukovyivisnyk NLTU Ukrainy. – 2009. – № 18.1. – S. 190–194.

2. Maslenikov Yu.O. Optymizatsiia vyrobnychoi prohramy pidpriemstva / Yu.O. Maslenikov, S.I. Savuliak // Naukovyivisnyk NLTU Ukrainy. – 2010. – № 20.2. – S. 264–266.

3. Povidaichyk M.M. Osoblyvosti stratehichnoho planuvannia vyrobnychoi prohramy pidpriemstva lehkoï promyslovosti v umovakh nevyznachenosti / M.M. Povidaichyk // Naukovyivisnyk Uzhhorodskoho universytetu – 2014. – № 1(42) – S. 59–63.

4. Hrynychutskyi V.I. Formuvannia vyrobnychoi prohramy pidpriemstva: marketynhovyi aspekt / V.I. Hrynychutskyi, T.I. Sabetska. – Ternopil, 2014. – 270 s.

5. Chastek H. Kerivnytstvo po rozvytku planu vyrobnytstva produktovoi liniiky / H. Chastek, Dzh. D. MakHrehor. – Instytut prohramnoi inzhenerii Karnehi-Mellon, 2002. – 51 s.

6. Sabetska T.I. Kharakterystyky poshukovykh metodiv marketynhovyykh doslidzhen yak metodolohichnoi osnovy otrymannia marketynhovoi informatsii / T.I. Sabetska // Ekonomika: problemy teorii ta praktyky : zb. nauk. prats. – Dnipro : DNU, 2009. – № 247. Т. VI. – S. 1415–1422.

7. Tarasiuk H.M. Modeliuvannia produktovoi prohramy pidpriemstva kharchovoi promyslovosti / H.M. Tarasiuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2009. – № 3, Т. 1. – S. 138–142.

Надійшла / Paper received : 29.08.2021

Надрукована/Printed : 04.10.2021