**ЗМІСТ**

ВСТУП

# 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## 1.1 Теоретична сутність маркетингової діяльності та її особливості в ринкових відносинах

## 1.2. Формування стратегії збуту товарів у системі товаропросування

## 1.3. Вплив факторів маркетингової діяльності на підвищення економічної ефективності підприємства

1.4.Сучасний стан та проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах

2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АФ ІМЕНІ МІЧУРІНА»

2.1 Природно-економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз виробництва та собівартості продукції господарства

2.3 Аналіз складу та динаміка виручки від реалізації продукції

2.4 Маркетингова оцінка потенціалу підприємства

3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ „АФ ІМЕНІ МІЧУРІНА”

3.1 Маркетингове дослідження ринку сільськогосподарської продукції64

3.2 Проектування організаційної структури служби маркетингу на підприємстві

3.3 Впровадження міні цеху для виробництва круп

4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ

4.1 Організація охорони праці на підприємстві

4.2 Облік коштів, які витрачаються на охорону праці.

# 5. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ

ВИСНОВКИ ТА ПРОПЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

# ВСТУП

Болючість ринкових перетворень в аграрній сфері, надмірна тривалість періоду ринкової трансформації та відносна байдужість широких селянських мас до її здійснення деякою мірою пояснюються відсутністю чіткої, науково обґрунтованої програми розбудови нової, орієнтованої на ринкові відносини, організаційної структури сільського господарства України.

Незважаючи на наявність здобутків вчених аграрників, все ще не існує чіткого розуміння механізму, завдяки якому сільськогосподарські товаровиробники можуть вижити в умовах, коли держава поступово відходить від таких функцій, як заготівля та збут сільськогосподарської продукції. Тут найбільш ефективним буде створення самими товаровиробниками засобів які б сприяли організації маркетингової діяльності на підприємстві, що суттєво підвищить ефективність виробництва продукції.

Саме тому мною була вибрана тема дипломного проекту – “вдосконалення маркетингової діяльності”, її актуальність в наш час є безперечною.

У сучасній економічній теорії та практиці розвинутих країн світу вже звичним стало поняття маркетинг. Все більш зрозумілим та вживаним воно стає в Україні. При цьому, якщо раніше це явище економічного життя було своєрідною екзотикою, то тепер його розвиток – головна умова виходу підприємств із кризи та досягнення поставлених ринкових цілей. В узагальненому вигляді маркетинг – це система організації і збуту товарів, спрямована на задоволення потреб конкретних споживачів і користувачів та на одержання прибутку підприємством на основі дослідження і прогнозування ринку.

Для цього нам необхідно визначити теперішню ситуацію ТОВ “АФ імені Мічуріна” опираючись на:

* річні звіти;
* статистичні звіти;
* звіт про фінансову інформацію.

Проаналізувавши теперішній стан підприємства нам необхідно розробити шляхи підвищення економічної ефективності виробництва продукції.

Головною метою дипломного проекту є розробка заходів які б сприяли підвищенню прибутків підприємства, а, відповідно, збільшити економічну ефективність виробництва.

Основними завданнями є:

* розглянути теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності;
* розглянути сучасний стан економічної діяльності підприємства;
* провести маркетингові дослідження збуту сільськогосподарської продукції;
* провести вдосконалення організаційно-управлінської структури;
* провести впровадження переробки зерна на крупу в підприємстві, що підвищить ефективність діяльності підприємства.

# Дипломна робота написана на 103 сторінках, містить 31 таблицю та 12 рисунків.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## Теоретична сутність маркетингової діяльності та її особливості в ринкових відносинах

Трансформація вітчизняної економіки від командно-адміністративної до ринкової спричинила безпрецедентні зміни у всіх сферах діяльності. Необхідність суттєвого підвищення рівня життя народу, відродження та піднесення вітчизняної економіки, утвердження іміджу України потребують знання та розумного застосування надбань світової економічної теорії і практики стосовно виробничо-господарської і комерційної сфер діяльності, вивчення ринку, його структури, формування та функціонування/ 6, с.23/.

Термін “маркетинг” походить від слова англійського походження “marketing”, що означає продаж, збут, ринкова діяльність. Його появу пов’язують з американськими фермерами, які шукаючи ринок збуту продукції, ввели поняття “Market Getting”, що означало оволодіння ринком. Пізніше це словосполучення дало єдине слово – “маркетинг”/25, с. 6/.

Більш глибоке розуміння суті маркетингу передбачає розгляд його з економічної, господарської і комерційної сторін.

Економічна сторона маркетингу полягає у застосуванні фірмою наступних умов:

* наявність фізичних і юридичних осіб;
* можливості комунікативних зв’язків, які базуються на порядності, чесності і добросовісності партнерів;
* вільний вибір альтернативних рішень і, відповідно, прийняття або відхилення пропозицій;
* можливості реально впливати на покращення економічного становища власної фірми, партнерів і конкурентів на ринку товарів.

Господарська сторона маркетингу зводиться до розподілу виробничо-технологічних і збутових функції з метою пріоритету на ринку і успішного задоволення потреб споживачів. Воно охоплює:

* підготовку виробництва;
* процес виготовлення товарної продукції;
* забезпечення відповідних функцій служб і відділів;
* систему фінансово-економічних заходів фірми / 31,с. 87/.

Комерційна сторона маркетингу означає формування особливого способу мислення, спрямованого на задоволення початкового попиту, тобто зацікавленості у купівлі і споживанні товарів. Комерція підпорядковує і скеровує виробника виробляти тільки те, що можна продати, не забуваючи про постійно зростаючи потреби і вимоги покупців на ринку. Дана функція маркетингу включає:

* виявлення потреб і різних груп покупців, розробку і виготовлення товарів;
* встановлення ціни та інших стимулюючих факторів;
* виявлення раціональних шляхів доставки товарів у потрібній кількості, упаковці та з відповідним інформативним супроводженням /26, с.112/.

В узагальненому виді маркетинг – це система організації і збуту товарів, спрямована на задоволення потреб конкретних споживачів і користувачів та на одержання прибутку фірмою на основі дослідження і прогнозування ринку.

Застосування маркетингу підприємствами здійснюється з врахуванням принципів, цілей і специфічних функцій, які ним виконуються у виробничо-збутовій діяльності.

Основними принципами, завдяки яким маркетинг виконує відповідні функції, є:

1. Великий вибір мети і стратегії функціонування та розвитку;
2. Концентрація зусиль на досягнення кінцевих результатів виробничо-збутової діяльності та оволодіння часткою ринку;
3. Відкритість до споживачів, їх потреб і побажань та активне пристосування і вплив на них;
4. Комплексний підхід до вирішення проблем відповідно до наявних ресурсів і можливостей підприємства;
5. Постійний пошук та реалізація резервів для оптимального та ефективного використання управлінських кадрів збутової сфери;
6. Науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, випередження конкурентів, систематичне проведення маркетингових досліджень;
7. Гнучкість у досягненні поставленої мети через реакцію на постійні зміни у макросередовищі ринку;
8. Активність, наступальність та підприємництво, що дозволяють швидко і ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища підприємства.

Завдяки перерахованим принципам підприємства мають можливість обирати цілі своєї діяльності. Цілі поділять на загальні та конкретні/31, с. 51/.

До загальних цілей маркетингу зараховують:

* дослідження максимально можливого високого споживання, що сприяє максимальному зростанню виробництва, зайнятості і збагаченню;
* досягнення максимального споживчого задоволення;
* надання широкого вибору товарів та послуг;
* підвищення якості життя.

До конкретних цілей маркетингу зараховують:

* задоволення вимог споживачів і покупців;
* задоволення частки ринку;
* забезпечення росту обсягів збуту;
* досягнення переваг над конкурентами;
* вдосконалення маркетингових структур управління збутом;
* застосування нових методів дослідження ринку.

Отже, основні завдання маркетингу можна звести до наступних:

* виявлення існуючих і потенціальних побажань та попиту на товари і послуги;
* планування і координація виробничої, збутової та фінансової діяльності підприємства;
* організація і вдосконалення системи та методів збуту продукції;
* реалізація політики ціноутворення;
* комунікації маркетингу;
* аналіз маркетингової діяльності та контроль її здійснення /31, с. 53/.

Згідно з наведеними завданнями основними функціями маркетингу є:

1. аналіз навколишнього середовища;
2. дослідження ринку і його середовища;
3. виявлення і детальний аналіз потреб споживачів;
4. довго- і короткострокове планування товарної номенклатури і її реалізації;
5. організація товаропропускання і розподіл продукції;

організація механізму ціноутворення;

1. забезпечення соціальної відповідальності перед суспільством;
2. організація стимулювання збуту, реклами і післяпродажного обслуговування;
3. управління і контроль маркетингу.

Функції маркетингу, які виконують окремі суб’єкти, взаємоповязують їх у процесі ринкових і комунікативних зв’язків. Схема взаємовідносин суб’єкті в і їх відношення до товарів і послуг зображено на рисунку 1.1. /33,с.180/.

Рис.1.1. Взаємовідносини суб’єктів маркетингу у виробництві і збуті товарів та послуг

Товаровиробники усіх форм власності товарів масового споживання

Товаровиробники виробничо-технічної сфери

Підприємства з надання невиробничих послуг

Сервісне обслуговування (фірмове, приватне)

Державні установи з послуг

Товари, послуги

Посередницькі (торговельні) організації

Гуртові фірми купівлі-продажу

Брокерські контори, біржі

Посередницькі фірми з перепродажу

Роздрібні торговельні організації

Споживачі товарів та послуг

Організації-споживачі товарів виробничого призначення

## 1.2. Формування стратегії збуту товарів у системі товаропросування

Для забезпечення ефективної реалізації виробленої продукції підприємства здійснюють комплекс заходів, який забезпечує переміщення та розподіл товарної маси у ринковому просторі, доведення товарів до споживачів і організацію їх ефективного споживання. Все це присутнє у розробці маркетингової збутової стратегії / 7, с. 25 /.

Слід враховувати, що збут – це один із головних елементів маркетингу, який стоїть позаду таких елементів як виявлення споживчих потреб, розробка товарів і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх ефективного стимулювання / 43, с.208/.

Роль збуту у маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами:

* 1. у сфері збуту визначається результат комерційного виробництва;
  2. пристосування збутової мережі до запитів споживачів впливає на перемогу у конкурентній боротьбі;
  3. збутова мережа продовжує процес виробництва, беручи на себе функцію доробки товару, зберігання і сортування /6, с. 44/ .

Дослідження основних форм і методів збуту спрямоване на пошук перспективних засобів просування товарів від виробника до кінцевого споживача і організацію роздрібної торгівлі на основі всебічного аналізу і оцінки ефективності використовуваних каналів і способів розподілу і збуту.

Основними критеріями каналів збуту є:

* швидкість товаропросування;
* рівень витрат обігу;
* обсяги реалізації товарів.

Ефективною вважається така система підібраних каналів збуту і методів, яка доводить товар до місця реалізації за дуже короткий термін, затрати на організацію мінімальні, обсяги продажу та прибутку максимально високі. Головною метою відбору методів і каналів збуту є скорочення сумарної величини збутових витрат, які залежать від рівня комерційної роботи і служби збуту / 7, с. 56/.

Розробка і реалізація збутової стратегії передбачає вирішення наступних питань:

* вибір каналів збуту;
* обґрунтування оптимального методу збуту і вибір посередників.

Маркетингова політика розподілу – це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю за переміщенням товарів, сировини і матеріалів через широку мережу посередницьких пунктів до споживача.

Корисність маркетингової політики розподілу та збуту полягає в забезпеченні своєчасного пропонування товару (корисність часу), доставки товарів до місць попиту (корисність місць), зміна форми і вигляду товарів (корисність форми), можливості придбання товарів (корисність власності) /31, с. 156 /.

У практичній діяльності спеціалісти – маркетологи здійснюють прогнозування збуту за такими показниками: загальний обсяг, насичення ринку (верхня межа), ціни, збут кожного виду продукції, збут за географічним принципом, ціни конкурентів, рівень запасів.

Прогнозування здійснюють за наступними методами:

* аналіз тренду;
* аналіз частки ринку;
* опитування споживачів;
* опитування продавців;
* метод послідовних співвідношень;
* метод нарощування ринку;
* метод статистичного аналізу / 32, с. 188/.

У процесі формування стратегії збуту підприємство змушене враховувати наступні фактори:

1. наявність повної інформації про кількість та концентрацію покупців, величину разової закупівлі, рівень доходів, закономірність поведінки у момент купівлі;
2. фінансові можливості свого підприємства, конкурентоспроможність, основні напрямки ринкової стратегії, масштаби виробництва та наявність потужностей;
3. повна характеристика товарів – вид, середня ціна, сезонність виробництва та попиту;
4. ступінь конкуренції і збутова політика конкурентів, їх чисельність, збутова стратегія і тактика;
5. особливості ринку, його фактична місткість, торгівельний досвід;
6. порівняльна вартість різноманітних збутових систем.

Головною метою вибору методів і каналів збуту є скорочення сумарної величини збутових витрат, яка залежить від рівня комерційної роботи і служби збуту / 6, с. 38 /.

## 

## 1.3. Вплив факторів маркетингової діяльності на підвищення економічної ефективності підприємства

Розглянемо основний зміст і структуру системоутворюючих факторів маркетингового середовища в умовах ринкової економіки.

Маркетингове середовище підприємств АПК – сукупність факторів, діючих за межами підприємства і які впливають на його можливості, які необхідно враховувати при організації маркетингової діяльності /7, с.157/.

Розвиток підприємств АПК залежить не тільки від співвідношення і протиборства комплексів маркетингу, які застосовуються різними підприємствами, але і тенденцій і подій, маючих місце в маркетинговому середовищі /2, с.34/.

В маркетинговому середовищі виділяють мікросереду та макросереду.

Макросереда підприємства представлена факторами більш широкого соціального плану, які впливають на мікро середу – демографічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру.

Науково-технічні фактори

Природні фактори

Демографічні фактори

Економічні фактори

Політико-правові фактори

Фактори культури

макросередовище

Постачальники Конкуренти

Посередники Споживачі

Інші контакті

аудиторії

мікросередовище

Підприємство

Рис.1.2. Маркетингове середовище підприємства.

Мікросереда представлена силами, які мають безпосереднє відношення до підприємства, його можливостям по обслуговуванню споживачів, тобто постачальникам, маркетинговими посередниками. Клієнтами, конкурентами і контактними аудиторіями. Всі фактори зовнішнього середовища діяльності підприємств взаємозалежні і взаємопов’язані / 26, с. 256 /.

До характеристики зовнішньої середи діяльності підприємств АПК можна віднести:

* взаємопов’язаність факторів – сила, з якою зміни одного фактора впливають на інші фактори;
* важкість зовнішнього середовища – число факторів, на які підприємство зобов’язане реагувати, і рівень змінності кожного фактору;
* рухомість зовнішнього середовища – швидкість, з якою проходять зміни в оточенні підприємства;
* невизначеність – кількість інформації про середу і впевненість в її достовірності.

Таблиця 1.1

**Системоутворюючі фактори маркетингового середовища діяльності підприємств АПК**

|  |  |
| --- | --- |
| Групи факторів | Фактори, які враховуються в діяльності підприємств АПК |
| 1 | 2 |
| Макросереда  Економічні | Ринковий попит і пропозиція; ціни; фінанси, податки, дотації, відсоткова ставка, форми власності, підприємницький ризик, інтенсифікація, спеціалізація, кооперація, обсяги фінансування, виробнича інфраструктура, регіональні фінансові фонди, механізм банкрутства. |
| Політико-правові | Аграрна і продовольча політика держави, регіональна політика, міжнародне положення, кон’юнктура світового ринку, закони та інші нормативні акти, експорт та імпорт товарів, мито, державна підтримка і регулювання. |
| Демографічні | Трудові ресурси і робоча сила, демографічна ситуація, соціальна інфраструктура. |
| Природні | Кліматичні умови (тепло, світло, волога, ґрунти, рельєф, водяний режим, тривалість вегетаційного періоду), біокліматичний потенціал продуктивності рослин, біологічні (селекція, генетична інженерія, захист рослин, біостимулятори), екологічні (захист ґрунтів, водних ресурсів, запобігання забруднення продукції). |
| Фактори культури | Освіта і культура, загальноприйняті і застосовані на практиці стандарти поведінки. |
| Науково-технічні | Наукове обслуговування і забезпечення, розвиток техніки і технології, науково-технічна інформація, вітчизняний і закордонний досвід. |
| Мікросередовище  Постачальники | Розвиток транспорту, енергетики, зв’язки, сервіс, розмір складських запасів, наявність грошей на рахунках, обсяг продаж, природні ресурси, труд, капітал, основні і оборотні засоби, ціна на ресурси. |
| Посередники | Розмір, залежність, умови, альтернативні канали, їх довжина, кількість затрати. |
| Конкуренти | Кількість, ринкова доля, конкурентні переваги. |
| Інші контактні аудиторії | Фінансові органи, державні організації, засоби масової інформації, акціонери, суспільні організації, кількість, їх взаємозалежність с підприємствами АПК, ступінь доступної інформації. |

Механізм впливу окремих системоутворюючих факторів на діяльність підприємств АПК визначається їх економічним змістом. Більшість факторів в умовах ринкової економіки неодноманітні за змістом, а відповідно і механізму сприйняття /2 с, 38 /.

