

**ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма Економіка підприємства
Спеціальність 051 Економіка
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____

д.е.н., професор Писаренко В.В.

03 грудня 2018 року

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: «Обґрунтування виробничо-маркетингової стратегії
підприємства» (на матеріалах ТОВ «Агріс» Семенівського району
Полтавської області)

виконала здобувач вищої освіти денної форми навчання

Силенко Юлія Ігорівна

Керівник магістерської дипломної роботи,
к. е. н., доцент

Терещенко І.О.

Полтава – 2018 року

**ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

СИЛЕНКО ЮЛІЯ ІГОРІВНА

**ОБҐРУНТУВАННЯ ВИРОБНИЧО-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА**

Освітньо-професійна програма Економіка підприємства
Спеціальність 051 Економіка
Ступінь вищої освіти Магістр

РЕФЕРАТ
магістерської дипломної роботи на здобуття кваліфікації
магістр економіки

Полтава – 2018

Магістерська дипломна робота викладена на 116 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел із 87 найменувань. Робота містить 33 таблиці, 11 рисунків та 5 додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретико-методичні підходи до оцінки якості продукції та конкурентоспроможності»**, обґрунтовано, що стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності. Маркетингова стратегія підприємства включає чотири головні складові підсистеми: товарну або асортиментну стратегію, цінову стратегію, стратегію розподілу та товаропросування і комунікаційну стратегію. Кожна з цих підсистем має свої особливості, але основне – вони повинні бути націлені на досягнення головної мети підприємства – постійного підвищення конкурентного статусу. Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, комплекс маркетингу, який використовується, витрати на маркетинг. Однією з найважливіших підсистем корпоративної стратегії є виробнича стратегія, що являє собою довгострокову програму конкретних дій зі створення і реалізації продукту організації. Виробнича стратегія спрямована на використання і розвиток усіх виробничих потужностей організації для досягнення стратегічної конкурентної переваги. ефективність виробничої стратегії залежить не тільки від її власного змісту, але і від того, наскільки вона органічно взаємозалежна з іншими функціональними стратегіями. Стратегія виробництва повинна починатися з чіткого уявлення про ринки – як підприємство бере участь у конкуренції, які впливають звідси завдання виробництва і послідовність капіталовкладень, що повинні забезпечити можливість реалізації стратегії.

У другому розділі **«Досягнутий рівень якості та конкурентоспроможності продукції підприємства»** встановлено, що ТОВ «Агріс» спеціалізується на виробництві кукурудзи на зерно, соняшнику, сої, що є характерним для сільськогосподарських підприємств району. Результати АВС-аналізу свідчать, що найбільш важливим на даному підприємстві є виробництво таких видів продукції, як кукурудзи на зерно, соняшнику та сої. Проміжною продукцією є пшениця та ячмінь. В свою чергу, всі останні види товарної продукції, зокрема, цукрові буряки, сорго, ріпак озимий, м'ясо свиней, жито та овочі відкритого ґрунту для ТОВ «Агріс» займають не надто вагомі позиції та приносять найменші доходи. За досліджуваний період сільськогосподарські підприємства Семенівського району вели ринкову діяльність у високому ціновому сегменті відносно рослинницької продукції, і у низькому по тваринництву. Що стосується питомої ваги ринку, кожного підприємства, то вона є досить динамічною, та відповідно є коливання рівня конкурентоспроможності, що зумовлює потребу в додаткових заходах по забезпеченню його сталості. Зокрема, найвищий

рівень конкурентоспроможності в 2017 р. мало ТОВ «Семаль» та ТОВ «Агріс», а найменш конкурентоспроможним було ПСП «Калина» та ПСП «Світанок». Методика оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства на основі функції бажаності може бути використана в якості одного із критеріїв аналізу при прийнятті конкретних рішень для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. За результатами оцінки значення функції Харрінгтона для ТОВ «Агріс» рівень конкурентоспроможності даного підприємства можна охарактеризувати за період 2013-2017 рр. як задовільний.

У третьому розділі **«Шляхи підвищення якості продукції та забезпечення її конкурентоспроможності у підприємстві»** рекомендовані заходи щодо підвищення ефективності виробництва основної товарної продукції підприємства, зокрема для кукурудзи на зерно – пошук шляхів для розширення обсягів виробництва продукції, для м'яса свиней – удосконалення технології виробництва продукції, перегляд каналів реалізації, для сої – підтримувати конкурентні переваги на ринку за рахунок виробництва високоякісної продукції та збільшення обсягів виробництва, для соняшнику – намагатися збільшити частку свого бізнесу на ринку за рахунок підвищення урожайності та валового виробництва продукції. В ТОВ «Агріс» доцільно впровадити опрацьовану оптимальну структуру посівної площі, враховуючи науково-обґрунтовані вимоги до сівозміни. Запропоноване удосконалення логістичної інформаційної системи на засадах впровадження ІТ-технологій в процесі логістичної діяльності підприємства підвищить ефективність виробництва за рахунок зниження собівартості продукції та допоможе ТОВ «Агріс» вийти на міжнародні ринки та ефективно проводити закупівлі. З метою забезпечення якнайшвидшого розподілу сільськогосподарської продукції ТОВ «Агріс» необхідно вдосконалювати маркетингову діяльність. Одним із основних елементів системи маркетингу є рекламна діяльність, тому пропонуємо ввести посаду маркетолога та розробку веб-сайту.

