

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
(повна назва кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
_____ Янковий В.Г.
(підпис)
“ ” _____ 2017 р.

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра

Зі спеціальності «076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
За магістерською програмою професійного спрямування
«Економіка та стратегія розвитку підприємства»

на тему "**«Шляхи підвищення ефективності виробничо-збутової
діяльності агропромислового підприємства» (на прикладі СВК «Дружба»
Саратського району Одеської області)**

Виконавець: студентка ЦЗФН

Кобзар Тетяна Валеріївна

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Науковий керівник:

К.е.н., доц.

Малишко Валерій Семенович

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

ОДЕСА - 2017 рік

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження проблем управління виробництвом та маркетингом на підприємствах агропромислового комплексу.....	7
1.1.Зміст та роль управління виробництвом та маркетингом в регулюванні виробничо-збутової діяльністю	7
1.2 .Сутність та підходи до визначення аграрного маркетингу – як важливої складової підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства.....	12
Розділ 2. Дослідження рівня ефективності управління виробництвом та маркетингової діяльністю в (СВК) “Дружба”	24
2.1.Організаційно-економічна характеристика об’єкту дослідження.....	24
2.2. Аналіз рівня економічної ефективності виробництва	37
2.3. Оцінка маркетингової діяльності в СВК “Дружба”.....	43
Розділ 3. Обґрунтування бізнес-проекту, спрямованого на збільшення виробництва хлібобулочних виробів та підвищення ефективності функціонування кооперативу.....	51
3.1 Стимулювання збуту сільськогосподарської продукції та формування позитивного іміджу підприємства.....	51
3.2 Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств.....	60
3.3 Удосконалення комплексу маркетингу та економічне обґрунтування рекомендованих заходів.....	69
Висновки.....	90
Список використаної літератури.....	93

ВСТУП

У кожній державі, у будь – якому суспільстві сільське господарство є життєво необхідною галуззю народного господарства, оскільки зачіпає інтереси буквально кожної людини. Адже фонд споживання формуються за рахунок продукції сільського господарства. Тому виробництво її є найпершою умовою існування людства.

Для України, яка функціонує в умовах ринкової економіки рослинництво має особливо велике значення тому, що воно є однією з найбільших галузей народного господарства.

Поглиблення ринкових процесів в економіці України визначає необхідність переорієнтації виробничо-комерційної діяльності господарюючих суб'єктів щодо задоволення потреб споживачів на основі концепції маркетингу. В зв'язку з цим перед сільськогосподарськими підприємствами постають нові задачі, розв'язання яких вимагає комплексного дослідження ринку та вивчення його поточної кон'юнктури, прогнозування розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, формування та задоволення попиту, аналізу економічної ефективності ринкової діяльності в цілому. Через мінливість попиту на агропродовольчому ринку здійснюються постійні пошуки більш ефективних напрямів товарної і цінової політики, каналів розподілу продукції, методів формування попиту і стимулювання збуту, активізуючи цим в підприємствах аграрного сектора маркетингову діяльність. Її вплив на економічні здобутки останніх років є беззаперечним аргументом актуальності науково-прикладної проблеми і необхідності підвищення ефективності використання маркетингу в сільськогосподарських підприємствах різних форм власності і господарювання.

Аграрний маркетинг формується на об'єктивних особливостях сільськогосподарського виробництва, обумовлених комплексом природно-

кліматичних, соціально-економічних, політико-правових, історико-етнографічних чинників, що дає підставу стверджувати про відсутність у світовій практиці апробованих моделей маркетингової діяльності, які можуть без змін прийматися вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами. Звідси витікає потреба у творчому використанні теоретико-прикладних маркетингових здобутків інших країн.

Вагомий внесок у дослідження маркетингової діяльності зробили іноземні вчені-економісти Амстронг Г., Ансофф І., Карич Д., Котлер Ф., Кус Альфред, Сондерс Д., Ричард Л. Колз, Джозеф Н. Ул. Становленню та утвердженню ринкових засад маркетингового рівня в сільському господарстві України сприяли теоретичні напрацювання та практичні рекомендації вітчизняних вчених - В.Я. Амбросова, О.Ю. Амосова, В.Г. Андрійчука, Л.М. Анічина, Л.А. Антоненка, І.Ф. Баланюка, М.О. Бесєдіна, П.І. Гайдучького, Д.П. Доманчука, І.І. Лотоцького, І.І. Лукінова, М.Й. Маліка, В.П. Мартянова, О.М. Онищенко, В.Г. Риждова, П.Т. Саблука, М.Ф. Соловійова, В.М. Трегобчука, В.І. Шияна, В.В. Юрчишина та інших.

Проте дослідження з проблем взаємозв'язку безпосередньо маркетингової діяльності і ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств практично не проводилися. Між тим, вони є особливо необхідними та практично значимими в зв'язку з докорінними внутрішньогосподарськими змінами, динаміка яких, під впливом розвитку нових форм власності і господарювання та оточуючого ринкового середовища, має тенденцію до зростання.

Таким чином, актуальність окресленого кола проблем, їх теоретична та практична соціально-економічна значимість, недостатня розробленість, динамізм сучасних економічних змін та необхідність управління ними зумовили вибір теми дипломної роботи.

Метою роботи є розробка теоретико-методичних основ та прикладних аспектів підвищення економічної ефективності функціонування агроформувань на основі впровадження маркетингового управління, а

також обґрунтування конкретних пропозицій щодо підвищення ефективності виробничої діяльності.