В умовах ринкової економіки при розробці будь-яких планів, програм, прогнозів і реформ в першу чергу необхідно провести оцінку конкурентів і конкурентноздатності товарної продукції. В агропромисловому виробництві така оцінка займає провідне місце в стратегії маркетингу, так як від її достовірності в багатому залежить комерційний успіх на ринку.

Аналіз факторів зовнішньої і внутрішньої середи дозволить приймати рішення, які забезпечують досягнення поставлених цілей. Для цього фактори поділяють на контрольовані і неконтрольовані.

Зовнішні фактори не знаходяться під впливом підприємств АПК, і тому завдання служби маркетингу – слідкувати за їх змінами, враховувати, передбачати і за можливістю впливати на них. До контрольованих факторів можна віднести фактори внутрішнього середовища – кадри, фінанси, технології і т.п., тобто основні елементи, можливі для контролю самим підприємством / 2, с.40 /.

**1.4. Сучасний стан та проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах**

Неважко помітити, що найбільша проблема української економіки полягає в тому, що вона повільно пристосовується до роботи в умовах вільного підприємництва. Поява в Україні фінансової кризи - це не проблема економічних реформ, це проблема їх відсутності. З невідомої причини всі зусилля зосереджуються на досягненні фінансо­вої стабілізації, а сфери виробництва і продажу вітчизняних товарів і послуг залишаються поза полем зору державних органів влади. Досвід країн з ринковою орієнтацією показує, що всі зазначені аспекти вирі­шуються комплексно та у взаємозв'язку з маркетингом. /49, с. 105/.

Проведені дослідження підтверджують, що рівень маркетинго­вої діяльності фірм України не забезпечує вимог ринку. Такий висновок зроблено на підставі аналізу опитування 208 респондентів — фірм України, про сутність марке­тингу.

Розподіл відповідей на запитання: „Який зміст у основному, ви вкладаєте в поняття „маркетинг”?” — представлено в табл. 1.

Як бачимо, класичне визначення змогли дати ледь більш як 12 % опитаних, і 2,3 % зовсім не змогли відповісти. Багато хто з них не змогли дати визначення маркетингу. /5, с. 76/

Таблиця 1.2

Результати опитування українських підприємців щодо їх думки про суть маркетингу

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика поняття | Позитивна відповідь,  % |
| Організація успішного збуту товарів (послуг) | 17,8 |
| Вивчення ринку, його можливостей | 15,7 |
| Задоволення нестатків і потреб клієнта | 12,6 |
| Вибір товарів (послуг), з якими можна успішно вийти на ринок | 11,8 |
| Визначення методів найбільш ефективного розподілу товарів (послуг) | 11,5 |
| Організація ефективної реклами | 10,5 |
| Визначення оптимальної ціни на товар | 8,0 |
| Аналіз відносин, що складаються усередині фірми, між фірмою і постачальниками, конку­рентами, клієнтами, контактними аудиторіями | 6,4 |
| Інше | 3,4 |
| Важко відповісти | 2,3 |

Не краще становище склалося у фірмах, що займаються маркетин­гом, у їх забезпеченні фахівцями і наявності в структурах фірм маркетингових служб. Структуру фірм за наявністю в них фахівців і служб, що займаються маркетингом, видно що, з-поміж опитаних (це 208 людей) лише 30 % повідомили, що в їх фірмах є маркетингові служби або є фахівці-маркетологи.

Істотним аспектом підвищення ролі та значущості маркетингу і маркетингових досліджень на рівні підприємств в умовах становлен­ня ринку виступає формування служб маркетингу. У ході опитування респондентів просили висловити свою думку про необхідність мар­кетингових служб для роботи фірми на ринках. 49 % респондентів погодилися з твердженням, що служба маркетингу необхідна; 42 % опитаних вважають, що ефективно працювати без служби маркетин­гу на ринку дуже важко, 2 % вважають, що служба маркетингу не потрібна; 7 % респондентів не змогли відповісти на запитання. /49, с.112/

На фірмах, де відсутні маркетингові служби і фахівці-маркетоло­ги, їх функціональні обов'язки в 30 % випадків виконує керівник підприємства, у 18 % - заступник керівника (комерційний директор), у 4 % — відділ реклами, у 15 % — відділ збуту. У 23 % фірм маркетингом ніхто не займається, у 10 % - усі співробітники підприємства виконують маркетингові завдання без наявності відповідних професійних знань.

Далі була з'ясована практика стосовно наявності фахової ос­віти з маркетингу. На питання респондентам: „Чи мають співробітники служб маркетингу або фахівці-маркетологи спеціальну маркетингову освіту?” - з 208 опитаних 51 % респондентів відповіли, що співробітники, які займаються маркетингом на фірмі, не мають фахової освіти. 15 % співробітників закінчили скорочені курси з маркетингу, 14 % - факультет маркетингу у вузах, 8 % мають економічну освіту, 2 % — освіту психолога, 10 % мають зовсім іншу фахову освіту./6, С. 76/.

Ефективність роботи маркетингових служб багато в чому визна­чається використанням у підприємствах спеціальних комп'ютерних програм для дослідження і прогнозування ринкових ситуацій. Рес­пондентам задавалося питання про використання в підприємствах спеціальних комп'ютерних програм для роботи в сфері маркетинго­вої діяльності. 11 % респондентів утруднилися відповісти на це пи­тання, 68 % відповіли, що спеціальне програмне забезпечення в них на фірмі відсутнє, тільки 21 % респондентів відповіли позитивно.

Як показують дані таблиці, маркетингова проблематика підприємств має різнобічний характер. Але слід зазначити, що 80 % респондентів за­явили, що неможливо обійтися без маркетингових досліджень.

Таблиця 1.3

Проблеми, що вивчаються в ході маркетингових досліджень

|  |  |
| --- | --- |
| Проблема | Частка в  дослідженнях, % |
| Цінова політика | 11,9 |
| Збут | 10,6 |
| Реакція споживачів на новий товар | 9,4 |
| Потенційні можливості ринку | 9,1 |
| Ефективність реклами | 8,2 |
| Діяльність конкурентів | 8,2 |
| Характеристика ринку | 8,0 |
| Пошук партнерів | 7.3 |
| Товарна номенклатура | 5,3 |
| Проблеми поінформованості споживачів | 4,7 |
| Стратегія стимулювання збуту | 4,4 |
| Суспільні потреби і ціннісні орієнтації населення | 3,8 |
| Соціальні та політичні проблеми | 2,6 |
| Розподіл частки між фірмами | 2,0 |
| Соціально-демографічний портрет споживача | 1,8 |
| Комплексне дослідження проблем розвитку бізнесу | 1,8 |
| Тенденції ділової активності | 0,9 |

Результати опитування свідчать про те, що маркетинг як один з напрямків економічної реформи сприяє продуктивному розвитку бізнесу / 8, С.4/.

Основними причинами незацікавленості України в маркетингу і маркетингових дослідженнях є такі:

* елементарна відсутність знань про маркетинг узагалі;
* нерозвинена конкуренція на ринку;
* відсутність інформаційного забезпечення.

Проблемна ситуація на сільськогосподарських підприємствах характеризується в такий спосіб.

У сучасних умовах господарювання головне завдання підприємства - продати свою продукцію. „Спочатку знайти замовлення, а потім розгорнути виробництво” —девіз підприємства в умовах ринку. Звідси і вимоги до функцій маркетингу — він стає основною світоглядною політикою підприємства /8, С.5/.

Головна проблема в галузі маркетингу - проблема збуту продукції, що викликана, у свою чергу, такою сукупністю проблем:

* утрата традиційних ринків збуту, розрив традиційних зв'язків зі споживачами;
* низька платоспроможність споживачів;
* низька конкурентоспроможність продукції, що утруднює її просування на нові ринки;
* слабка поінформованість потенційних покупців про продукцію і про умови її постачання;
* неефективна цінова політика підприємства, зумовлена, зокрема, різким подорожчанням енергоносіїв, сировини, матеріалів, які комплектуються, і гострим дефіцитом обігових коштів;
* нерозвиненість збутової сфери підприємства, застарілі організаційні схеми збуту продукції;
* занепад у оптовій ланці, яка існувала раніше;
* нерівні умови і «правила гри» для різних підприємств, особливо порівняно з підприємствами-імпортерами;
* „неповоротність” підприємств у освоєнні продукції, що користується підвищеним платоспроможним попитом;
* відсутність у підприємства чіткої стратегії розвитку тощо.

Для подолання названих вище труднощів і проблем служба маркетингу на сучасному підприємстві повинна вирішувати цілий комп­лекс взаємозалежних завдань.

Комплексне розв'язання таких завдань означає реалізацію функцій маркетингу на підприємстві. Визначення складу і змісту основних функцій маркетингу - найважливіший етап інноваційної політики підприємства в даній сфері.

Постановка функцій маркетингу на підприємстві повинна починатися з конкретизації конкурентних переваг компанії, з виявлення вимог ринку, оцінки сильних і слабких сторін конкурентів підприємства /31, С.48/.

Подальша робота пов'язана з формулюванням місії підприємства, що являє собою сутність, масштаби компанії, перспективи зростан­ня, відмінності від конкурентів. Місія фокусує увагу на споживачеві, а не на товарі чи послузі, тому що місія (філософія) бізнесу повинна визначатися в термінах купівельного інтересу, у термінах потреб і за­питів, що задовольняються даним бізнесом /32, С. 68/.

Таким чином, першочерговим завданням є придбання знань про маркетинг керівниками підприємств, організація служб маркетингу на підприємстві та проведення широкомасштабних маркетингових досліджень.

**РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АФ ІМЕНІ МІЧУРІНА»**

**2.1 Природно-економічна характеристика підприємства**

В Михайлівському районі функціонують 155 господарств різних форм власності, а саме: підсобних господарств – 4, ТОВ – 21, ВАТ – 2, СВК – 4, КООП – 3, СК – 1, ДП – 1, МП – 1, ПП – 9, МСХП – 4, фермерські господарства – 105. Об’єктом нашого дослідження є ТОВ АФ „імені Мічуріна”, яке знаходиться в смт Михайлівна, яка одночасно є центром району і віддалений від залізничної станції Пришиб на відстань 7 км.

Господарство має компактну форму. Протяжність його з півночі на південь 15 км, зі сходу на захід біля 8 км. Господарство має зручний виробничий зв'язок з основними сільськогосподарськими угіддями. Населений пункт має міжгосподарський зв'язок з обласним центром через держдорогу смт Михайлівна – м Василівка – м Запоріжжя.

Територія господарства знаходиться в помірно посушливій степній зоні країни. Клімат характеризується високими температурними ресурсами і недостатнім зволоженням. Середньомісячна температура самого холодного місяця січня складає – 4,7 0С, самого теплого липня +22,6 0С. Середньомісячна кількість опадів 412 мл. Більше всього випадає опадів в червні і липні. Влітку часто опади мають ливневий характер. Сніговий покрив утворюється щорічно, але залягає нестійко.

Рельєф території представляє майже плоске водо роздільне плато з невеликими пониженнями. Глибина понижень незначна до 0,5 м. Різноманітні елементи рельєфу неоднаково впливають на перерозподіл атмосферних опадів.

Основними джерелами зволоження ґрунтів являються атмосферні опади.

В рамках господарств поширені чорноземи звичайні, чорноземи південні, чорноземи слабо солонцюваті.

Як видно, з цієї характеристики господарство розташоване у сприятливому районі для вирощування більшості зернових і технічних культур. При правильному і раціональному користуванні ресурсами підприємство матиме перспективи для свого подальшого успішного розвитку.

Необхідно чітко уявити діяльність господарства, його розмір, виробниче направлення, рівень інтенсивності сільськогосподарського виробництва, економічну ефективність процесу інтенсифікації. Це дає можливість у подальшому визначити галузі виробництва, найбільш важливі для даного господарства.

Розмір сільськогосподарського підприємства впливає на впровадження сучасної техніки, наукової організації праці, підвищення його продуктивності, рівень собівартості продукції. Прямим показником розміру сільськогоспо­дарського підприємства прийнято вважати об'єм валової продукції. Також до показників розміру підприємства відносять й площу сільськогосподарських угідь. Середньорічна вартість основних виробничих фондів й вартість оборот­них фондів, а також чисельність середньорічних робітників та інші показники відображені в таблиці 2.1.

Аналізуючи розмір господарства можна зробити висновок, що площа сільськогосподарських угідь за період з 2000 р. по 2004 р. зменшилась на 4,2%.

Вартість основних виробничих фондів збільшилась на 28 %. , а вартість оборотних фондів збільшилась на 36,9 %.

Простежується тенденція зменшення середньорічної чисельності робітників. Цей показник зменшився за період з 2000 р. по 2004 р. на 77,3 % та складає в 2004 р. 46 чол.

#### Таблиця 2.1

#### Розміри господарства

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2000р. | 2001 р. | 2002 р. | 2003 р. | 2004 р. | 2004 р. в % до 2000р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Площа сільськогосподарських угідь, га | 3875,4 | 3822 | 3822 | 3716 | 3714 | 95,8 |
| Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис.грн. | 3246,5 | 4504 | 4416 | 4470,5 | 4156 | 128,0 |
| Середньорічна вартість оборотних фондів, тис.грн. | 1006 | 1193,5 | 1133,5 | 1194,5 | 1378 | 136,9 |
| Чисельність середньорічних робітників, чол. | 203 | 193 | 141 | 86 | 46 | 22,7 |
| Валова продукція сільського господарства в співставних цінах 2000 р., тис. грн. | 2096 | 2490 | 2460 | 1917 | 1639 | 78,2 |
| Виручка від реалізації, тис.грн. | 2049,8 | 2228 | 2960 | 1599 | 1366 | 66,6 |
| Прибуток (збиток) | 1152 | 241 | 128 | 593 | 163 | 14,1 |

При цьому за останні п’ять років обсяг виробництва і реалізації продукції в рослинництві збільшувався не поступово, а зазнав значних коливань по рокам. Так за період з 2000 по 2003 рік обсяг виробництва і реалізації зростав, з 2003 по 2004 зменшувався і (рис. 2.1).

За досліджений період знизився показник виручки від реалізації на 33,4 %, внаслідок цього зменшується прибуток, в 2004 році господарство отримало лише 163 тис. грн.. прибутку, тоді як в 2000 році – 1152 тис.грн., тобто на 85,8% менше.

У сільському господарстві земля - це основний засіб виробництва, без якого неможливий сам процес виробництва продукції рослинництва і тваринництва.



Рис. 2.1 – Динаміка обсягу виробництва і реалізації продукції

Земля одночасно є предметом і засобом праці, а отже, і головним засо­бом виробництва.

Земля наочною мірою визначає темпи розвитку і рівень ефективності сільськогосподарського виробництва.

Земля має низку особливостей, які її відрізняють від інших засобів виробництва.

Якщо для таких ресурсів сільськогосподарського виробництва як трудо­ві і матеріально-технічні, притаманна визначена взаємозамінність, то земля - не замінний засіб виробництва.

При правильному використанні вона не тільки не погіршиться, але і зда­тна підвищувати свої виробничі зусилля (інші засоби виробництва фізично і морально зношуються).

Забезпеченість земельними ресурсами ТОВ «АФ імені Мічуріна» наведена в таблиці 2.2

###### Таблиця 2.2

###### Склад та структура земельних угідь господарства

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Угіддя | 2000 р. | | 2001 р. | | 2002 р. | | 2003 р. | | 2004р. | | | |  | | |
| Площа, га | Питома вага, % | Площа, га | Питома вага, % | Площа, га | Питома вага, % | Площа, га | Питома вага, % | | Площа, га | Питома вага, % | | | 2004 в % до 2000 року | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | 10 | 11 | | | 12 | |
| Загальна земельна площа | 4117,4 | 100 | 4044 | 100 | 4404 | 1100 | 3862 | 100 | 3855 | | | 100 | | | 93,62 |
| Всього сільськогосподарських угідь | 3875,4 | 94,92 | 3822 | 94,51 | 3382 | 94,51 | 3716 | 96,21 | 3714 | | | 96,35 | | | 95,8 |
| із них:  рілля | 3765 | 91,44 | 3778 | 93,42 | 3778 | 93,42 | 3716 | 96,21 | 3714 | | | 96,35 | | | 98,64 |
| сіножаті | 16 | 0,39 | - | - | - | - | - | - | - | | | - | | | - |
| пасовища | 6,4 | 0,16 | 44 | 1,09 | 44 | 11,09 | - | - | - | | | - | | | - |
| Багаторічні насадження | 88 | 2,14 | - | - | - | - | - | - | - | | | - | | | - |
| ліс | 102 | 2,48 | 102 | 2,52 | 102 | 2,52 | 89 | 2,31 | 85 | | | 2,2 | | | 83,4 |
| Інші землі | 140 | 3,4 | 120 | 2,97 | 120 | 2,97 | 57 | 1,48 | 56 | | | 1,45 | | | 40 |

За даними таблиці 2.2 можна зробити висновок, що з 2000р. по 2004р. загальна земельна площа господарства зменшилась на 292,4 га або на 6,38 %.

