

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту

Кафедра організації виробництва, бізнесу та менеджменту

МАЛЯНОВА АННА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 337.31:331

**Реферат
кваліфікаційної (магістерської) роботи**

**УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ
ПОЛІТИКОЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

*спеціальності 073 «Менеджмент»
(освітньо-професійна програма «Менеджмент і адміністрування»)*

Харків – 2019

Кваліфікаційна (магістерська) робота є рукопис.

Робота виконана в Харківському національному технічному університеті сільського господарства імені Петра Василенка Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник:

кандидат економічних наук,
доцент,

Гацько Анатолій

Федорович,

Харківський національний

технічний університет

сільського господарства імені

Петра Василенка,

доцент кафедри організації

виробництва, бізнесу та

менеджменту.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (МАГІСТЕРСЬКОЇ) РОБОТИ

Актуальність теми. Успішність в діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах ринкової економіки значною мірою залежить від чітко організованої та обґрунтованої системи управління збутом продукції. Але, водночас, створення оптимізованої збутової системи на більшості вітчизняних сільськогосподарських залишається однією із невирішених проблем. Саме тому створення цілісної системи збуту та розроблення підходів щодо ефективного управління нею є актуальним завданням для підприємств сільськогосподарської галузі. Дослідженню концептуальних основ маркетингової діяльності та управління збутом присвячені праці відомих закордонних вчених, таких, як Г. Амстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Д. Коле, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та інші. Особливості застосування маркетингу в сучасному агропромисловому виробництві досліджували українські науковці, а саме С. М. Кваша, В. В. Россоха, П. Т. Саблук, В. С. Ніценко, В. М. Онегіна, Л. В. Балабанова, М. Й. Малік та інші.

Праці перерахованих авторів містять значний обсяг теоретико-прикладних засад щодо застосування маркетингу в різних сферах промисловості, але вплив динамічності різних чинників на діяльність суб'єктів ринку сприяє появі нових невирішених питань стосовно збутової діяльності підприємств.

Метою досліджень кваліфікаційної (магістерської) роботи є виявлення шляхів удосконалення управління збутовою діяльністю сільськогосподарського підприємства.

Для досягнення мети були сформовані і вирішені наступні **завдання**:

- розглянуті теоретичні аспекти організації збутової діяльності підприємства;
- розглянутий світовий досвід організації збутової діяльності підприємства;
- проаналізована організаційно-економічна характеристика підприємства, результати господарської та зокрема збутової діяльності підприємства за 2016-2018 роки;
- розроблені шляхи удосконалення управління збутом продукції підприємства;
- запропоновані способи планування та організації заходів з управління збутовою діяльністю підприємства.

Об'єктом дослідження є удосконалення управління збутової діяльності сільськогосподарського підприємства.

Предметом дослідження є поточні особливості збутової політики підприємства та пошук шляхів її удосконалення.

Методи дослідження включають систему статистико-економічних методів в поєднанні з теоретичними аспектами формування шляхів удосконалення механізму товарної політики сільськогосподарського підприємства. В процесі дослідження використовувались такі методи: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, розробка моделей схеми формування і розвитку шляхів удосконалення збутової політики, а також формулювання висновків); графічний (зображення основних показників збутової діяльності підприємства); розрахунково-конструктивний (розрахунок показників, що характеризують стан господарсько-збутової діяльності досліджуваного підприємства); статистико-економічний (аналіз розвитку і оцінка ефективності діяльності підприємства); системного та порівняльного аналізу (оцінка основних показників

збутової діяльності); та ін. Достовірність отриманих результатів, висновків і пропозицій підтверджується розрахунками, застосуванням значного фактичного матеріалу.

Інформаційною базою досліджень були матеріали Державної служби статистики України, нормативні акти України, спеціальна економічна література, літературні джерела з управління маркетинговою політикою та збутом підприємства, менеджменту в сільському господарстві, звітні дані сільськогосподарського підприємства за 2014-2018 роки, матеріали науково-практичних конференцій, матеріали періодичних видань, довідково-інформаційні матеріали, результати власних спостережень автора.

Наукова новизна одержаних результатів кваліфікаційної (магістерської) роботи полягає в теоретично-методичному обґрунтуванні та прикладному опрацюванні шляхів вдосконалення управління збутової політики сільськогосподарського підприємства. А саме:
удосконалено:

- заходи з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства шляхом економічного обґрунтування планування та організації заходів з управління збутовою діяльністю;

набуло подальшого розвитку:

- теоретичні аспекти формування збутової політики в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Кваліфікаційна (магістерська) робота виконана на замовлення сільськогосподарського підприємства. Висновки та пропозиції, одержані в процесі дослідження, спрямовані на створення умов ефективного використання наявних виробничих ресурсів та на прийняття конкретного

рішення щодо планування і впровадження заходів з підвищення ефективності збутової політики.