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішувалися такі завдання: розкрити зміст та роль управління виробництвом та маркетингом в регулюванні виробничо-збутової діяльності; дослідити сутність та підходи до визначення аграрного маркетингу – як важливої складової підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства; визначити передумови та особливості застосування та роль маркетингу в сільському господарстві України; проаналізувати ефективність виробництва в досліджуваному підприємстві; з'ясувати ефективність різних каналів збуту сільськогосподарської продукції в підприємстві; оцінити результативність виробничої та маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства; обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення та розвитку виробничо-маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є виробнича та маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства СВК “Дружба” Саратського району Одеської області.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні і практичні проблеми та напрями удосконалення виробничо-маркетингової діяльності, а також її вплив на ефективність роботи сільськогосподарського підприємства.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, системний підхід до вивчення економічних явищ, напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингової діяльності, нормативно-правові акти щодо розвитку сільського господарства на ринкових засадах.

Під час дослідження застосовувалися такі методи: абстрактно-логічний, монографічний, статистико-економічний, розрахунково-конструктивний та інші.

Інформаційною базою дослідження були фінансова річна та статична

звітність досліджуваного підприємства, офіційні матеріали Міністерства аграрної політики України, науково-дослідних закладів Української академії аграрних наук, довідникові та нормативні матеріали, наукова і освітня література економічного профілю, результати власних спостережень.

Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з ____ найменувань. Загальний обсяг роботи складає ____ сторінок друкованого тексту, містить ____ таблиць, ____ рисунків, ____ додаток.

Висновки

Випускна магістерська робота присвячена досить актуальній проблемі – підвищення рівня ефективності виробничої діяльності та удосконалення засобів маркетингових досліджень, що направлені на зростання обсягів продажу продукції. Нами проведено дослідження по підприємству, що випускає агропромислову продукцію. Це підприємство займає досить важливе місце у своєму регіоні і має імідж високопродуктивного виробника сільхозпродукції. В той же час на нашу думку на підприємстві є внутрішні резерви росту обсягів виробництва та поліпшення збутової роботи.

По результатам дослідження можна зробити наступні висновки:

- для України, яка функціонує в умовах ринкової економіки рослинництво має особливо велике значення тому, що воно є однією з найбільших галузей народного господарства,

- постійне зростання ефективності виробничо-збутової діяльності і цілеспрямоване керування цією діяльністю має важливе значення для підвищення фінансового стану підприємства,

- СВК "Дружба" - одне із провідних господарств в Одеській області. Спеціалізація господарства - зерно-м'ясний напрямок з розвиненим виробництвом технічних культур. Метод введення господарства засновано на високоефективних передових технологіях, що дозволяють рік у рік одержувати стабільні високі показники.

- СВК " Дружба" - господарство з високою культурою землеробства, де дотримуються сівозміни, використовуються інтенсивні технології вирощування зернових і овочевих культур. Темпи нарощування продукції тваринництва в господарстві досягається не за рахунок збільшення поголів'я, а за рахунок впровадження племінних порід худоби. Поголів'я основної череди великої рогатої худоби й свиней на відгодівлі поповнюється за рахунок власних коштів, свиноферми репродуктора й основної череди.

- дані свідчать, що в загальній структурі доходу від реалізації

виробленої в господарстві продукції в середньому за 2014-2016 роки найбільшу питому вагу займає виручка від реалізації продукції рослинництва – 64,6 %, тваринництва – 31,1 %.

- аналіз показав, що в середньому за 2014 – 2016 рр. в господарстві було отримано чистого доходу (виручки) від реалізації продукції – 13889 тис. грн., в тому числі рослинництва – 6656 і тваринництва 4322 тис. грн. На зміни вплинуло як зростання середньої реалізаційної ціни, так і збільшення реалізації продукції за більш вигідними каналами.

- вартісні показники економічної ефективності сільськогосподарського виробництва СВК “Дружба” також зростають. Так в 2015 р. порівняно із 2016 р. зростає продуктивність праці на 20,5 %, загальна фондовіддача на 26,9 %; рентабельність діяльності з 17,5 до 21,7 %, рослинництва і тваринництва на 13,9 та 4,6 в. п.

- рівень урожайності зернових культур в господарстві коливається по роках та має тенденцію до зростання внаслідок впровадження та засвоєння в господарстві системи обробітку ґрунту No-till. Так в 2016 р. порівняно із 2014 р. урожайність зернових в середньому зросла на 24,1 %, озимої пшениці на 31,0 %; кукурудзи на зерно – 35,0 %; ячменю на 8,1 %; соняшнику – 23,6 %. Проте негативними змінами є зниження врожайності ріпаку та продуктивності плодових та виноградних насаджень,

- у сучасних умовах у центрі менеджменту перебуває орієнтування всього підприємства на ринок збуту. Маркетингова концепція ставить відповідальних за маркетинг на початок, а не в кінці процесу виробництва та інтегрує маркетинг у всі сфери підприємства. Тому маркетинг своїми дослідженнями та звітами констатує і визначає чого потребує споживач від продукції, яку за це він хоче дати ціну, і де та як виникає потреба,

- маркетинговий аналіз ситуації на споживчому ринку с.Заря показав, що великим попитом користуються вироблені хлібопекарнею СВК «Дружба» хлібобулочні вироби. На жаль, нинішні обсяги виробництва не покривають значний попит на цю якісну продукцію. У зв'язку з цим у

роботі пропонується інвестиційний проект, спрямований на зміцнення позицій СВК «Дружба» на споживчому ринку за рахунок випуску якісної і доступної для споживача продукції.

- як результат аналітичного дослідження представлені пропозиції щодо удосконалення організаційної структури управління, розробки проекту покращення маркетингової діяльності за рахунок функціонування служби маркетингу, удосконалення методів стимулювання збуту продукції.