Площа сільськогосподарських угідь також зменшилась на 4,2 %. Площа ріллі зменшилась на 51 га або на 1,36%. Площа під пасовища та сіножаті в останні роки не відводилися, а площа лісу зменшилася на 16,6 %.

Підвищення продуктивності праці і ефективності сільськогосподарсько­го виробництва невіддільні від дальшого поглиблення його спеціалізації. В умовах спеціалізації сільськогосподарського виробництва відкриваються ши­рокі можливості для впровадження комплексної механізації і автоматизації виробництва, переведення галузей на індустріальну технологію, застосування прогресивних методів організації виробництва і праці, раціонального і ритмічного використання засобів і предметів праці. Проаналізуємо структуру товарної продукції господарства на основі даних таблиці 2.3.

(2.1)

де Кс - коефіцієнт спеціалізації;

Рі - доля і-тої галузі у сумі виручки від реалізації продукції;

і - порядковий номер галузі в ранжованому ряді за їх питомої вагою, починаючи з найвищого.

Розраховуємо рівень спеціалізації для даного господарства:

Кс = 100­­­ = 0,13

437,34

За даними таблиці 2.3 можна зробити висновок, що з 2000р. по 2004р. вартість товарної продукції зменшилась на 683,8 тис. грн. Найбільшу частку в структурі товарної продукції займає рослинництво 57,14 %.Найбільшу питому вагу в структурі продукції рослинництва займає вартість соняшнику (24,65) та зерна 23,57 %. В середньому за 5 років вартість продукції тваринництва становила 25,85 % в структурі товарної продукції, але слід зазначити, що в 2004 році підприємство вже не вирощує ВРХ, а тому не виробляє ні м'ясо ні молоко. Господарство почало розвивати галузь бджільництво, поки що ця галузь займає найменшу частку в товарній продукції 0,05 %. Також значну частку в товарній продукції займають роботи та послуги на сторону (15,48 %).

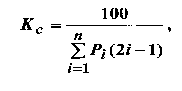
Таким чином, можна сказати, що господарство спеціалізується на виробництві зерна та соняшнику, а також надає послуги на сторону.

Визначивши за формулою рівень спеціалізації сільськогосподарського виро­бництва, який становить 0,13 , можна сказати, що господарство має низький рівень спеціалізації.

Таблиця 2.3

**Визначення рівня спеціалізації ТОВ„АФ ім.. Мічуріна**”

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид товарної продукції | Вартість товарної продукції, тис.грн | | | | | | Р, % | *і* | *2і – 1* | *р(2і –1)* |
| 2000 р. | 2001 р. | 2002 р. | 2003 р. | 2004р. | в сере-дньому  за 5 р. |
| Зернові та зернобобові – всього | 581 | 704 | 740 | 96 | 555 | 481 | 23,57 | 2 | 3 | 70,71 |
| Соняшник | 266,8 | 367 | 673 | 580 | 628 | 502,96 | 24,65 | 1 | 1 | 24,65 |
| Овочі | 2 | 120 | 135 | 3 | 4 | 52,8 | 8,8 | 5 | 9 | 79,2 |
| Баштанні | 19 | - | - | - | 2 | 4,2 | 0,21 | 11 | 21 | 4,41 |
| корнеплоди | - | 14 | - | 48 | - | 12,4 | 0,61 | 10 | 19 | 11,59 |
| Інша продукція | 54 | 33 | 136 | 294 | 103 | 124 | 6,07 | 7 | 13 | 78,91 |
| Разом по рослинництву | 922,8 | 910 | 1684 | 1021 | 1292 | 1165,96 | 57,14 | х | х | х |
| Молоко | 454 | 243 | 67 | 44 | - | 161,6 | 7,92 | 6 | 11 | 87,12 |
| ВРХ на м’ясо (в жм) | 449 | 409 | 218 | 297 | - | 274,6 | 13,46 | 4 | 7 | 94,22 |
| Бджільництво (мед) | - | - | - | - | 5 | 1 | 0,05 | 12 | 23 | 1,15 |
| Інша продукція | 7 | 265 | 118 | 61 | - | 90,2 | 4,42 | 8 | 15 | 66,3 |
| Разом по тваринництву | 910 | 917 | 403 | 402 | 5 | 527,4 | 25,85 | х | х | х |
| Підсобні виробництва та промисли (власна переробка) | 27 | 26 | 54 | 39 | - | 29,2 | 1,43 | 9 | 17 | 24,31 |
| Роботи та послуги на сторону | 190 | 375 | 819 | 137 | 318 | 318 | 15,58 | 3 | 5 | 77.9 |
| **ВСЬОГО** | **2049,8** | **2228** | **2960** | **1599** | **1366** | **2040,56** | **100** | **\*** | **\*** | **790,13** |



Виробництво матеріальних благ – це процес праці, процес поєднання живої праці із засобами виробництва. Засоби виробництва складаються із предметів праці і засобів праці. Таким чином, розподіл засобів виробництва на засоби праці і предмети праці відбувається в залежності від їх функціональної ролі в процесі виробництва.

До засобів і предметів праці відносяться всі засоби виробництва як створені, так і не створені (земля) працею людини.

У виробничо-господарській діяльності сільськогосподарських підприємств велику увагу приділяють оборотним засобам, без яких не можуть здійснюватися ви­робничі процеси. На відміну від основних, оборотні засоби приймають участь в проце­сі виробництва тільки на протязі одного виробничого циклу, при цьому вони повніс­тю переносять свою вартість на створену продукцію і втрачають натуральну форму.

Розглянемо таблицю 2.4, в якій наведена забезпеченість та ефективність ви­користання основних та оборотних фондів господарства.

Дані таблиці 2.4 показують, що з 2000р. до 2004 р. в господарстві середньорічна вартість основних виробничих збільшилась на 28 % за рахунок придбання нової техніки, а вартість оборотних фондів збільшилась на 36,9 %. За рахунок збільшення вартості основних фондів фондозабезпеченність господарства збільшується на 33,7 % , фондоозброєність праці зросла в 5 разів.В 2000р. на 1 грн. основних виробничих фондів припадає 0,3грн. оборот­них фондів, а в 2004 р. цей показник становить 0,03грн., це на 89,3 % менше ніж у базисному 2000 р. За аналізований період в фондовіддача зменшилася на 38,5 %, а фондоємкість збільшилась на 66,3 %, це пов’язано із зростанням вартості основних фондів.

Коефіцієнт оборотності оборотних засобів за аналізований період знизився на 41,2 % і становить 1,2, це призвело до збільшення тривалості обороту. Норма прибутку знижується і в2004 році становить 2,9 %, тоді як в 2000 році 27,9 %, тобто становище господарства дещо погіршилося.

#### Таблиця 2.4

#### Забезпеченість основними та оборотними фондами та ефективність їх використання

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2000 р. | 2001 р. | 2002 р. | 2003 р. | 2004р. | 2004р. в % до 2000 р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис.грн. | 3246,5 | 4504 | 4416 | 4470,5 | 4156 | 128,0 |
| Середньорічна вартість оборотних фондів, тис.грн | 1006 | 1193,5 | 1133,5 | 1194,5 | 1378 | 136,9 |
| Фондозабезпеченнсть, тис.грн. /100га | 83,77 | 117,84 | 115,54 | 120,3 | 112 | 133,7 |
| Фондоозброєність ,тис. грн/чол.. | 15,99 | 23,34 | 31,3 | 51,98 | 90,34 | В 5,6 раз |
| Фондовіддача, грн | 0,65 | 0,55 | 0,56 | 0,43 | 0,4 | 61,5 |
| Фондомісткість, грн. | 1,55 | 1,81 | 1,8 | 2,33 | 2,53 | 163,6 |
| Припадає оборотних засобів на 1 грн.. Основних фондів, грн. | 0,3 | 0,29 | 0,25 | 0,27 | 0,033 | 10,7 |
| Коефіцієнт оборотності оборот­них засобів | 2,04 | 1,95 | 2,61 | 1,34 | 1,2 | 58,8 |
| Тривалість одного обороту, днів | 178,9 | 187,2 | 139,8 | 272,4 | 304 | 169,9 |
| Норма прибутку, % | 27,09 | 4,26 | 2,31 | 10,5 | 2,9 | -24,2\* |

\* абсолютне відхилення

Виробництво продукції в сільському господарстві (як і в інших галузях на­родного господарства) супроводжується затратами живої та уречевленої праці. Зага­льні затрати цих видів праці в економічній літературі одержали назву сукупних. Продуктивність праці більш точно вимірюється саме сукупними її затратами. Але визначенню цих затрат перешкоджає складність перерахування праці, уречевленої в будівлях, техніці, обладнанні, у живу працю. Тому в усіх галузях, у т.ч. і в сільсь­кому господарстві, продуктивність праці вимірюється лише затратами живої праці.

Отже фактично досягнутий рівень продуктивності праці в кожному господарстві характеризує ефективність затрат робочого часу конкретних працівників сільськогосподарського виробництва, а разом з тим і ефективність використання трудових ресурсів. Розглянемо дані таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Забезпеченість господарства робочою силою і рівень її**

**використання**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2000 р. | 2001 р. | 2002 р. | 2003 р. | 2004р. | 2004 р. в % до 2000 р. |
| Середньорічна чисельність праців­ників, чол.. | 203 | 193 | 141 | 86 | 46 | 22,7 |
| Затрати праці, тис. люд.-год. | 183 | 208 | 129 | 55 | 34 | 18,6 |
| Відпрацьовано люд-днів на 1 сере­дньорічного працівника | 128,78 | 153,96 | 130,7 | 91,4 | 105,6 | 82,05 |
| Коефіцієнт використання номінального фонду робочого часу | 0,44 | 0,53 | 0,45 | 0,32 | 0,36 | 81,8 |
| Припадає на 1 працівника: |  |  |  |  |  |  |
| сільськогосподарських угідь, га | 14,16 | 19,8 | 27,1 | 43,2 | 80,78 | В 5 разів |
| ріллі, га | 18,55 | 19,58 | 26,8 | 43,2 | 80,78 | В 5 разів |
| умовних голів тварин | 3,2 | 3,1 | 2,2 | 1,2 | - | - |

Аналізуючи дані таблиці 2.5 можна зробити висновок, що середньорічна чи­сельність робітників з 2000р. по 2004 р. зменшилась на 157 чол. або на 77,3 %. За­трати праці зменшились на 62,8 %. Кількість людино-днів на 1 середньорічного працівника зменшилась на 17,95 %. За рахунок цього коефіцієнт використання робочого часу зменшився на 18,2 %. Завдяки зменшення чисельності працездатних робітників збільшилась завантаженість на одного робітника сільськогос­подарськими угіддями, площею ріллі та умовними головами худоби.

Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва означає ре­зультативність виробничого процесу , співвідношення між досягнутими результата­ми і витратами живої та уречевленої праці, відображаючими в свою чергу ступінь досконалості виробничих ресурсів і ефективність їх використання.

Визначення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва базується на використанні систем показників, відображаючих в свою чергу систему об’єктивних економічних законів у формі їх виявлення в даній галузі матеріального виробництва з урахуванням її специфіки.

Розглянемо таблицю 2.6 в якій наведено економічна ефективність сільськогос­подарського виробництва ТОВ «ТОВ АФ імені Мічуріна»

Таблиця 2.6

#### Економічна ефективність господарювання

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2000 р. | 2001 р. | 2002 р. | 2003 р. | 2004р. | 2004 р. в % до 2000 р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Валова продукція, тис. грн. | 2096 | 2490 | 2460 | 1917 | 1639 | 78,2 |
| Валовий дохід, тис. гри. | 893 | 804 | 1330 | 634 | 862 | 96,5 |
| Прибуток (збиток) | 1152 | 241 | 128 | 593 | 163 | 14,4 |
| Середньорічна чисельність працівників | 203 | 193 | 141 | 86 | 46 | 22,7 |
| Основні виробничі фонди, тис.грн. | 3246,5 | 4504 | 4416 | 4470,5 | 4156 | 128,0 |
| Продовження таблиці 2.6 | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |  | 6 | 7 |
| Вартість валової продукції: |  |  |  |  |  |  |
| - на 100га сільськогосподарських угідь.тис. грн | 54,08 | 65,1 | 64,4 | 51,6 | 44,1 | 81,5 |
| - на 1 працівника, тис.грн | 10,3 | 12,9 | 17,4 | 33,3 | 35,6 | 345,6 |
| - на 100 грн. основних фондів | 64,6 | 55,3 | 55,7 | 42,9 | 39,4 | 60,9 |
| Валовий доход: |  |  |  |  |  |  |
| на 100 га сільськогосподарських угідь, тис.грн | 23,04 | 21,0 | 34,8 | 17,1 | 23,2 | 100,6 |
| - працівника, тис.грн | 4,4 | 4,2 | 9,4 | 7,4 | 20,5 | 465,9 |
| - на 100 грн. основних фондів | 27,5 | 17,9 | 30,1 | 14,2 | 20,7 | 75,3 |
| Прибуток: |  |  |  |  |  |  |
| на 100 га сільськогосподарських угідь, тис.грн | 29,7 | 6,3 | 3,3 | 15,9 | 4,4 | 14,8 |
| - працівника, тис.грн | 5,7 | 0,67 | 0,9 | 6,9 | 3,5 | 61,4 |
| - на 100 грн. основних фондів | 35,5 | 5,35 | 2,8 | 13,3 | 3,9 | 10,98 |
| Рівень рентабельності, % | 65,2 | 12,9 | 4,7 | 39,5 | 12,6 | -52,6\* |

\*

абсолютне відхилення

За даними таблиці 2.6 можна зробити висновок, що вартість валової продукції на 100 га сільськогосподарських угідь зменшилась на 18,5 %, а на 1 грн. основних фондів зменшилась на 39,1 %, але на 1 працівника відбулося збільшення в 3,4 раз.

Відбулося збільшення валового доходу на 100 га сільськогосподарських угідь на 0,6 %, на 1 працівника в 4,65 р., проте на 1 грн. основних фондів зменшується на 24,7 % та

Прибуток господарства на протязі аналізованого періоду зменшується , це призводить до зниження рівня рентабельності (на 52,6 %).

Будь-яке виробництво або діяльність не можуть проводитися без наявності чіткої організаційної та управлінської структури, які повинні бути найбільш раціональними та ефективними. Структури, які впроваджені і діють В «ТОВ АФ імені Мічуріна» показані рисунках 2,3.

Збори засновників

Правління

Голова правління

Ревізійна комісія

Головний бухгалтер

бухгалтер

Головний економіст

Працівники економічної служби

Головний агроном

Агроном

працівники

Головний зоотехнік

Керівники обслуговуючих виробництв

ветлікар

Завідуючий МТФ

працівники

Завідуючий током

Завідуючий складом

Працівники

Спеціалісти

Рис.2.3 – Структура управління ТОВ АФ «імені Мічуріна»

ТОВ «АФ імені Мічуріна»

Обліково–бухгалтерська служба

Економічна служба

Цех рослинництва

Тракторно-польові бригади

Цех тваринництва

Ветеринарна служба

МТФ №1

Цех механізації

автогараж

Ремонтна майстерня

Цех споживання і обслуговування

Тік

Матеріальні склади

Рис. 2.4 – Організаційна структура виробництва ТОВ «АФ імені Мічуріна»

Важливе значення в діяльності підприємства відіграє правильне створення організаційної та управлінської структури. Чітке визначення підпорядкованості, принципів стимулювання, ефективність і оптимальність управління сприяють створенню організаційної діяльності підприємства, підвищення його ефективності та отриманню значних прибутків.