ВИСНОВКИ

1. Показник земельної забезпеченості ТОВ «Агріс» у 2017 р. на 58,7 % вище ніж у сільськогосподарських підприємствах Семенівського району та на 27,7 % перевищує середні показники по області. В той же час загальна земельна площа досліджуваного підприємства менша на 36,4 % порівняно з ТОВ «Семаль» та на 20,1 % порівняно з ТОВ «Лан». У 2017 р., порівняно з 2013 р., спостерігаємо тенденцію щодо збільшення середньооблікової чисельності працівників на 15,5 %, в тому числі за рахунок підвищення чисельності працівників зайнятих в рослинництві на 20 осіб. Також спостерігаємо збільшення вартісних показників продуктивності праці, як виробленої валової продукції на 1 працівника на 15,6 %, так і одержаного прибутку – на 97,6 %. Середньомісячна оплата праці одного працівника зросла до 5179 грн у 2017 р.

2. ТОВ «Агріс» спеціалізується на виробництві кукурудзи на зерно, соняшнику, сої, що є характерним для сільськогосподарських підприємств району. Підприємство в 2017 р. отримало від реалізації кукурудзи на зерно

12309,2 тис. грн, соняшнику – 7045,3 тис. грн та сої – 6590,8 тис. грн. Незначну грошову виручку ТОВ «Агріс» отримує від реалізації цукрових буряків та м'яса свиней 2443,2 та 193,6 тис. грн відповідно. Проведений аналіз оцінки економічної ефективності господарської діяльності ТОВ «Агріс» з 2013-2017 рр. свідчить про позитивні тенденції. Зокрема, у 2017 р., порівняно з 2013 р., спостерігається зростання виробництва валової продукції на 33,5 %, чистого доходу - на 106,6 %. В той же час спостерігається зростання прибутку з 4951,3 тис. грн в 2013 р. до 16522,4 тис. грн в 2017 р. та підвищення рівня рентабельності з 30,1 % до 59,6 %.

3. Результати АВС-аналізу свідчать, що найбільш важливим на даному підприємстві є виробництво таких видів продукції, як кукурудзи на зерно, соняшнику та сої. Проміжною продукцією є пшениця та ячмінь. В свою чергу, всі останні види товарної продукції, зокрема, цукрові буряки, сорго, ріпак озимий, м'ясо свиней, жито та овочі відкритого ґрунту для ТОВ «Агріс» займають не надто вагомні позиції та приносять найменші доходи. Асортимент продукції ТОВ «Агріс» має низький рівень раціональності. Особливу увагу необхідно приділити вирощуванню жита, адже основний дисбаланс асортименту спостерігається саме за цією продукцією (у загальному обсязі випуску продукції жито займає лише 0,02 %, хоча її реалізація забезпечує найвищий рівень рентабельності, який дорівнює 80,8 %). Лідером за обсягами виробництва є кукурудза на зерно (31,48 %) при рівні рентабельності 35,5 %.

4. За допомогою матриці БКГ нами було розроблено рекомендовані заходи для основної продукції підприємства, зокрема для кукурудзи на зерно пошук шляхів для розширення обсягів виробництва продукції, для м'яса свиней удосконалення технології виробництва продукції, перегляд каналів реалізації, для сої підтримувати конкурентні переваги на ринку за рахунок виробництва високоякісної продукції та збільшення обсягів виробництва, для соняшнику намагатися збільшити частку свого бізнесу на ринку за рахунок підвищення урожайності та валового виробництва продукції.

5. В ТОВ «Агріс» доцільно впровадити опрацьовану оптимальну структуру посівної площі, враховуючи науково-обґрунтовані вимоги до сівозміни. При оптимальній площі посіву сільськогосподарських культур підприємство отримає додатковий прибуток в розмірі 1144,0 тис. грн.

6. Запропоноване удосконалення логістичної інформаційної системи на засадах впровадження ІТ-технологій в процесі логістичної діяльності підприємства підвищить ефективність виробництва за рахунок зниження собівартості продукції та допоможе ТОВ «Агріс» вийти на міжнародні ринки та ефективно проводити закупівлі. Зокрема, підприємство на закупівлі насіння та посадкового матеріалу зможе заощадити до 5 %, а на пально-мастильних матеріалах – до 13 %. Якщо ефект економії буде максимальний, підприємство зможе заощадити 1461,4 тис. грн.

