

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра Економіки підприємства та організації підприємницької діяльності
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Економіка та стратегія розвитку підприємства»
(назва магістерської програми)

на тему: **«Шляхи підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності агропромислового підприємства»**
(назва теми)

Виконавець:

Студентка ЦЗФН

Кобзар Т.В.
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

К.е.н., доцент.
(науковий ступінь, вчене звання)

Малишко В.С.
прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми полягає в тому, що прибуток в сучасних умовах виступає основною категорією, яка характеризує результати виробничо-господарської діяльності будь-якого підприємства і потребує дослідження.

Мета дослідження - вивчення теоретичних основ сутності прибутку, аналіз та оцінка факторів, що впливають на прибуток, розробка заходів, що ведуть до підвищення прибутковості.

Завдання дослідження: визначити економічну сутність прибутку, його види та функції; з'ясувати, яким чином формується та використовується прибуток; дати техніко-економічну характеристику діяльності досліджуваного підприємства; проаналізувати формування кінцевих фінансових результатів діяльності підприємства; запропонувати напрями зростання прибутку та обґрунтувати розроблені заходи.

Об'єктом дослідження є процес формування і реалізації політики підвищення прибутковості функціонування підприємств агропромислового комплексу.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади, методичні положення і практичні рекомендації у сфері формування прибутку підприємств та реалізації заходів, щодо його підвищення.

Методи дослідження Теоретичною і методологічною базою дослідження є фундаментальні положення сучасної економічної теорії, діалектичний метод наукового пізнання, системний та інституційний підходи до вивчення процесу формування прибутку підприємств та підвищення прибутковості їх діяльності.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу роботи становлять законодавчі та нормативно-правові акти з питань функціонування підприємств Міністерства освіти і науки України, Міністерства фінансів України, Державної служби статистики України, річні звіти та матеріали досліджуваного підприємства, довідкова література; аналітичні розрахунки автора, виконані у процесі проведення дослідження.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (___ найменувань). Загальний обсяг роботи становить ___ сторінки. Основний зміст викладено на ___ сторінках. Робота містить ___ таблиць, ___ рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні аспекти дослідження проблем управління виробництвом та маркетингом на підприємствах агропромислового комплексу» розглянуто зміст та роль управління виробництвом та маркетингом в регулюванні виробничо-збутової діяльності підприємства, визначені сутність та підходи до визначення аграрного маркетингу, як складової підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності.

У другому розділі «Дослідження рівня ефективності управління виробництвом та маркетингової діяльності в СВК «Дружба» проаналізовано особливості діяльності досліджуваного підприємства, представлено аналіз динаміки фінансових результатів та показників виробничої діяльності, дана оцінка маркетингової діяльності СВК «Дружба».

У третьому розділі «Обґрунтування бізнес-проекту, спрямованого на збільшення виробництва хлібобулочних виробів та підвищення ефективності функціонування кооперативу» запропоновані заходи, що сприяють збільшенню надходжень грошових коштів на підприємство.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Стимулювання збуту сільськогосподарської продукції та формування позитивного іміджу підприємства.
2. Підвищення конкурентоспроможності підприємства.
3. Удосконалення комплексу маркетингу.