**2.2. Аналіз виробництва та собівартості продукції господарства.**

Основними видами діяльності господарства є вирощування сільськогосподарських культур: зернові, соняшник та виробництво молока та м’яса ВРХ,. Динаміку виробництва продукції рослинництва та тваринництва розглянемо в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Виробництво основних видів продукції рослинництва і тваринництва, ц**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Види продукції | 2000р. | 2001р. | 2002 р. | 2003р. | 2004р. | 2004р. в % до 2000р. |
| Зернові всього | 24310 | 27212 | 25378 | 3687 | 35127 | 144,5 |
| в т.ч.: озимі | 18650 | 16752 | 9006 | - | 7550 | 40,5 |
| Кукурудза на зерно | 1221 | - | 1006 | - | 12750 | В 10 р. |
| Соняшник | 5005 | 5362 | 9550 | 8351 | 7263 | 145,1 |
| Соя | - | - | - | - | 800 | - |
| Цукрові буряки | - | 1116 | 3664 | 4934 | - | - |
| Картопля | - | 309 | 160 | 16 | 100 | - |
| Овочі | 393 | 3255 | 6167 | 87 | - | - |
| Баштанні | - | - | - | - | 100 | - |
| Молоко | 7351 | 5599 | 1700 | 1051 | - | -- |
| Приріст ВРХ | 518 | 867 | 385 | 178 | - | - |
| Бджільництво (мед) |  |  |  |  | 7 | - |

Аналізуючи дані таблиці бачимо, що на протязі аналізованого періоду збільшується виробництво продукції рослинництва, а продукція тваринництва взагалі не виробляється, це говорить проте, що господарство змінило свою спеціалізацію. Виробництво зернових збільшилося на 44,5 %, соняшнику на 45,1 %, кукурудзи в 10 разів. В звітному році підприємство почало відроджувати таку галузь як бджільництво. Більш наглядніше динаміку виробництва основних видів продукції показано на рисунку 2.5

Собівартість продукції – економічна категорія, виражена у грошовому виразі. Це поточні витрати підприємства на виробництво, управління та реалізацію продукцію, а також невиробничи витрати.

Проаналізуємо більш детально собівартість продукції рослинництва та тваринництва в таблиці 2.7.



Рис.2.5 – Динаміка виробництва основних видів продукції в ТОВ АФ «імені Мічуріна»

Таблиця 2.8

**Витрати на виробництво і собівартість 1ц продукції рослинництва і тваринництва, в грн.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Види продукції | 2000 р. | | 2001 р. | | 2002 р. | | 2003 р. | | 2004 | | 2004 р. в % до 2000 р. | |
| Витрати, тис. грн. | Собівартість, 1ц. грн | Витрати, тис.грн. | Собівартість,  1ц. грн | Витрати,  тис.грн | Собівартість,  1ц. грн. | Витрати, тис. грн | Собівартість, 1ц. Грн. | Витрати, тис. грн. | Собівартість, 1ц. грн |
| Витрати, тис. грн. | Собівартість, 1ц. грн |
| Зернові, всього | 416 | 17,59 | 462 | 16,9 | 849 | 33,5 | 315 | 45,4 | 966 | 27,5 | 232,2 | 156,4 |
| в т.ч.: озимі | 303 | 16,8 | 291 | 17,4 | 287 | 31,9 | - | - | 135 | 20, 6 | 44,6 | 122,6 |
| Соняшник | 113 | 24,02 | 138 | 25,7 | 372 | 38,9 | 411 | 49,2 | 427 | 58,6 | 377,9 | 243,9 |
| Соя | - | - | - | - | - | - | - | - | 61 | 76,25 | - | - |
| картопля | 19 | 118,8 | 3 | 9,7 | 19 | 118,8 | 4 | 250 | - | - | - | - |
| овочі | 100 | 16,2 | 60 | 18,4 | 100 | 16,2 | 8 | 91,9 |  |  | - | - |
| Молоко | 277 | 37,68 | 281 | 50,2 | 503 | 60,6 | 70 | 66,5 | - | - | - | - |
| Приріст ВРХ | 395 | 762,55 | 457 | 527,1 | 354 | 919,5 | 216 | 1213,5 | - | - | - | - |
| мед | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | 285,7 | - | - |

Проаналізувавши дані таблиці бачимо, що на протязі аналізованого періоду витрати на виробництво продукції збільшуються, що пов’язано зі збільшенням обсягів виробництва. Собівартість продукції рослинництва за аналізований період збільшується: зернових на 22,4 % , соняшника в 2,4 рази , що пов’язано в основному із підвищенням цін на матеріали, насіння, а також тарифів.. Найважливішими чинниками, що впливають на собівартість продукції рослинництва є розмір виробничих витрат на 1 га посівної площі та урожайність. Усі ці чинники тільки підвищують собівартість продукції рослинництва, що безумовно знижує прибуток господарства від реалізації продукції рослинництва. І в господарстві є лише два шляхи підвищення прибутку: один - це підвищення цін і втрата конкурентоспроможності її продукції, другий - це зменшення собівартості шляхом економії в межах раціональних норм та за рахунок зменшення перевитрат, або використання нових технологій вирощування та зберігання продукції рослинництва, що дозволить збільшити обсяги продукції і тим самим зменшити собівартість.

На рисунку 2.6наглядно представлена собівартість 1 ц основних видів продукції рослинництва та тваринництва.



Рис.2.6-Динаміка собівартості продукції рослинництва та тваринництва

Аналізуючи собівартість продукції тваринництва бачимо, що вона також підвищується на протязі аналізованого періоду. Так, собівартість 1 ц молока збільшилась на 5 %, а витрати на виробництво молока знизились на 28,2 %. Собівартість 1 ц приросту ВРХ збільшилась на 76,8 %, проте витрати знизились на 55,2 %. Собівартість 1 ц приросту овець збільшилась на 25 %, а витрати на виробництво збільшились на 39,8 %. Ці коливання в основному пов’язані зі зміною поголів’я худоби і свиней та ростом витрат на його утримання. Далі проаналізуємо склад собівартості продукції рослинництва на прикладі зерна пшениці.

Таблиця 2.9

**Рівень і структура собівартості 1ц зерна**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статті витрат | 2000 р. | | 2001 р. | | 2002 р. | | 2003р. | | 2004р. | |
| грн | % | грн | % | грн | % | грн | % | Грн | % |
| Витрати  на оплату праці  з нарахуваннями | 1,71 | 9,7 | 1,77 | 10,5 | 3,38 | 10,1 | 5,0 | 11 | 3,3 | 12 |
| Насіння та  посадковий матеріал | 2,66 | 15,1 | 2,7 | 15,9 | 4,72 | 14,1 | 7,3 | 16 | 4,18 | 15,2 |
| Паливо та  мастильні матеріали | 5,01 | 28,5 | 4,5 | 26,8 | 9,04 | 27 | 11,8 | 26 | 7,87 | 28,6 |
| Добрива | 0,9 | 5,1 | 1,05 | 6,2 | 1,94 | 5,8 | 3,6 | 8 | 2,09 | 7,6 |
| Засоби захисту рослин | 0,95 | 5,4 | 1,1 | 6,5 | 1,9 | 5,7 | 3,4 | 7,5 | 1,78 | 6,5 |
| Роботи та послуги | 2,13 | 12,1 | 1,7 | 10,1 | 4,22 | 12,6 | 4,0 | 8,7 | 2,04 | 7,4 |
| Інші витрати  на утримання  основних засобів | 2,16 | 12,3 | 1,98 | 11,6 | 4,29 | 12,7 | 5,0 | 11,1 | 2,8 | 10,2 |
| Загально–виробничі  витрати | 2,07 | 11,8 | 2,1 | 12,4 | 4,01 | 12,0 | 5,3 | 11,7 | 3,44 | 12,5 |
| Всього витрат | 17,59 | 100 | 16,9 | 100 | 33,5 | 100 | 45,4 | 100 | 27,5 | 100 |

Аналізуючи дані таблиці, ми бачимо, що найбільшу питому вагу в структурі собівартості 1 ц зерна займають такі витрати: насіння та посадковий матеріал, утримання основних засобів, оплата праці. За аналізує мий період збільшилась собівартість 1 ц зерна на 56,3 %., тобто на 9,91 грн. Аналізуючи взагалі собівартість 1 ц зерна пшениці можна зробити висновок, що вона відносно низька, що дає можливість при продажу отримати значні прибутки та підвищення рентабельність його виробництва.

Тепер розглянемо рівень та структуру собівартості 1 ц соняшнику.

Таблиця 2.10

**Рівень і структура собівартості 1ц соняшнику**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статті витрат | 2000 р. | | 2001 р. | | 2002 р. | | 2003 р. | | 2004 р. | |
| грн | % | грн | % | грн | % | грн | % | Грн. | % |
| Витрати  на оплату праці  з нарахуваннями | 3,4 | 14,5 | 3,67 | 14,3 | 4,63 | 11,9 | 5,76 | 11,7 | 6,5 | 11,1 |
| Насіння та  посадковий матеріал | 3,8 | 15,8 | 3,31 | 12,9 | 5,45 | 14,0 | 5,46 | 11,1 | 8,45 | 14,4 |
| Паливо та  мастильні матеріали | 7,27 | 30,3 | 8,17 | 31,8 | 13,88 | 35,7 | 18,64 | 37,9 | 11,08 | 18,9 |
| Добрива | 0,75 | 3,2 | 0,85 | 3,3 | 1,05 | 2,7 | 1,48 | 3 | 1,52 | 2,6 |
| Засоби захисту рослин | 0,6 | 2,7 | 0,83 | 3,2 | 1,17 | 3,0 | 1,73 | 3,5 | 1,72 | 2,9 |
| Роботи та послуги | 6,0 | 24,0 | 6,4 | 24,9 | 8,75 | 22,5 | 10,87 | 22,1 | 24,43 | 41,7 |
| Загально–виробничі  витрати | 2,2 | 9,5 | 2,47 | 9,6 | 3,97 | 10,2 | 5,26 | 10,7 | 4,9 | 8,4 |
| Всього витрат | 24,02 | 100 | 25,7 | 100 | 38,9 | 100 | 49,2 | 100 | 58,6 | 100 |

В структурі собівартості насіння соняшнику найбільшу питому вагу займають такі витрати: насіння та посадковий матеріал, паливо та мастильні матеріали, роботи та послуги, витрати на оплату праці. На протязі аналізованого періоду собівартість 1 ц соняшнику збільшилась майже в 3 рази, що пов’язано в основному із підвищенням цін на матеріали, насіння, а також тарифів.

**2.3 Аналіз складу та динаміка виручки від реалізації продукції**

Виручка від реалізації продукції залежить від впливу таких чинників:

1). Обсяг реалізованої продукції;

2). Реалізаційна ціна;

3). Структура реалізованої продукції.

Проаналізуємо динаміку від реалізації продукції згідно даних таблиці 2.12, з яких видно, що у 2004 році в основному зросли реалізаційні ціни на продукцію, що пояснюється інфляцією та ситуацією на ринку. Щодо обсягів реалізації можна зробити висновки, що у рослинництві вони по основним видам продукції зменшилися. В 2004році в порівнянні з 2000 роком, наприклад, зменшилась виручка від реалізації зернових на 4,53% , проте виручка від реалізації кукурудзи збільшилася в 2,7 рази за рахунок збільшення обсягу реалізації в 3,1 рази. Виручка від реалізації соняшнику зросла в 2,35 рази за рахунок збільшення реалізаційної ціни в 2,62 рази. . Взагалі, обсяг виручки від реалізації продукції рослинництва зріс на 40,1%.

З продукції тваринництві в господарстві в звітному році виробляється та реалізовується тільки мед і складає 5 тис.грн. За рахунок цього зменшилася виручка від реалізації всього по господарству на 32,5 %.

Більш наглядніше динаміку виручки від реалізації представлено на рисунку 2.1



Рис. 2.7 – Динаміка виручки від реалізації в ТОВ АФ «імені Мічуріна»

Таблиця 2.11

**Динаміка виручки від реалізації продукції ТОВ АФ «імені Мічуріна»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Види продукції | 2000 | | | 2001 | | | 2002 | | | 2003 | | | 2004 | | | 2004 в % 2000 | | | |
| Кількість, ц | Ціна 1 ц. грн. | Виручка тис. грн. | Кількість, ц | Ціна 1 ц. грн. | Виручка т грн. | Кількість, ц | Ціна 1 ц. грн. | Виручка тис. грн. | Кількість, ц | Ціна 1 ц. грн. | Виручка тис грн. | Кількість, ц | Ціна 1 ц. грн. | Виручка тис грн. | Кількість, ц | Ціна 1 ц. грн. | Виручка тис. грн. |
| Зерно та бобові | 19101 | 30,4 | 581 | 12986 | 33,2 | 432 | 32437 | 22,8 | 740 | 196 | 40,23 | 96 | 17083 | 32,5 | 555 | 89,4 | 173,4 | 95,5 |
| Кукурудза на зерно | 649 | 41,6 | 27 | 4660 | 32,6 | 152 | 17579 | 24,7 | 434 | 20 | 50 | 1 | 2018 | 36,7 | 74 | 310,9 | 88,2 | 274 |
| Соняшник | 5151 | 51,8 | 266,8 | 5635 | 55,2 | 311 | 9097 | 73,9 | 673 | 8288 | 69,9 | 580 | 4623 | 135,8 | 628 | 89.7 | 262,2 | 235,4 |
| Інша продукція рослинництва | х | х | 31 | Х | х | 28 | Х | х | 117 | х | х | 294 | х | х | 103 | Х | х | 332,3 |
| Разом по рослинництву | х | х | 922 | х | х | 910 | х | х | 1684 | х | х | 1021 | х | х | 1292 | х | х | 140,1 |
| М’ясо ВРХ | 1647 | 274,4 | 452 | 1365 | 299,6 | 409 | 734 | 297 | 218 | 1070 | 277,5 | 297 | - | - | - | - | - | - |
| Молоко | 7966 | 56,9 | 454 | 4254 | 57,1 | 243 | 1128 | 59,4 | 67 | 710 | 62 | 44 | - | - | - | - | - | - |
| мед | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 7 | 714,3 | 5 | - | - | - |
| Інша продукція тваринництва | х | х | - | х | х | 265 | х | х | 118 | х | х | 61 | - | - | - | - | - | - |
| Разом по тваринництву | Х | Х | 910 | Х | Х | 917 | Х | Х | 403 | Х | Х | 402 | Х | Х | 5 | Х | Х | 0,5 |
| Промислова продукція | Х | Х | 27 | Х | Х | 26 | Х | Х | 54 | Х | Х | 39 | Х | Х | 69 | Х | Х | 255,6 |
| Інша продукція | Х | Х | 190 | Х | Х | 375 | Х | Х | 819 | Х | Х | 137 | Х | Х | - | Х | Х | - |
| ВСЬОГО | Х | Х | 2049,8 | Х | Х | 2228 | Х | Х | 2960 | Х | Х | 1599 | Х | Х | 1366 | Х | Х | 67,5 |

Таблиця 2.12

**Вплив окремих факторів на зміну виторгу від реалізації**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Зерно | кукурудза | Соняшник | Всього |
| Кількість реалізованої продукції, ц |  |  |  |  |
| а) 2000 р. | 19101 | 649 | 5151 | х |
| б) 2004 р. | 17083 | 2018 | 4623 | х |
| Середня ціна реалізації 1 ц, грн. |  |  |  | х |
| а) 2000 р. | 30,4 | 41,6 | 51,8 | х |
| б) 2004 р. | 32,5 | 36,7 | 135,8 | х |
| Виручка від реалізації, тис. грн. |  |  |  |  |
| а) 2000 р. | 581 | 27 | 266,8 | 874,8 |
| умовний | 620,78 | 23,81 | 699,5 | 1344,09 |
| б) 2004 р. | 555 | 74 | 628 | 1257 |
| Відхилення, всього, грн. | -26 | 47 | 361,2 | 382,2 |
| у .т. ч.: за рахунок: |  |  |  |  |
| - кількості продукції | -65,78 | 50,19 | -71,5 | -87,09 |
| - середньої ціни | 39,78 | -3,19 | 432,7 | 469,29 |

Проаналізувавши дані таблиці можна зробити висновок, що на зменшення виручки від реалізації зерна, в 2004 році, на 26 тис. грн. вплинули зменшення кількості реалізованої продукції, це призвело до зменшення виручки на 65,78 тис, хоча підвищення ціни й призвело до збільшення виучки на 39,78 тис. грн., проте це не вплинуло на загальний результат. На збільшення виручки від реалізації кукурудзи за період з 2000 по 2004 рік, навпаки, більше вплинуло кількість реалізованої продукції ніж ціна, що призвело до збільшення виручки на 50,19 тис. грн., а зменшення реалізаційної ціни зменшило виручку на 3,19 тис. грн.

Виручка від реалізації соняшнику збільшилась на 361,2 тис. грн. в 2004 році, по відношенню до 2000 року, це відбулось із-за збільшення реалізаційної ціни на 432,7 тис.грн, хоча зменшення кількості реалізаційної продукції призвело до зменшення виручки на 71,5 тис.грн.