Апробація результатів дослідження. Результати досліджень є основою для підвищення управління ефективністю виробництва та збуту продукції господарства. Основні положення, найважливіші результати дослідження, висновки та пропозиції автор кваліфікаційної (магістерської) роботи доповів на загальних зборах досліджуваного підприємства. Результати досліджень опубліковані в матеріалах Вісника Студентського наукового товариства навчально-наукового інституту бізнесу і менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка (січень, 2019 року), матеріалах VIII Міжнародної наукової студентської конференції «Ринкова економіка: сьогодні і завтра» (Мінськ, 2019 р); матеріалах Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Сучасні технології менеджменту» (м. Луцьк, 4 листопада 2019 року, у друці).

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Вона виконана на 105 сторінках комп'ютерного тексту, містить 15 таблиць та 4 рисунки. Список використаних джерел налічує 82 найменування.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (МАГІСТЕРСЬКОЇ) РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні засади формування збутової діяльності на підприємстві» розглянуто: сутність понять постачальницької та збутової діяльності на підприємстві; теоретичні аспекти організації постачальницько-збутової діяльності підприємства; світовий досвід організації збутової діяльності підприємства.

У другому розділі «Аналіз поточного стану та перспектив удосконалення управління маркетингом підприємства» розглянуто: організаційно-економічна характеристика підприємства; аналіз результатів господарської діяльності підприємства за 2016-2018 роки; аналіз результатів збутової діяльності підприємства.

У третьому розділі «Удосконалення управління збутовою діяльністю сільськогосподарського підприємства» розглянуто: удосконалення управління збутом продукції підприємства; планування та способи організації заходів з управління збутовою діяльністю підприємства.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній (магістерській) роботі були сформульовані основи, за якими можливо удосконалити управління збутової політики сільськогосподарського підприємства; проведено аналіз господарської та зокрема збутової діяльності сільськогосподарського підприємства за останні п'ять років; визначено перспективні напрямки розвитку збутової політики підприємства. За результатами дослідження зроблені наступні висновки теоретичного, методичного та прикладного характеру:

1. Досвід господарювання та світові тенденції свідчать, що перевагу в результатах діяльності мають підприємства, які приділяють достатньо уваги плануванню та організації збутової діяльності. Часткове впровадження маркетингу на сільськогосподарських підприємствах набуває все більшого поширення. Це є передумовою для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

2. Врахування маркетингових факторів дозволить підприємству оперативного пристосовуватися до змін ринкового середовища та мати стійку конкурентну позицію у довгостроковій перспективі.

3. Організаційний зміст маркетингової складової у формуванні конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства визначається узгодженістю цілей і завдань всіх підрозділів у межах розробленої концепції. Досягти зазначеного можливо за рахунок дієвої маркетингової політики, ключовим завданням якої є дослідження ринкового середовища, а саме – стану попиту, пропозиції, конкурентів, внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Завданнями маркетингу при цьому є формування

довгострокових відносин з усіма суб'єктами ринку з метою забезпечення споживчої цінності продукції; розробка інструментарію інтегрованого маркетингу для оцінки ефективності маркетингової програми; побудова маркетингу відносин з підприємствами, що реалізують сировину для виробництва; відповідність вимогам соціально відповідального маркетингу тощо

4. Маркетингова політика сільськогосподарського підприємства передбачає цінову, товарну, збутову сфери та комплекс заходів щодо просування продукції на ринку. Поетапне формування маркетингової політики передбачає здійснення аналітичної діагностики сільськогосподарського підприємства та стратегічного передбачення (прогнозування) його розвитку; розробку комплексу маркетингу; забезпечення ефективної організації та дієвого управління маркетингом. Крім того, реалізація маркетингових заходів неможлива без сформованого економічно обґрунтованого бюджету маркетингу, контролю та оцінки маркетингової діяльності, що є платформою для прийняття управлінських рішень.

5. У ході реалізації викладених цілей збутової політики підприємства вирішують такі завдання: вибір цільового ринку або його сегментів; вибір систем збуту та визначення необхідних фінансових витрат; вибір каналів та методів збуту; вибір способу виходу на ринок; вибір часу виходу на ринок; визначення системи руху товарів і витрат на доставку товарів споживачу; визначення форм та методів стимулюванню збуту та необхідних для цього витрат.

6. За допомогою статистичних матеріалів здійснено аналіз наявної мережі підприємств роздрібної торгівлі в Харківській області та на основі цього окреслені шляхи удосконалення управління маркетингом підприємства.