7. З метою забезпечення якнайшвидшого розподілу сільськогосподарської продукції ТОВ «Агріс» необхідно вдосконалювати маркетингову діяльність. Маркетинг сільськогосподарської продукції – це не тільки складна управлінська наука, але і велике підприємницьке мистецтво. Одним із основних

елементів системи маркетингу є рекламна діяльність, тому пропонуємо ввести посаду маркетолога та розробку веб-сайту ТОВ «Агріс». Сума прогнозних капітальних вкладень та експлуатаційних витрат на програму реалізації і просування Web-сайту за рік становить 254 тис. грн, а розраховані показники свідчать про доцільність застосування обраного напрямку реклами на підприємстві. За прогнозними показниками рівень рентабельності реклами становить 54,9 %, отже на кожен вкладену гривню витрат на рекламу, ТОВ «Агріс» отримає 55 коп. прибутку, а сума економічного ефекту в перший рік становитиме майже 140 тис. грн.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

1. Силенко Ю.І. Маркетингова стратегія як чинник конкурентної переваги підприємства. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених «Наукове забезпечення розвитку національної економіки: досягнення теорії та проблеми практики» (Полтава, ПДАА, 25 жовтня 2018 р.). Полтава: ПДАА, 2018. С. 108-110.

2. Силенко Ю.І. Маркетинг у соціально-трудовій сфері Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю» (Полтава, ПДАА, 26 жовтня 2018 р.). Полтава: ПДАА, 2018. С. 393-394.

АНОТАЦІЯ

Силенко Ю.І. **Обґрунтування виробничо-маркетингової стратегії підприємства.** – Кваліфікаційна робота на правах рукопису. Магістерська дипломна робота на здобуття ступеня вищої освіти магістр за освітньо-професійною програмою Економіка підприємства спеціальності 051 Економіка – Полтавської державної аграрної академії, Полтава, 2018.

Стратегія маркетингу – раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає до себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг. У роботі проаналізовано рівень забезпеченості та ефективності використання основних ресурсів господарства. Дана оцінка діючої системи управління виробничо-маркетинговою діяльністю підприємства. Проаналізований рівень цін та цінової конкурентоспроможності основної продукції підприємства, охарактеризовані діючі канали збуту продукції підприємства, товарна політика, збутова, зв'язки з споживачами тощо. Автором обґрунтована виробничо-маркетингова стратегія орієнтована на ресурсощадження, підвищення урожайності культур та продуктивності тварин, оптимізації витрат виробництва та максимізації прибутку, підвищення продуктивності праці, впровадження сучасних методів управління маркетингом у підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, товар, якість, ціна, реклама, конкурентоспроможність.

АННОТАЦИЯ

Силенко Ю.И. Обоснование производственно-маркетинговой стратегии предприятия. – Квалификационная работа на правах рукописи. Магистерская дипломная работа на соискание степени высшего образования магистр по образовательно-профессиональной программе Экономика предприятия специальности 051 Экономика – Полтавской государственной аграрной академии, Полтава, 2018.

Стратегия маркетинга – рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. В работе проанализирован уровень обеспеченности и эффективности использования основных ресурсов хозяйства. Данная оценка действующей системы управления производственно-маркетинговой деятельностью предприятия. Проанализирован уровень и ценовой конкурентоспособности основной продукции предприятия, охарактеризованы действующие каналы сбыта продукции предприятия, товарная политика, сбытовая, связи с потребителями и тому подобное. Автором обоснована производственно-маркетинговая стратегия ориентирована на ресурсоощаждения, повышение урожайности культур и продуктивности животных, оптимизации издержек производства и максимизации прибыли, повышения производительности труда, внедрения современных методов управления маркетингом на предприятии.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, товар, качество, цена, реклама, конкурентоспособность.

ANNOTATION

Sylenko Yu.I. Substantiation of the production and marketing strategy of the enterprise. – Qualification work on the rights of the manuscript. Master's Degree Work for Higher Education Master's Degree in Educational-Professional Program Economics of the Enterprise Specialty 051 Economics – Poltava State Agrarian Academy, Poltava, 2018.

Marketing strategy – rational, logical construction, guided by which organizational unit expects to solve its marketing objectives. It includes specific strategies for target markets, a marketing mix, and a level of marketing spending. The paper analyzes the level of security and efficiency of using the main resources of the economy. The estimation of the operating system of management of production and marketing activity of the enterprise is given. The level of prices and price competitiveness of the main products of the enterprise is analyzed, operating channels of sales of the enterprise are described, commodity policy, sales, contacts with consumers, etc. The author substantiates the production-marketing strategy focused on resource saving, increasing the productivity of crops and animal productivity, optimizing production costs and maximizing profits, increasing productivity, introducing modern methods of marketing management in an enterprise.

Keywords: marketing, strategy, product, quality, price, advertising, competitiveness.