В таблиці 2.13 проаналізуємо результати реалізації продукції в ТОВ АФ «імені Мічуріна»

Таблиця 2.13

**Результати реалізації продукції**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2004 в % до 2000 |
| Виручка від реалізації продукції рослинництва, тис.грн. | 922,8 | 910 | 1684 | 1021 | 1292 | 140 |
| Собівартість реалізованої продукції, тис.грн. | 665,0 | 548 | 1480 | 857 | 1187 | 178,5 |
| Прибуток від реалізації, тис.грн. | 257,8 | 362 | 204 | 164 | 105 | 40,7 |
| Рентабельність продажу, % | 38,7 | 66,05 | 13,8 | 19,2 | 8,85 | - |
| Виручка від реалізації продукції тваринництва, тис.грн. | 910 | 917 | 403 | 402 | 5 | 0,5 |
|  | | | | | | |
| Собівартість реалізованої продукції, тис.грн. | 868 | 1088 | 576 | 550 | 6 | 0,7 |
| Прибуток від реалізації, тис.грн. | 42 | -171 | -173 | -148 | -1 | 43 |
| Рентабельність продажу, % | 4,8 | -15,7 | -30,0 | -26,9 | -20 | - |
| Виручка від реалізації продукції всього по підприємстау | 2049,8 | 2228 | 2960 | 1599 | 1366 | 66,6 |
| Собівартість реалізованої продукції, тис.грн. | 1765 | 1872 | 2722 | 1503 | 1293 | 73,3 |
| Прибуток від реалізації, тис.грн. | 584,8 | 356 | 240 | 96 | 73 | 12,5 |
| Рентабельність продажу, % | 33,1 | 19,0 | 8,8 | 6,4 | 5,6 | - |

З аналізу даних таблиці можна зробити висновок, що на протязі аналізованого періоду збільшилась виручка від реалізації та собівартість реалізованої продукції рослинництва на 40 % та 78,5 % . За рахунок збільшення собівартості продукції зменшується прибуток від реалізації на 59,3 %, відповідно зменшується рентабельність 38,7 %.

Виручка від реалізації продукції тваринництва в звітному році знизилася, так як господарство змінило спеціалізацію і займається виробництвом продукції рослинництва та меду, і становить в 2004 році 5тис.грн., в цьому ж році було отримано збитки від реалізації цієї продукції. Рівень рентабельності в звітному році становить -20 %, тоді як в 2000 році становила 4,8 %.

Загальна виручка від реалізації продукції підприємства зменшилася на 32,5 %, також скоротилась собівартість реалізованої продукції на 63,3 %. Рентабельність продажу по всій продукції підприємства в звітному році складає 5,6 %.

Проаналізувавши динаміку виручки та результати реалізації перейдемо до аналізу її складу, дані для якого наведені в таблиці 2.14.

### Таблиця 2.14

### **Аналіз складу виручки від реалізації продукції**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Канали реалізації | РОКИ | | | | | 2004 р. в % до | |
| 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2000 | 2003 |
| По договорам, тис.грн. | 1281 | 1537 | 2131,2 | 620,4 | 622,8 | 48,6 | 100,4 |
| За готівку, тис.грн. | 481,5 | 505,7 | 665 | 890.5 | 703,5 | 146,1 | 79,0 |
| В рахунок паю, тис.грн. | 180,8 | 120,3 | 106,5 | 57,6 | 61,5 | 34,0 | 106,7 |
| В рахунок зарплати, тис.грн. | 106,5 | 65 | 57,3 | 30,5 | 21,8 | 20,5 | 71,5 |
| ВСЬОГО | 2049,8 | 2228 | 2960 | 1599 | 1366 | 66,6 | 85,4 |

Аналізуючи склад виручки від реалізації можна зробити висновки, що виручка від реалізації має тенденцію до зниження з 2049,8 тис. грн. у 2000 р. до 1366 тис.грн. у 2004 році, тобто майже в 3,2 рази. Щодо складу виручки, то вона складається з виручки отриманої від організацій, з якими заключені договори. Вона домінувала до 2003 року, потім основна частина виручки почала поступати від реалізації продукції за готівку, тобто продаж оптовикам. Також в рахунок заробітної плати 2,6-5,2 %. В середньому питома вага виручки по договорах складає в період до 2003року 62-73%, а вже в період з 2003 до 2004 рр. складає лише 39-45%. Відповідно питома вага виручки за готівку складало в період з 2000 до 2003року 19-23%, а вже 2003- 2004 рр. ситуація змінилась, і питома вага дорівнювала 51-55%. Питома вага виручки в рахунок зарплати складає 2,6-5,2% від загальної питомої ваги. В період з 2002 до 2004 рр. виручка від рахунків паю складає 3,6-5,7%. Наглядно аналіз складу виручки від реалізації можна розглянути на рисунку 2.8



Рис.2.8 – Канали реалізації продукції в ТОВ «АФ імені Мічуріна»

Аналізуючи канали реалізації та виручку від них, можна зробити загальний висновок, що основну частину виручки за 2003-2004 рік складають вже ні кошти від заключених договорів, а кошти від продажу продукції за готівку, але ці контакти в основному одноразові, тому для більш стабільнішого розвитку ТОВ АФ імені «Мічуріна» слід звернути увагу не на цей канал реалізації, а на канал продаж продукції за договорами. Треба налагоджувати свої стосунки з різними фірмами та організаціями, так як вони є найбільш стабільнішими покупцями продукції, ніж одноразові контакти з оптовиками.

На основі проведеного аналізу, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність на підприємстві проводиться на дуже низькому рівні, так як немає відповідної служби та кваліфікованих працівників.

В останні роки в господарстві простежується динаміка зниження прибутку, на це вплинули такі чинники, як зменшення обсягів виробництва продукції, відтак і її реалізація, а також нееквівалентність обміну щодо постачання товаровиробників енергетичними, основними фондами, мінеральними добривами, агрохімікатами тощо. Сумарний вплив зазначених чинників став причиною того, що рівень рентабельності підприємства недостатній для розширеного відтворення.

Така негативна тенденція у формуванні доходів може зумовити занепад економіки підприємства, а тому потрібні негайні заходи щодо її подолання.

Одним із заходів, який може суттєво підвищити прибутковість сільськогосподарського виробництва, є повніше використання потенційних можливостей збільшення доходів від реалізації продукції. Безперечно, головним перспективним напрямом стабілізації прибутковості підприємства є збільшення обсягів виробництва продукції, нарощування на цій основі продажу та виручки. Однак це потребує довготривалих та інвестиційноємних проектів, які теж треба здійснювати, оскільки без цього не можна очікувати кардинальних змін .

Але вже зараз можна призупинити зазначену негативну тенденцію у формуванні прибутку підприємства завдяки маркетинговим дослідженням ринку агарної продукції, адже їхня відсутність зумовлює те, що її реалізація здійснюється в останні роки при вкрай негативній кон’юнктурі. В результаті ціни реалізації продукції рослинництва і тваринництва почали знижуватися при одночасному підвищенні її собівартості.

**2.4 Маркетингова оцінка потенціалу підприємства**

SWOT (Strength, Weakness, Oportunіty, Threats) - аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і ризику.

SWOT - аналіз виробляється з метою вивчення середовища бізнесу, правових умов, сильних і слабких сторін свого підприємства і підприємства-конкурентів, а також комплексні взаємовпливи розглянутих факторів.

Застосувавши цей метод ми можемо провести спільне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, встановити зв’язок між силою і слабістю, загрозами і можливостями, що властиві підприємству.

Спочатку сформуємо перелік слабких і сильних сторін ТОВ «АФ імені Мічуріна», а також загроз і можливостей.

Таблиця 2.15

**Аналіз сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сильні сторони | Слабкі сторони | Можливості | Загрози |
| Вигідне розташування господарства; | Нестійка конкурентна позиція; | Можливість вровадження маркетингової служби для покращення збуту продукції господарства | Можливість значного зменшення обсягу виробництва за рахунок низької урожайності |
| Кваліфікація на достатньому рівні | Значна частина застарілої техніки; | Оновлення техніки на підприємстві Можливість збільшення обсягів виробництва продукції | Незпрацювання механізмів реформування сільського господарства |
| Налагодження зв’зків з постачальниками матеріальних ресурсів; | Зменшення урожайності сільськогосподарських культур; | Можливість підвищення урожайності сільськогосподарських культур | Можливість появи нових конкурентів |
|  | | | |
| Наявність стабільних партнерів на певні види продукції; | Скорочення обсягів виробництва та реалізації продукції; | Розширення напрямків діяльності | Можливість подорожчення продукції за рахунок збільшення собівартості |
| Існує потенціал для розвитку галузі | Потреба у кредитах |  | Збільшення залежності від позичкових коштів |
|  |  |  | Втрата партнерів із-за конкурентного тиску |

При проведенні SWOT – аналізу необхідно визначити не тільки можливості та загрози зовнішнього середовища організації, а й виявити ймовірність використання та вплив обраних можливостей та загроз на результати діяльності організації.

Зробимо оцінку ймовірності використання можливостей та загроз та їх вплив на діяльність організації. Проведемо комплексний аналіз сприяливих можливостей та загроз за допомогою поєднання ймовірності реалізації фактора протягом року, зважливістю його впливу на організацію. Оцінку цих двох параметрів зробимо за 10 бальною шкалою. Побудуємо матрицю можливостей та загроз (таблиця 2.16).

Таблиця 2.16

**Аналіз сприятливих можливостей та загроз**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фактор | Ймовірність здійснення | | | Важливість впливу | | |
| Висока 7-10 | Середня  4 - 6 | Низька 1- 3 | Висока 7-10 | Сред 4-6 | Низька1-3 |
| Сприятливі можливості | | | | | | |
| Можливість вровадження маркетингової служби для покращення збуту продукції господарства | + |  |  | + |  |  |
| Оновлення техніки на підприємстві |  | + |  | + |  |  |
| Можливість збільшення обсягів виробництва продукції |  | + |  | + |  |  |
| Можливість підвищення урожайності сільськогосподарських культур | + |  |  |  | + |  |
| Розширення напрямків діяльності |  |  | + | + |  |  |
| Загрози | | | | | | |
| Можливість значного зменшення обсягу виробництва за рахунок низької урожайності | + |  |  | + |  |  |
| Незпрацювання механізмів реформування сільського господарства |  | + |  |  | + |  |
| Можливість появи нових конкурентів | + |  |  | + |  |  |
| Можливість подорожчення продукції за рахунок збільшення собівартості | + |  |  | + |  |  |
| Збільшення залежності від позичкових коштів | + |  |  | + |  |  |
| Втрата партнерів із-за конкурентного тиску |  | + |  |  | + |  |
| Можливість значного зменшення обсягу виробництва за рахунок низької урожайності | + |  |  | + |  |  |

Після того як конкретний список слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей складений, настає етап установлення зв'язків між ними. Для встановлення цих зв'язків складається матриця SWOT, що має наступний вид (рис. 2.9).

На підґрунті виявлених слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей є такі варіанти ведення справ на майбутнє:

1. За рахунок впровадження маркетингової служби можна виявити нові вигідні канали збуту продукції та підвищити попит на продукцію

2. За рахунок виробництва якісної продукції та наявності стабільних партнерів можна стабілізувати економічний стан господарства, реалізувавши продукцію за вигідними цінами .

3. Ефективним напрямом зміцнення економіки господарства є диверсифікація виробництва. Вона дає можливість господарству удосконалювати виробництво на основі випуску розширеної номенклатури продукції, яка відповідає попиту покупців. Чим більше напрямів в діяльності в господарстві, тим вищий рівень диверсифікації і відповідна нижча можливість втрат і збитків від виробництва в цілому, тим менший ризик комерційної діяльності.

4. Вплив стихійних лих дещо послабити самострахуванням та перестрахуванням.

Всі вище перелічені можливості зв'язані між собою та потребують комплексного втілення в життя. Зупинимось більш детально на вирішенні перших трьох альтернатив.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Можливості:   1. Можливість впровадження маркетингової служби, для покращення збуту продукції господарства; 2. Оновлення техніки на підприємстві; 3. Можливість збільшення обягу виробництва продукції; 4. Можливість підвищення урожаності сільськогосподарських культур; 5. Розширення напрямів діяльності | Загрози:   1. Можливість значного зменшення обсягу виробництва за рахунок низької урожаності; 2. Незпрацювання механізмів реформування сільського господарства; 3. Можливість появи нових конкурентів; 4. Можливість подорожчення продукції за рахунок збільшення собівартості; 5. Збільшення залежності від позичкових коштів;   6. Втрата партнерів із-за конкурентного тиску; |
| Сильні сторони господарства:  1. Вигідне розташування господарства;  2. Кваліфікація на достатньому рівні  3. Налагодження зв’зків з постачальниками матеріальних ресурсів;  4. Наявність стабільних партнерів на певні види продукції;  5. Існує потенціал для розвитку галузі | За рахунок виробництва якісної продукції та наявності стабільних партнерів можна стабілізувати економічний стан господарства, реалізувавши продукцію за вигідними цінами .  За рахунок впровадження маркетингової служби можна виявити нові канали збуту продукції та підвищити попит на продукцію. | Втрату партнерів із – за конкурентного тиску можна подолати іміджом виробника високоякісної продукції.  Наявність стабільних партнерів та високоякісна продукція допоможуть залучити нових кредиторів.  Постійні стеження за змінами в законодавстві та рішеннями органів місцевого самоврядування |
| Слабкі сторони господарства:  1. Нестійка конкурентна позиція;  2. Значна частина застарілої техніки;  3.. Зменшення урожайності сільськогосподарських культур;   1. Скорочення обсягів виробництва та реалізації продукції; 2. Потреба у кредитах   6 Відсутність маркетингового відділу, а здібності збуту нижче середнього | Впровадження маркетингової служби, кредити, наявність висококваліфікованого персоналу, оновлення техніки на підприємстві допоможе досягти збільшення урожайності сільськогосподарських культур, обсягів виробництва та реалізації продукції, а також зниження її собівартості, що призведе до збільшення прибутковості діяльності господарства. | Використовуючи свої сильні сторони і можливості, а також обравши вигідну стратегію господарство може успішно подолати загрози, а слабкі сторони перетворити в переваги. |

**Рис.2.9МатрицяSWOT**

**РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТОВ АФ «ІМЕНІ МІЧУРІНА»**

**3.1 Маркетингове дослідження ринку сільськогосподарської продукції**

Прибутковість сільськогосподарського виробництва залежить від двох груп факторів – виробничих і ринкових. Раніше, в умовах надмірної централізації управління сільським господарством, основними факторами прибутковості були виробничі. З переходом до ринкових відносин все більш важливу роль відіграє комерційна діяльність, робота по вивченню ринку, покращення якості продукції, управління її збутом.

Найбільшого успіху на ринку добиваються саме ті товаровиробники, які займаючись маркетингом продукції, в коло своїх обов’язків включають не тільки акт купівлі - продажу, але і контроль за виробничим циклом, і за після виробничими стадіями.

Важливою функцією маркетингу являється вивчення ринку продукції в результаті реалізації якого підбираються потенційні покупці.

Для того, щоб забезпечити високу ефективність певних видів продукції, необхідно підібрати ринки її збуту. При виборі ринків оцінюють їх місткість загальну і по сегментам, ведуть прогнозне і кон’юнктурне вивчення ринку збуту.

Оцінку зміни ринкової ситуації бажано виражати кількісно. Для цього застосовується система балів. В таблиці представлена оцінка різних риків збуту озимих зернових культур. Най більш сприятливі умови для збуту продукції характеризуються відповідним балом зі знаком „+”, середні умови „0” , несприятливі зі знаком „-„.

Таблиця 3.1

**Маркетингова оцінка каналів реалізації сільськогосподарської продукції ТОВ АФ «імені Мічуріна»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика каналу реалізації | Параметри оцінки | Величина оцінки бал | Канали реалізації | | | | |
| По договорах | Ринок | Плата за. паї | | Реалізація робітникам |
| Місткість | Необмежений збут | +3 | +3 | +3 |  | |  |
| Середній | +2 |  |  |  | |  |
| Обмежений | +1 |  |  | +1 | | +1 |
| Відсутній | 0 |  |  |  | |  |
| Ціна реалізації | Висока | +3 |  | +3 |  | |  |
| Середня | +2 | +2 |  |  | |  |
| Фіксована | +1 |  |  | +1 | | +1 |
| Монопольна покупця | -1 |  |  |  | |  |
| Торгова обстановка | Наявність угод | +1 | +1 |  | +1 | |  |
| Забезпечення під угоду матеріальними цінностями | +2 | +2 |  |  | |  |
| Наявність матеріальних актів | +1 |  | +1 |  | | +1 |
| Конкуренція | Значна | 0 | 0 | 0 |  | |  |
| Середня | +1 |  |  |  | |  |
| Слабка | +2 |  |  |  | |  |
| Відсутня | +3 |  |  | +3 | | +3 |
| Вимоги до якості | Високі | +3 | +3 | +3 |  | |  |
| Середні | +2 |  |  |  | |  |
| Низькі | +1 |  |  | +1 | | +1 |
| Умови збуту | Ринок монополізовано | -1 |  |  | -1 | | -1 |
| На ринку кілько підприємств | +2 | +2 | +2 |  | |  |
| На ринку багато підприємств | +1 |  |  |  | |  |
| Відношення з потенційними покупцями | Зв‘язки стабільні | +3 | +3 |  |  | | +3 |
| Середні | +2 |  | +2 | +2 | |  |
| Періодичні | +1 |  |  |  | |  |
| Інформація про ринок | Надійна | +1 | +1 |  |  | |  |
| Ненадійна | 0 |  | +1 | 0 | | 0 |
| Відсутня | -1 |  |  |  | |  |
| ВСЬОГО | | | 17 | 15 | 8 | 9 | |

Ринок, який характеризується найбільшою сумою балів, вважають найбільш перспективним для реалізації зернових культур.