7. Динаміка показників розміру підприємства показує, що в 2018 році у порівнянні з 2014 роком відбувається збільшення валової продукції у поточних цінах на 73%, у порівнянні з 2017 роком відбувається її зменшення на 9%. В 2018 році у порівнянні з попереднім роком, валова продукція галузі рослинництва зменшилась майже на 13%, а валова продукція галузі тваринництва збільшилась на 17,37%. У 2018 році у порівнянні з 2014 роком загальна земельна площа зменшилась на 17%. Середньорічна чисельність працівників в 2018 році у порівнянні з 2014 роком зростає майже на 20%, а у порівнянні з 2017 роком – на 83%.

7. Показники фінансового стану свідчать, що розрахунок коефіцієнту фінансової незалежності має тенденцію до збільшення, що свідчить про високий ступінь незалежності від залучених коштів. За досліджуваний період коефіцієнт фінансової стабільності значно збільшився, що свідчить про те, що власні кошти перевищують залучені і підприємство відносно незалежне від зовнішніх джерел фінансування.

8. В підприємстві в 2018 році в сільському господарстві зайнято 97 працівників, що майже на 20% та на 83% більше у порівнянні з 2014 роком та 2017 роком відповідно. В 2018 році в галузі рослинництві зайнято 46% працівників сільського господарства, що на 2% менше та на 89% більше у порівнянні з 2014 роком та 2017 роком відповідно, а в галузі тваринництві – 54%, що на 1% більше та на 29% менше у порівнянні з 2014 роком та 2017 роком відповідно.

9. Витрати на оплату праці галузі рослинництва і тваринництва сільськогосподарського підприємства у 2018 році становлять 2009,4 тис. грн. і 2280,5 тис. грн., що на 1087,5 тис. грн. і 1257,2 тис. грн. більше у порівнянні з

2014 роком, а у порівнянні з 2018 роком ці показники збільшилися на 1523,2 тис. грн. і 854,1 тис. грн. відповідно.

10. Проаналізовані фінансові результати від реалізації продукції галузі рослинництва і вплив факторів на їх зміну у 2018 році. Так, найбільший вплив серед обсягу реалізації, собівартості та ціни має остання.

11. Одним зі шляхів удосконалення управління збутовою політикою підприємства є розробка та організація заходів щодо створення відділу збуту продукції.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (МАГІСТЕРСЬКОЇ) РОБОТИ

1. Малянова А. О. Шляхи удосконалення управління збутовою політикою аграрного підприємства / А. О. Малянова // Вісник Студентського наукового товариства навчально-наукового інституту бізнесу і менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка, м. Харків, № 1/19 – С. 51-53.

2. Малянова А. О. Основні засади сучасної концепції маркетингу / А. О. Малянова // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Сучасні технології менеджменту» (м. Луцьк, 4 листопада 2019 року) – у друці

3. Малянова А. О. Мотивація як джерело кар'єрного розвитку персоналу / А. О. Малянова // Ринкова економіка: сьогодні і завтра: тези VIII Міжнародної наукової студентської конференції. – Мінськ: БГАДУ, 2019, - С. 59-61 (російською мовою).

АНОТАЦІЯ

Малянова А. О. Удосконалення управління збутовою політикою сільськогосподарського підприємства.

В дипломній магістерській роботі автором розглянуто теоретичні, методичні та прикладні аспекти удосконалення збутової політики в сільськогосподарському підприємстві. Проаналізована динаміка основних показників виробничо-господарської діяльності підприємства. Визначені основи удосконалення механізму управління маркетингом та збутом зокрема. Запропоновані напрямки розвитку збутової політики підприємства; обґрунтоване створення відділу збуту продукції.

Ключові слова: збутова політика, збутова діяльність сільськогосподарського підприємства, маркетинг, управління збутом

SUMMARY

Malyanova A. O. Improvement of marketing management of agricultural enterprise.

The thesis deals with theoretical, methodological and applied aspects of improving marketing policy in an agricultural enterprise. The dynamics of the main indicators of production and economic activity of the enterprise is analyzed. The basics of improving the marketing and marketing management mechanism in particular are identified. The directions of development of marketing policy of the enterprise are offered; justified creation of sales department.

Keywords: marketing policy, marketing activity of agricultural enterprise, marketing, marketing management

Комп'ютерний набір і верстка
А. О. Малянова

Підп. до друку _____. Формат 60x84 1/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Друк
офсетний.
Ум. друк. арк. 0,9. Обл.-вид. арк. 0,9. Тираж 10 прим.
Замовлення № ____

Надруковано в КП «Міська друкарня»
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44
Свідоцтво про державну реєстрацію:
серія ДК № 3613 від 29.10.2009р.