За даними маркетингової оцінки найвигіднішим каналом реалізації сільськогосподарської продукції є реалізація по договорах та на ринку, за бальною оцінкою ці ринки займають понад 17 та 15 балів. Перевагами цих ринків є те, що господарство в достатній мірі володіє інформацією про них, відносини з потенційними покупцями стабільні. На цих ринках також встановлюються досить високі ціни на реалізацію продукції. Хоча поряд з цим реалізація насіння соняшнику по цих каналах передбачає високі вимоги щодо якості продукції та наявність на ринку збуту інших покупців, тобто діє сильна конкуренція.

За аналізом попереднього розділу 2 ми бачимо, що в 2004 році ТОВ АФ «імені Мічуріна» при реалізації продукції були використані дуже низькі ціни, що свідчить про невдалий вибір каналів реалізації.

Тому ми пропонуємо підприємству на основі проведеного дослідження такий розподіл каналів реалізації продукції. (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

**Запропоновані канали розподілу продукції**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Канали реалізації | Види продукції | Ціна за 1 ц продукції, грн | Кількість, ц | Сума, тис.грн. |
| По договорам | Зерно | 55,0 | 8510 | 468,0 |
| Соняшник | 110,0 | 22380 | 2461,8 |
| Кукурудза | 25,0 | 1494 | 37,4 |
| Всього: |  |  |  | **2966,4** |
| Магазини | Картопля | 80 | 100 | 8 |
| Мед | 400 | 3,15 | 1,26 |
| Всього: |  |  |  | **9,26** |
| Продовження таблиці 3.2 | | | | |
| Ринок | Зерно | 68,0 | 4260 | 289,7 |
| Соняшник | 130,0 | 16500 | 2145,0 |
| Кукурудза | 32,0 | 404 | 13,0 |
| Картопля | 70 | 100 | 7 |
| Баштанні | 25 | 100 | 2,5 |
| мед | 350 | 3,5 | 1,2 |
| Всього: |  |  |  | **2458,4** |
| В рахунок з/п | Зерно | 40,0 | 920 | 36,8 |
| Соняшник | 90,0 | 275,1 | 82,8 |
| Мед | 300 | 0,35 | 0,1 |
| Всього: |  |  |  | **119,7** |
| Плата за паї | Зерно | 50,0 | 1375 | 68,7 |
| соняшник | 100,0 | 460 | 46 |
| Кукурудза | 20,0 | 120 | 2,4 |
| Всього: |  |  |  | **117,1** |
| Ітого: | | | | **5670,7** |

Таким чином, можна зробити висновок, що результати реалізації продукції залежать від правильного вибору каналів реалізації. Виходячи з таблиці, бачимо, що найвищі ціни реалізації на ринку, на другому місці договірні ціни, далі реалізація в магазини та плата за паї та в рахунок заробітної плати.

Отже, при реалізації того ж обсягу продукції, що у звітному році, підприємство при застосуванні даного розподілу каналів, може отримати 5670,7 тис. грн., тоді як в звітному році виручка від реалізації становила 1366 тис. грн., тобто на 4304,8 тис.грн. більше.

**3.2 Проектування організаційної структури служби маркетингу на підприємстві**

Для підвищення рівня доходності сільськогосподарського виробництва в сучасних умовах необхідно застосовувати ринкові фактори, по мірі можливості створювати на підприємствах маркетингові служби.

Організаційна структура маркетингової діяльності може бути визначена як сукупність служб (підрозділів), до складу яких входять робітники, що займаються тією чи іншою маркетинговою діяльністю.

Маркетингові структури залежать від розміру підприємства, специфіки виробленої продукції і регіональних ринків, сформованої структури управління підприємством.

Організаційна структура служба маркетингу на підприємствах може бути функціональною, товарною та регіональною.

Маркетинг включає в себе декілька видів діяльності, що спрямовані на виявлення, обслуговування, задоволення потреб для рішення цілей організації (рисунок 3.1)

Розробляти концепції вдосконалення товарів і послуг, нарощувати конкурентні переваги

Знижувати ризики, пов’язані з випуском нового товару на ринок

Визначати ставлення споживачів до компанії, до її продуктів і послуг, активно впливати на це

Стежити за змінами зовнішнього середовища підприємства

Координувати стратегію просування і ціни

Достовірна, повна й актуальна інформація про ринок дає можливість маркетологам

Рис.3.1 Роль відділу маркетингу в системі ринок – підприємство

ТОВ „АФ імені Мічуріна” необхідно створити маркетингову службу, що буде функціонувати на наступних положеннях:

* безпосередня підлеглість керівнику підприємства, що дає можливість забезпечити її незалежність від кон’юнктурної організації інших підрозділів підприємства, реалізувати принцип персональної відповідальності;
* оптимізована чисельність штатних співробітників, що усуває обвинувачення в роздутті адміністративно-управлінського і допоміжного персоналу;
* звільнення служби маркетингу від дріб’язкового контролю;
* виключення госпрозрахунку служби маркетингу, тому що в протилежному випадку вона буде зайнята „викачуванням” грошей з інших підрозділів (таблиця 3.1)

При цьому випливає :

* по-перше, оплачувати фахівців служби маркетингу на рівні провідних спеціалістів підприємства;
* по-друге, залучати до роботи тільки за контрактом дії до 1 року;
* по-третє, відчисляти з метою стимулювання працівників , високий жорстко фіксований відсоток виторгу ( фіксованого чи платежу ціни укладеного договору) понад обумовленого раніше рівня.

Організація маркетингової діяльності на сільськогосподарських підприємствах включає:

* утворення структури управління маркетингом;
* підбір фахівців;
* визначення їхніх прав, обов’язків і відповідальності, встановлення відносин маркетингової служби з іншими підрозділами даного підприємства й іншими підприємствами.

Таблиця 3.2

**Маркетингові функції фахівців на підприємстві**

|  |  |
| --- | --- |
| Фахівці | Функції |
| Директор | Пошук покупців, партнерів |
| Укладання договорів |
| Установлення ціни на продукцію |
| Налагоджувати ділові зв’язки |
| Фахівці планово-економічного відділу | Внутрішньогосподарське планування, планування товарної політики |
| Організація обліку, контролю, аналіз витрат |
| Установка цін |
| Пошук каналів збуту |
| Фахівці бухгалтерії | Облік виробничої і господарської діяльності |
| Облік реалізації |
| Установлення цін |

З метою виконання маркетингової діяльності в підприємстві доцільно створити відділ маркетингу в складі 2 фахівців маркетологів.

Завідуючий відділом, крім загального керівництва, здійснює дослідження кон’юнктури ринку, координує зусилля притягнутих функціональних фахівців щодо відпрацювання концепції і техніко-економічного обґрунтування розвитку виробництва, планування обсягів товарної продукції і ресурсного забезпечення, визначає напрям діяльності підлеглих маркетологів щодо контролю виробництва і спрямованості реклами, організація після реалізаційного обслуговування і вивчення враження, розробляє концепцію оформлення товару ; готує пропозиції щодо прийняття управлінських рішень.

Дослідження кон’юнктури ринку – вивчає співвідношення попиту та пропозиції на товари, що може робити і продавати підприємство, тобто виявляє місце товару на ринку, можливий обсяг його прибуткової реалізації.

Розробка концепції розвитку підприємства – моделі орієнтованої на оптимальне використання ресурсів завоювання ринку, визначеними під час вивчення кон’юнктури ринку товарами.

Техніко-економічне обґрунтування – економічна оцінка комерційної доцільності виробництва кожного виду продукції з обліком того, що його реалізація повинна відшкодовувати собівартість і забезпечувати середню норму прибутку.

Планування виробництва. Конкретизуються обсяги виробництва кожного товарного продукту, здійснюється пошук їхніх споживачів шляхом висновку договорів і узгодження ціни реалізації, що дає можливість визначити можливий виторг. Потім визначається потреба в ресурсах щодо виробництва, обумовленого в договорах обсягу продукції.

Організація і здійснення виробництва. Аналізується склад і структура виробничих підрозділів підприємства, положення їхньої взаємодії, оперативні плани і т.д.

Маркетолог-замісник завідуючого відділом виконує всі етапи маркетингової діяльності щодо виробництва і реалізації продукції, виконує разові доручення завідуючого відділом і обов’язки завідуючого у випадку його відсутності.

Маркетолог здійснює всі етапи маркетингової діяльності щодо виробництва і реалізації продукції, організовує роботу торгових формувань підприємства.

Штатна чисельність відділу збільшується у випадку виникнення нових функцій чи розширення обсягів маркетингової діяльності.

Передбачається, що від впровадження маркетингової служби рівень рентабельності продаж в ТОВ АФ «імені Мічуріна» підвищиться на 2,9 %.

Таблиця 3.3

**Економічна ефективність виробництва сільськогосподарської продукції в ТОВ АФ «імені Мічуріна» за рахунок запропонованих заходів**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показники | Факт | План | Відхилення (+,-) |
| Валова продукція, тис.грн. | 1639 | 1860 | 221 |
| Товарна продукція ,тис.грн. | 1366 | 1630 | 264 |
| Рівень товарності, % | 83,3 | 87,5 | 4,2 |
| Повна собівартість реалізованої продукції, тис.грн. | 1293 | 1480 | 187 |
| Прибуток, тис.грн. | 163 | 230 | 67 |
| Рівень рентабельність, % | 12,6 | 15,5 | 2,9 |

Отже, за рахунок упровадження заходів прибуток зросте на 67 тис.грн., що приведе до збільшення рівня рентабельності на 2,9 %.

Планується, що маркетингова служба на підприємстві на перших етапах буде складатися з 2 спеціалістів – маркетологів, заробітна плата завідуючого службою маркетингу на місяць складає 650 грн., і фахівця-маркетолога на місяць 600грн. Витрати на оснащення ( покупка комп’ютера) складають 5000 грн., а отже на місяць 420 грн. Загальна сума витрат на впровадження маркетингової служби на місяць складає 2538,75 грн. Річні витрати, якщо не виникнуть непередбачені та інші витрати приблизно будуть складати 30465грн.

Строк окупності складе 0,45, тобто за 4,5місяці.

Таблиця 3.4

**Витрати на впровадження маркетингової служби на 1 місяць**

|  |  |
| --- | --- |
| Витрати | Сума, грн.. |
| Заробітна плата (2 чол.) | 1250 |
| Нарахування на з/п | 468,75 |
| Реклама | 180 |
| Витрати на дослідження ринку, ціновий моніторинг | 220 |
| Витрати на оснащення | 420 |
| Всього витрат | 2538,75 |

Для успішного функціонування таких служб пропонується:

1. Забезпечити службу маркетингу кваліфікованими кадрами, що добре володіють ситуацією на виробництві. Розробити систему показників преміювання і стимулювання зацікавленості працівників в результатах роботи підприємства, в пошуку заходів і встановлення довгострокових зв’язків з партнерами на основі договорів і контрактів.
2. Методи затратно-цінового моніторингу , оперативно впливати на перевитрати і своєчасно реагувати на всі відхилення від нормативних даних калькуляції.
3. Відтворити зв'язок з виробниками товарно-матеріальної продукції, відмовитися від послуг невигідних для підприємства посередників.

**3.3 Впровадження міні цеху для виробництва круп**

Сьогодні, коли виробник ресурсів в багатьох регіонах став і переробником є актуальним впровадження в сільськогосподарських підприємствах цехів по переробці зерна.

Пропонуємо на базі ТОВ АФ «імені Мічуріна» організувати міні цех по виробництву круп із зерна різних культур.

Крупи – другий по значенню продукт харчування ( після муки ). Їх виготовляють з зерна злакових культур, а також гречки та гороха. Фізіологічні норми харчування людини, розроблені в нашій країні, включають ввод в раціон різноманітних круп біля 24-35 г. в день. Крупа містить багато крохмалю, білків та жирів, а також мінеральні речовини та користується попитом.

Для створення крупоцеху пропонується придбати універсальний комплекс, який дозволяє отримати 18 сортів крупи із пшениці, ячменя, гороха, кукурудзи, проса і гречки.

Склад комплексу:

1. Установка для калібрування і сортування зерна (УКС);
2. Приставка для отримання пшеничної, кукурузної, ячнєвої, горохової круп (ПК);
3. Приставка для шелущіння гречки та проса(ПШГП);
4. Машина шелушильно-шлифофальна (МШ);
5. Циклон.

Конструкція комплексу забезпечує:

* + очистку і колібрування зерна;
  + шелущіння зерна перед подрібненням, що забезпечує високу якість готової продукції;
  + сортування готових круп по фракціям;
  + простоту в експлуатації;
  + комплекс обслуговує 2 чоловіка;
  + переналадка з однієї культури на другу займає всього 30 хвилин.

Таблиця 3.5

**Вихід круп із зерна сільськогосподарських культур**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Культура | Види і сорта круп | Вихід круп, % |
| Пшениця | “Полтавська” №1, №2, №3, №4 “Артек” | 80 |
| Ячмінь | Перлова / Ячнєва №1, №2, №3 | 57 / 70 |
| Кукурудза | Кукурудзяна №1, №2, №3, №5 | 60 |
| Горох | Цілий, дроблений | 77 |
| Просо | Пшоно | 75 |
| Гречиха | Ядриця | 65 |

Таблиця 3.6

**Комплектація комплексу**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Культура | УКС | ПК | ПШГП | МШ | Циклон |
| Пшениця | + | + |  | + | ++ |
| Ячмінь | + | + |  | + | ++ |
| Кукурудза | + | + |  | + | ++ |
| Горох | + | + |  | + | ++ |
| Просо | + |  | + | + | ++ |
| Гречка | + |  | + |  | + |

В ТОВ АФ «імені Мічуріна» планується створення міні цеху по виробництву Ячнєвої крупи №1.

В таблиці 3.21 розглянемо дані ефективності виробництва і реалізації зерна озимої пшениці за останні 5 років.

Таблиця 3.7

**Економічна ефективність виробництва і реалізації ячменю в ТОВ АФ «імені Мічуріна»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2000р. | 2001р. | 2002р. | 2003р. | 2004р. | 2004р. у % до 2000р. |
| Обсяг виробництва, ц | 3555 | 9600 | 11360 | 3687 | 13984 | 393,4 |
| Обсяг реалізації, ц | 2902 | 8900 | 10434 | 2359 | 11464 | 395 |
| Собівартість 1ц.,грн. | 22,05 | 24,65 | 28,32 | 46,48 | 31,3 | 128,3 |
| Ціна реалізації 1ц., грн. | 28,25 | 32,33 | 30,19 | 48,7 | 34,5 | 122,1 |
| Виручка від реалізації, тис.грн. | 82 | 287,7 | 315,0 | 114,8 | 360 | 439 |
| Прибуток, тис.грн. | 11 | 56,30 | 37 | 5,6 | 35,5 | - |
| Рівень рентабельності, % | 15,5 | 24,3 | 9,3 | 5,1 | 10,0 | - |

Проаналізувавши дані таблиці можна зробити висновок, що в останні роки рентабельність виробництва ячменю є низькою, це відбувається за рахунок того що ціни реалізації дуже низькі, так як нема відповідних каналів реалізації продукції. Саме тому ми запропонували ячмінь до переробки на крупу.

В таблиці 3.22 представлені вихідні дані для розрахунку ефективності проекту.

Таблиця 3.8

**Банк даних**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники | Умовні позначення | Крупа |
| Витрати сировини, кг/год. | Gi | 300 |
| Відстані від цеху до джерела сировини, км. | L | 1 |
| Вантажопідйомність транспортного засобу, т. | Gmp | 7 |
| Вартість ткм., грн. | Цmp | 1,7 |
| Час на транспортування, год. | t | 0,30 |
| Кількість допоміжних робітників, чол. | Zвс | 2 |
| Годинна тарифна ставка робітників, грн. | Зтвс | 1,82 |
| Чисельність основних робітників, чол. | Zo | 1 |
| Середньомісячна зарплата основного робітника, грн. | Зто | 617 |
| Коефіцієнт втрат тари,грн.. | Кт | 1 |
| Вартість одиниці тари, грн. | Цт | 2 |
| Тривалість роботи у рік, днів. | Д | 300 |
| Норма амортизаційних відрахувань, %: |  |  |
| а) устаткування | На моу | 15 |
| б) споруд | На моспор | 5 |
| Вартість споруди: |  |  |
| а) устаткування | F | 40 |
| б) споруд | Куд | 160 |
| Норма на відрахування на ремонт, % |  |  |
| а) устаткування | Нру | 5 |
| б) споруд | Нрспор | 4 |
| Вартість електроенергії, грн./кВт-год. | Се | 0,25 |
| Вартість холодної води, грн./м | Схв | 2,8 |
| Потужність комплексу, кВт. | N | 38,3 |
| Коефіцієнт використання потужності | Кпн | 0,97 |
| Час роботи комплексу за добу, год. | Т | 8 |
| Затрати на монтаж, % | Нмон | 5 |
| Відпускна ціна устаткування, грн. | Цу | 75000 |

В таблиці 3.23 розглянемо дані про кількість робітників потрібних для виробництва, їх заробітну плату та витрати праці на 1 робітника за рік.

Таблиця 3.9

**Зарплата та витрати праці робітників, зайнятих на виробництві крупи**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування посади | Кількість, чол. | Витрати праці, люд.-год. | | Оплата праці, грн. | |
| на 1 чол. за зміну | всього за рік | у місяць | всього за рік |
| Керівник | 1 | 8 | 2400 | 650 | 7800 |
| Допоміжні робітники | 2 | 5,5 | 3300 | 1200 | 14400 |
| Всього | 3 | х | 5700 | 1850 | 22200 |
| Нарахування на з/п |  |  |  | 637,5 | 8325 |
| Разом |  |  |  | 2487,5 | 30525 |

Проаналізувавши дані таблиці 3.23 можна зробити висновок, що для виробництва крупи в цеху потрібен керівник (основний робітник) і два доможіних робітника. Загальні витрати праці за рік складуть 5700 люд.-год., а оплата праці – 22200 грн. Оплата праці з нарахуваннями 22200\*1,37=30525грн. (пенсійний фонд 32 %, фонд соціального страхування 2,9 %, фонд зайнятості 1,9 %, страхування від нещасного випадку на виробництві 0,2 %).

Таблиця 3.10

**Сировина для виробництва крупи**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сировина для виробництва | Витрати сировини, кг | | Вартість, грн. | | Вартість доставки, грн. | Загальна вартість сировини, грн. |
| за зміну | за рік | 1 кг | всього за рік |
| Зерно ячменю | 2400 | 720000 | 0,31 | 223200 | 1339 | 224539 |

Аналізуючи дані таблиці 3.24 можна зробити висновок, що за зміну витрати сировини складатимуть 2400 кг, а за рік 720000 кг зерна. В господарстві собівартість 1 кг зерна пшениці складає – 0,31 грн. по цій же собівартості господарство буде направляти зерно на переробку.

Вартість доставки розраховується за формулою:



де Gтр – вантажопід’ємність транспортного засобу, т;

l – відстань від цеху до джерела сировини, км;

Цтр – вартість 1 т.км., грн.;

Зтвс – годинна тарифна ставка допоміжного робітника, грн;

t – час на транспортування, год;

Zвс – кількість допоміжних працівників, чол.

Отже:

Зтр = 7\*1\*1,7\*1,82\*0,3\*2 = 13,0 грн.

Розрахуємо необхідну кількість рейсів, для чого витрати сировини на весь період у тонах поділимо на вантажопід’ємність транспортного засобу в тонах:



Тоді, загальна вартість доставки по кріп дорівнюватиме:

103\*13,0=1339 грн.

Витрати на виробництво продукції розраховується по формулі:

Впр=Вс+Вз+Вт+Ваш+Вуп+Вр+Ве+Вшг+Вхв;

де Впр – витрати на виробництво продукції;

Вс - витрати на сировину;

Вз – витрати на зарплату;

Вт – витрати на тару та пакування;

Ваш – витрати на амортизацію;

Вр – витрати на ремонт;

Ве – витрати на електроенергію;

Вхв – витрати на холодну воду;

Вуп – витрати на управління.

Розрахуємо витрати на амортизацію:

Ваш=Ау+Аспор.

де Ау – амортизаційні відрахування на устаткування, грн.

Аспор – амортизаційні відрахування на споруду, грн.

При цьому:

Ау=(Бу\*На моу)/100;

Аспор=(Бспор\*На мо спор)/100;

Балансова вартість споруди розраховується за формулою:

Бспор=FКуд;

де F – площа споруди, м2;

Куд – вартість споруди, грн/м2.

Бспор=40\*160=6400 грн.

Аспор=(6400\*5%)/100 %=320 грн.

Балансова вартість устаткування розраховується за формулою:

Бу=Цу+Втру+Вмону;

де Цу –вартість устаткування, грн.;

Втру – витрати на транспортування, грн.

Вмону – витрати на монтаж, грн.

Витрати на монтаж розрахуємо за формулою:

Вмону=(Цу\*Нмону)/100;

де Цу – ціна устаткування, грн;

Нмону – норма на монтаж устаткування, %.

Вмону=(75000\*5%)/100%=3750 грн.

Витрати на транспортування комплексу бере на себе фірма, к якої він буде придбаний.

Отримуємо, що:

Бу=75000+3750=78750 грн.

Тоді амортизація устаткування дорівнює:

Ау=(78750\*15%)/100%=11812,5 грн.

Загальні витрати на амортизацію дорівнюють:

Ваш=11812,5 +320=12132,5 грн.

Розрахуємо витрати на ремонт та обслуговування техніки по формулі:



де Бу, Бспор – балансова вартість устаткування та споруд, грн.;

Нру, Нрспор – норми відрахувань на ремонт, %.

Вр=(78750\*5%)/100%+(6400\*4%)/100%=3937,5+256=4193,5 грн.

Для розрахунку витрат на електроенергію використовують формулу:

Ве=Д\*Т\*N\*Кпм\*Се

де Д – кількість робочих днів за рік;

Т –час роботи за добу, год.;

N – потужність, кВт;

Кпм – коефіцієнт використання потужності;

Се – вартість 1 кВт-год.грн.

Ве=300\*8\*38,3\*0,97\*0,25=22290,6 грн.

В технологічному процесі виробництва крупи використовують 1 м3 води за зміну, тоді втрати на холодну воду дорівнюють:

Вхв=300\*1\*2,8=840 грн.

Згідно з технологічним процесом виробництва крупи зі 100% зерна, в середньому, вихід крупи складе 70 %, а інші 30 % будуть складати висівки. Отже, ТОВ АФ «імені Мічуріна» в результаті переробки 720 тон зерна ячменю отримає крупи 504 тон, а висівок – 216тон. Крупа буде пакуватись у мішки по 50 кг вартість 1 грн., а висівки будуть спрямовуватись на потреби тваринництва на реалізацію.

Розрахуємо витрати по тарі з урахуванням 10% страхового фонду:

Вт=(504000/50)\*1\*110%=11088

Витрати на управління складають біля 6 % від усіх витрат.

Тоді витрати від управління:

Вбез упр=224539+30525+12132,5+11088+4193,5+22290,6+840=305608,6

Розрахуємо загальні витрати, включаючи управління:

Вп =305608,6 \*1,06=323945,1

Розподіл витрат проводиться наступним чином на крупу припадає –70 % усіх витрат, а на висівки – 30 %.

Розрахуємо собівартість 1 кг кожного виду продукції:

Крупа: (323945,1 \*70 %)/504000 = 0,45 грн. за 1 кг у мішках по 50 кг.

Висівки: (323945,1 \*30%)/216000= 0,45 за 1 кг насипом.

В таблиці 3.25 розглянемо результати економічного обґрунтування переробки зерна на ячневу крупу.

Таблиця 3.11

**Економічна ефективність переробки зерна на ячневу крупу**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показники | Ячмінь | Крупа | Відхилення +/- |
| Обсяг виробництва, кг |  |  |  |
| - основної продукції | 720000 | 504000 | х |
| - побічної продукції | - | 216000 | х |
| Обсяг реалізації, кг |  |  |  |
| - основної продукції | 720000 | 504000 | х |
| - побічної продукції | - | 216000 | х |
| Собівартість, грн./кг. |  |  |  |
| - основної продукції | 0,313 | 0,45 | х |
| - побічної продукції | - | 0,45 | х |
| Ціна реалізації, грн./кг. |  |  |  |
| - основної продукції | 0,345 | 1,30 | х |
| - побічної продукції | - | 0,5 | х |
| Виручка від реалізації, тис.грн. |  |  |  |
| - основної продукції | 248,4 | 655,2 | 406,8 |
| - побічної продукції | - | 108 | 108 |
| Прибуток, тис. грн. |  |  |  |
| - основної продукції | 23,04 | 394,4 | 371,36 |
| - побічної продукції | - | 9 | - |
| Рентабельність, % |  |  |  |
| - основної продукції | 10,2 | 151,2 | 141\* |
| - побічної продукції | - | 9 |  |

\*абсолютне відхилення

Аналізуючи дані таблиці 3.25 можна зробити висновок, що переробка зерна на крупу принесе господарству прибуток 394,4 тис. грн., що на 371,36 тис.грн. більше ніж продати зерно у первісному вигляді.

Збільшується рівень рентабельності виробництва, так рівень рентабельності виробництва ячменю і при продажу в первісному вигляді складає 10,2 %, а рівень рентабельності виробництва крупи складає 151,2 %, або більше на 141 пункти.

Розрахуємо термін окупність обладнання – відношенням витрат на придбання устаткування до прибутку за 1 місяць роботи цеху.місяця

**РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ**

**4.1 Організація охорони праці на підприємстві**

У відповідності із Законом України про охорону праці від 21.11.2002 р. власник підприємства, голова правління зобов’язаний створити в кожному структурному підрозділі і на робочому місці умови праці відповідно до вимог нормативних актів, а також забезпечити додержання прав працівників, гарантованих законодавством про охорону праці.

З цією метою власник забезпечує функціонування системи управління охороною праці, для чого:

* створює відповідні служби і призначає, посадових осіб, які забезпечують вирішення конкретних питань охорони праці, затверджує інструкції про їх обов’язки, права та відповідальність за виконання покладених на них функцій;
* розробляє за участю профспілок і реалізує комплексні заходи для досягнення встановлених нормативів з охороні праці, впроваджує прогре­сивні технології, досягнення науки і техніки, засоби механізації та автомати­зації виробництва, вимоги ергономіки, позитивний досвід з охорони праці;
* забезпечує усунення причин, що призводять до нещасних випадків, профе­сійних захворювань, і виконання профілактичних заходів, визначених комісіями за підсумками розслідування цих причин;
* організовує проведення лабораторних досліджень умов праці, атестації ро­бочих місць на відповідність нормативним актам про охорону праці, вживає за їх підсумками заходів щодо усунення небезпечних і шкідливих для здо­ров'я виробничих факторів;
* розробляє і затверджує положення, інструкції, інші нормативні акти про охорону праці;
* здійснює постійний контроль за додержанням працівниками технологіч­них процесів, правил поводження з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва, використанням засобів колективного та індивідуального захисту;
* організовує пропаганду безпечних методів праці та співробітництва з працівниками у галузі охорони праці
* забезпечує працюючих засобами індивідуального захисту, лікувально-профілактичним харчуванням, молоком, або рівноцінними харчовими продуктами, миючими засобами, санітарно-побутовим приміщенням, організацією питного режиму, надання працівникам передбачених законо­давством пільг і компенсацій, пов’язаних з важкими та шкідливими умовами праці.

Власник зобов'язаний за свої кошти організувати проведення попереднього і періодичних медичних оглядів працівників зайнятих на важких роботах із шкідливими чи небезпечними умовами праці. За час проходження медичного огляду за працівником зберігається місце роботи і середній заробіток. Усі працівники при прийнятті на роботу і в процесі роботи проходять на підприємстві інструктаж з питань охорони праці, подання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків, про правила поведінки при виникненні аварій згідно з типовим положенням. Працівники, зайняті на роботах з підвищеною небезпекою або там, де є потреба у професійному доборі, повинні проходити попереднє спеціальне навчання і один раз на рік перевірку знань відповідних нормативних актів про охорону праці.

Фінансування охорони праці здійснюється власником у розмірі не менш 0,5% суми реалізованої продукції. Працівник не несе ніяких витрат на заходи щодо охорони праці..

У колективному договорі сторони передбачають забезпечення працівникам соціальних гарантій охорони праці на рівні, не нижчому за передбачений законодавством, їх обов’язки, а також комплексні заходи щодо досягнення встановлених нормативів безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, підвищення існуючого рівня охорони праці, запобігання випадкам виробничого травматизму, професійним захворюванням і аваріям. До працівників підприємств можуть застосовуватися будь-які заохочення за активну участь та ініціативу у здійсненні заходів щодо підвищення безпеки та поліпшення умов пращ. Види заохочень визначаються колективним договором. Крім відшкодування шкоди працівникам власник повністю відшкодовує збитки іншим підприємствам, громадянам і державі на загальних підставах у зв’язку з заподіянням шкоди при порушенні вимог щодо охорони праці. У разі незабезпечення вимог щодо охорони праці власник відраховує кошти на соціальне страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань за підвищеними тарифами, що періодично пере­глядаються залежно від рівня виробничого травматизму і ступеня шкідливос­ті умов праці, в порядку, який визначається Кабінетом Міністрів України з участю профспілок. Власник відшкодовує витрати на лікування і професій­ну реабілітацію потерпілих від нещасних випадків і професійних захворю­вань, сплачує витрати на проведення робіт по рятуванню потерпілих під час аварії та ліквідації її наслідків, на ритуальні послуги при похованні загиблих, розслідування і проведення експертизи причин аварій" або нещасного випадку, на складання санітарно-гігієнічної характеристики умов праці тощо.

**4.2 Облік коштів, які витрачаються на охорону праці.**

Класифікація витрат на охорону праці, які підлягають обов’язковому обліку та наводяться у звітах підприємства перед державними органами статистики, передбачає розподіл усіх витрат на охорону праці на п’ять груп, кожна з яких, у свою чергу, складається з декількох видів.

**Таблиця 4.1**

**Основні витрати на охорону праці підприємства**

ТОВ “Агрофірма Імені Мічуріна”

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № груп витрат | Назва і позначення групи витрат | Назва складових витрат | Позначен. складових витрат | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | Відшкодування потерпілим внаслідок травм і профес. захворювань  8  Тк  К=1 | -тимчасова непрацездатність;  -одноразова допомога (включаючи членів сімей і утриманців загиблих);  -матеріальна шкода;  -відшкодування витрат лікувальним  закладам;  -санаторно-курортним обслуговуванням;  -протезування, придбання транспортних засобів, витрати на соціальну допомогу інвалідам;  -доплата до попереднього заробітку в разі переведення на легшу роботу;  -пенсії інвалідам і утриманцям загиблих. | Т1  Т2  Т3  Т4  Т5  Т6  Т7  Т8 | |
| 2 | Пільги і компенсації працюючим у важких і шкідливих умовах праці  7  Пк  К=1 | - додаткові відпустки;  - скорочений робочий день;  -лікувально-профілактичне харчування;  - одержання молока або інших рівноцінних продуктів;  - підвищені тарифні ставки;  - доплати за умови та інтенсивність праці;  -пенсії на пільгових умовах. | П1  П2  П3  П4  П5  П6  П7 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | Витрати на профілактику травматизму, професійних захворювань  3  Вк  К=1 | - витрати на заходи з охорони праці за рахунок усіх джерел фінансування регламентовані нормативними актами держави;  - витрати на заходи з охорони праці за колективними договорами;  - витрати на заходи з охорони праці з фонду охорони праці підприємства | В1  В2  В3 |
| 4 | Витрати на ліквідацію наслідків аварії та нещасних випадків на виробництві  5  Гк  К=1 | - вартість зіпсованого устаткування, інструментів, зруйнованих будівель, споруд;  - витрати на врятування потерпілих, розслідування нещасних випадків, транспорт, зв’язок, тощо;  - виплати заробітної плати і доплати за час простою;  - вартість ремонту частково зіпсованого обладнання, машин і механізмів, будівель і споруд;   * вартість підготовки чи перепідготовки працівників замість вибулих внаслідок загибелі чи інвалідності. | Г1  Г2  Г3  Г4  Г5 |
| 5 | Штрафи та інші відшкодування  6  Шк  К=1 | - штрафи виплачені за наявність  нещасних випадків та приховування потерпілих від обліку;  - штрафи на підприємствах, установах і організаціях за недотримання нормативних вимог щодо безпеки  праці; | Ш1  Ш2 |
| **Продовження таблиці 4.1** | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|  |  | - штрафи на працівників за порушення актів законодавства та інших нормативних актів з охорони праці;  - компенсації за час вимушеного простою через небезпечність використання робіт органами державного нагляду за охороною праці;  -штрафи, пеня, виплати за недотримання договірних зобов’язань із іншими підприємствами;  - компенсація виплати за ураження населення, житлового фонду, приватного майна та забруднення оточуючого середовища. | Ш3  Ш4  Ш5  Ш6 |

Показники стану умов праці відбиваються у Звіті про стан умов праці, пільги та компенсації за роботу в шкідливих умовах, форма № 1-ПВ (умови праці); у Звіті про стан умов та безпеку праці, форма № 1-УБ (відомча); в картках умов праці на робочих місцях; в санітарно-технічних паспортах цеху.

Показники травматизму і професійного захворювання - у Звіті про травматизм на виробництві та його матеріальні наслідки, форма № 7-ТНВ; Журналі реєстрації нещасних випадків (виробничих травм, гострих отруєнь і захворювань); актах про нещасні випадки, форма Н.1 3віті про причини тимчасової непрацездатності, форма № 16-ВН; в екстреному повідомленні про гостре отруєння (захворювання на виробництві), додаток 2 до Положення про розслідування та облік нещасних випадків, професійних і аварій на підприємствах; в акті розслідування хронічного професійного захворювання (отруєння), додаток 12 до Положення.

Середньооблікова чисельність персоналу відображається у Звіті з праці, форма № 1-ПВ (термінова); у Звіті про використання робочого часу, форма № 3-ПВ; у Звіті про витрати на виробництво продукції, робіт, послуг, форма № 5-С.

Капітальні вкладення в заходи щодо поліпшення умов і охорони праці відображаються у Балансі підприємства, форма № 1 та у Звіті про фінансові результати та їх використання, форма № 2; у "Декларації про прибуток підприємства " додаток 19 до Правил застосування Закону України "Про оподаткування прибутку підприємства (17 а ,б,в); у розділі "Охорона праці " в колективному договорі; у кошторисно-фінансових розрахунках капітальних вкладень в охорону праці на підприємстві.

Поточні (експлуатаційні) витрати на охорону праці відображаються у Звіті про травматизм на виробництві та його матеріальні наслідки, форма №7-ТНВ; у Звіті про витрати на виробництво продукції, робіт, послуг, форма №5-С ; в Актах комісії, яка приймає виконання робіт по реалізації заходів з охорони праці.

Витрати на відшкодування потерпілим внаслідок нещасних випадків відображаються у Звіті про травматизм на виробництві та його матеріальні наслідки, форма № 7-ТНВ (розділ 2); у Звіті про нарахування страхових внесків і інших надходжень та витрачання коштів пенсійного фонду, форма № 4-ПФ; у Розрахунковій відомості про кошти фонду соціального страхування, форма № 4-ФСС ; у повідомленні про наслідки нещасного випадку з потерпілим, додаток 4 до Положення.

Витрати пов’язані з ліквідацією аварії у додатку 13 до Положення.

Собівартість виробничої продукції показується у Звіті про витрати на виробництво продукції, робіт, послуг, форма № 5-С. Прибуток від реалізації продукції, робіт, послуг, балансовий прибуток або збитки відображаються у Звіті про фінансові результати та їх використання, форма № 2; у Звіті про фінансові результати, форма № 5-Ф; у Декларації про прибуток підприємства, додаток 19 до Правил застосування Закону України " Про оподаткування прибутку підприємства ".

# РОЗДІЛ 5 ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ

У даному дипломному проекті розглядаються результати господарської діяльності ТОВ „Агрофірма Імені Мічуріна” Михайлівського району Запорізької області.

Так, результати діяльності підприємства характеризуються величиною отриманого прибутку та рівнем рентабельності. У 2000 році КСП „Імені Мічуріна” було реорганізовано у ТОВ „Агрофірма Імені Мічуріна”. Цей процес реорганізації проходив згідно Закону України „Про невідкладні заходи щодо прискорення земельної реформи” від 3.12.1999 року. Цей Закон визначає поняття і види господарських товариств, правила їх створення, діяльності, а також права та обов’язки їх учасників та засновників.

Господарськими товариствами цим Законом визначаються підприємства, установи, організації на засадах угоди між юридичними особами і громадянами шляхом об’єднання їх майна та підприємницької діяльності з метою одержання прибутку. /33/

Установчі документи повинні містити відомості про вид товариства, предмет і цілі його діяльності, склад засновників та учасників, найменування та місцезнаходження, розмір та порядок утворення статутного фонду, порядок розподілу прибутків та збитків, склад та компетенцію органів товариства та порядок прийняття ними рішень, включаючи перелік питань, в яких необхідна одностайність або кваліфікована більшість голосів, порядок внесення змін до установчих документів та порядок ліквідації і реорганізації товариства.

Товариством з обмеженою відповідальністю визначається товариство, що має статутний фонд, розділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. /33/

Учасники товариства несуть відповідальність в межах їх вкладів.

Установчі документи товариства з обмеженою відповідальністю, крім вищезазначених, повинні містити відомості про розмір часток кожного з учасників, розмір, склад та порядок внесення ними вкладів.

Статутний фонд товариства повинен становити не меньше суми, еквівалентної 100 мінімальним заробітним платні, виходячи зі ставки мінімальної заробітної плати, діючої на момент створення товариства з обмеженою відповідальністю.

У товаристві з обмеженою відповідальністю створюється виконавчий орган: колегіальний (дирекція) або одноособовий (директор). У ТОВ „Агрофірма Імені Мічуріна” виконавчим органом є генеральний директор – Дудко В. І.. Він вирішує усі питання діяльності товариства, за винятком тих, що належать до виключної компетенції зборів учасників.

Генеральний директор має право без довіреності виконувати дії від імені товариства. /33/

Контроль за діяльністю директора товариства з обмеженою відповідальністю здійснюється ревізійною комісією, що утворюється зборами учасників товариства з їх числа, в кількості, передбаченій установчими документами, але не меньше 3 осіб.

Ревізійна комісія доповідає результати проведених нею перевірок вищому органу товариства.

ТОВ „Агрофірма Імені Мічуріна” є сільськогосподарським підприємством, отже воно випускає продовольчу сировину та харчові продукти, в основному ковбаси та рибну продукцію. Тому діяльність ТОВ „Агрофірма Імені Мічуріна” підпорядкована і ведеться згідно Закону України „Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини” від 23 грудня 1997 року.

Цей Закон встановлює правові засади забезпечення якості та безпеки харчових продуктів і продовольчої сировини для здоров’я населення, регулює відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями (просто постачальниками) і споживачами під час розробки, виробництва, ввезення на митну територію України, закупівлі, постачання, зберігання, транспортування, реалізації, використання, споживання та утилізації харчових продуктів і продовольчої сировини, а також надання послуг у сфері громадського харчування. /32/

Вимоги щодо попередження виготовлення, реалізації та використання небезпечних харчових продуктів:

* забороняється виготовляти, ввозити, реалізовувати, використовувати в торгівлі, громадському харчуванні неякісні, небезпечні для здоров’я та життя людини харчові продукти та продовольчу сировину;
* будь-який харчовий продукт, продовольча сировина не можуть бути ввезені, виготовлені, передані у реалізацію, реалізовані або використані іншим чином без документального підтвердження їх якості та безпеки. /32/

Контроль за якістю та безпекою спеціальних харчових продуктів, дотримання умов їх виробництва, ввезення, зберігання, транспортування та реалізації здійснюється відповідно до законів України та інших нормативно-правових актів України.

Виробники щодо забезпечення належної якості та безпеки харчових продуктів і продовольчої сировини мають право одержувати у встановлений строк необхідну, доступну та достовірну інформацію від відповідних органів виконавчої влади про можливість реалізації, використання і споживання харчових продуктів, сировини в Україні.

Також вони зобов’язані :

* мати спеціальну освіту (підготовку);
* виробляти харчові продукти, які відповідають вимогам цього Закону та діючих в Україні нормативних документів щодо цих продуктів;
* реалізовувати та використовувати харчові продукти лише за наявності документального підтвердження їхньої якості та безпеки;
* відшкодовувати споживачам збитки, заподіяні внаслідок порушення законодавства України про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини.

Особи, винні у порушені вимог цього Закону, несуть цивільно-правову відповідальність або адміністративну чи кримінальну відповідно до законів України.

ТОВ „Агрофірма Імені Мічуріна” з моменту створення сплачує єдиний (фіксований) податок згідно із Законом України „Про запровадження в порядку експерименту єдиного (фіксованого) податку для сільськогосподарських виробників”.

Цей Закон визначає механізм справляння єдиного (фіксованого) податку, що сплачується сільськогосподарськими товаровиробниками у грошовій або натуральній формі.

Загальнодержавний єдиний (фіксований) податок є сукупністю сплачуваних за станом на 1 січня 1998 року податків і зборів до бюджетів та державних цільових фондів, а саме:

* податку на додану вартість;
* податку на прибуток підприємств;
* податку на доходи фізичних осіб;
* плати за землю;
* податку з власників транспортних засобів та інших самохідних машин і механізмів;
* збору на геологорозвідувальні роботи, виконані за рахунок державного бюджету;
* збору за спеціальне використання природних ресурсів;
* збору на обов’язкове соціальне страхування;
* збору на обов’язкове пенсійне страхування.

Сільськогосподарські товаровиробники сплачують у рахунок податків і зборів до бюджетів та державних цільових фондів, визначених вище, єдиний податок грошовими коштами або у вигляді поставок сільськогосподарської продукції заготівельним та переробним підприємствам і організаціям, з якими районна державна адміністрація укладає угоди з погодженням їх з відповідною районною радою.

Платниками єдиного податку є сільськогосподарські товаровиробники, які здійснюють діяльність з виробництва сільськогосподарської продукції.

До сільськогосподарських товаровиробників, основною діяльністю яких є виробництво сільськогосподарської продукції, відносяться підприємства, валовий доход яких від операцій з продажу сільськогосподарської продукції власного виробництва за попередній звітний (податковий) рік перевищує 50% загальної суми валового доходу цього підприємства. У разі, якщо у звітному періоді валовий доход від операцій з продажу сільськогосподарської продукції власного виробництва становитиме менше 50% їх загального валового доходу, такі сільськогосподарські товаровиробники сплачують податки на загальних підставах.

У ТОВ „Агрофірма Імені Мічуріна” валовий доход від продажу сільськогосподарської продукції перевищує 50% загального валового доходу, отже діяльність ТОВ „Агрофірма Імені Мічуріна” правомірна

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

Метою роботи є вдосконалення маркетингової діяльності в ТОВ АФ «імені Мічуріна», що дуже важливо в умовах ринкової економіки. коли держава поступово відходить від таких функцій, як заготівля та збут . Тут найбільш ефективним буде створення самими товаровиробниками засобів які б сприяли організації маркетингової діяльності на підприємстві, що суттєво підвищить ефективність виробництва продукції.

Аналіз ТОВ АФ «імені Мічуріна» показав, що це середнє за розмірами господарство, яке спеціалізується на виробництві зерна та соняшнику а також надає послуги на сторону та має низький рівень спеціалізації. Питома вага зерна за період складає 23,57 %, а питома вага соняшнику складає 24,65%, значну частку в товарній продукції займають роботи та послуги на сторону (15,48 %). .

Аналіз показників рівня інтенсифікації сільськогосподарського виробництва на підприємстві дає змогу зробити висновок, що спостерігається тенденція до зниження рівня інтенсифікації виробництва продукції, що негативно впливає на фінансові результати роботи.

Аналіз собівартості продукції дає можливість зробити висновок, що

на протязі аналізованого періоду витрати на виробництво продукції збільшуються, що повязано зі збільшенням обсягів виробництва. Собівартість продукції рослинництва за аналізований період збільшується: зернових на 22,4 % , соняшника в 2,4 рази , що пов’язано в основному із підвищенням цін на матеріали, насіння, а також тарифів

Щодо складу собівартості по зернових аналіз показав, до майже чверть всього обсягу собівартості 1 ц зерна займають добрива, які господарство вносить для підвищення врожайності сільськогосподарських культур. Також велику питому вагу займають витрати на насіння – 15,2 % чи 4,18 грн.

Аналіз складу та динаміки виручки показує: обсяг виручки від реалізації продукції рослинництва збільшилася на 40,1% за рахунок збільшення обсягів виробництва та реалізації соняшнику та кукурудзи, а також підвищення реалізаційних цін.

З продукції тваринництві в господарстві в звітному році виробляється та реалізовується тільки мед і складає 5 тис.грн. За рахунок цього зменшилася виручка від реалізації всього по господарству на 32,5 %.

Відповідно зменшується прибуток від реалізації продукції і в звітному році був отриманий прибуток в розмірі 73 тис.грн, що на 87,5% менше ніж в базисному році. . Рентабельність продажу в звітному році становить 5,6 %, тоді як в 2000 році складала -33,1 %.

Щодо складу виручки, то в середньому питома вага виручки по договорах складала до 2003 року 62-73 %, а вже в період з 2003 року до 2004 року складає лише 39-45 %. Відповідно питома вага виручки за готівку складало в період з 2000до 2003 року 19-23 %, а вже в 2003-2004 році ситуація змінилась і питома вага дорівнювала 51-55 %. Питома вага виручки в рахунок зарплати складає 2,6-5 % від загального обсягу виручки. у період з 2000 до2003 року виручка від рахунку паю складає 3,6-5,7 % .

Все це говорить про те, що треба налагоджувати власні стосунки з різними фірмами та організаціями, так як вони є найбільш стабільними покупцями продукції.

На основі проведеного SWOT аналізу, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність на підприємстві проводиться на дуже низькому рівні, так як немає відповідної служби та кваліфікованих працівників.

В останні роки на підприємстві спостерігається тенденція зниження прибутку то на це вплинули такі чинники, як зменшення обсягів виробництва продукції, відтак і її реалізація, а також нееквівалентність обміну щодо постачання товаровиробників енергетичними, основними фондами, мінеральними добривами, агрохімікатами тощо. Така негативна тенденція у формуванні доходів може зумовити занепад економіки підприємства, а тому потрібні негайні заходи щодо її подолання.

Тому ми вважаємо за необхідне запропонувати наступні заходи:

1. Проведено маркетингові дослідження ринку збуту сільськогосподарської продукції та виявлено , що найбільш перспективним ринком для реалізації сільськогосподарської продукції є ринок, так як закупівельні ціни тут найвищі, на другому місці договірні ціни, далі реалізація в магазини та плата за паї та в рахунок заробітної плати.. Нами запропоновано розподіл каналів реалізації продукції, при застосуванні якого господарство може отримати виручку від реалізації в розмірі 5670,7 тис. грн., що на 4304,8 тис.грн. більше ніж в звітному році.

Для підвищення рівня доходності сільськогосподарського виробництва в сучасних умовах необхідно застосовувати ринкові фактори, по мірі можливості створювати на підприємствах маркетингові служби.

2.Планується впровадження маркетингової служби в ТОВ АФ «імені Мічуріна», яка на перших етапах буде складатися з 2 спеціалістів – маркетологів. Загальна сума витрат на впровадження маркетингової служби на місяць складає 2538,75 грн. Річні витрати, якщо не виникнуть непередбачені та інші витрати приблизно будуть складати 30465 грн. За рахунок упровадження заходу прибуток від реалізації продукції зросте на 67 тис.грн., що приведе до збільшення рівня рентабельності продажу на 2,9 %.

Строк окупності маркетингової служби становить 4,5 місяі, створення її для підприємства є необхідним, так як цей крок буде самим ефективним шляхом для виходу підприємства з кризового стану.

3. Впровадження міні-цеху по переробці ячменю на крупу. В останні роки рентабельність виробництва ячменю є низькою, це відбувається за рахунок того що ціни реалізації дуже низькі, так як нема відповідних каналів реалізації продукції. Саме тому ми запропонували ячмінь до переробки на крупу. Переробка зерна на крупу принесе господарству прибуток 394,4 тис. грн., що на 371,36 тис.грн. більше ніж продати зерно у первісному вигляді.

Збільшується рівень рентабельності виробництва, так рівень рентабельності виробництва ячменю і при продажу в первісному вигляді складає 10,2 %, а рівень рентабельності виробництва крупи складає 151,2 %, або більше на 141 %.Термін окупності проекту становить 2,3 місяці.

В умовах ринку ТОВ АФ «імені Мічуріна» повинно вигідно для себе реагувати на кон’юнктуру ринку, конкурентів та інші фактори, які пов’язані з маркетинговою діяльністю. Все це дозволить зробити діяльність підприємства більш ефективною.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аграрная экономика. Учебник для студентов экономических специальностей вузов. /Серова Е.В. – М.: ГУ ВШЭ, 1999. – 56 с.
2. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку. Інформаційно-аналітичний збірник (випуск 4) /За ред. П.Т. Саблука та ін. – К.: ІАЕ, 2000. – 601 с.
3. Азарян М.О. Маркетинг: принципи та функції. Навчальний посібник – К.:НМЦТВО МОіН України НВФ „Студцентр”, 2001 -319 с.
4. Беляков Г.И. Практикум по охране труда. – М.: Агропромиздат, 1988. – 11с.
5. Білоусько Я.К. Застосування норми прибутку для регулювання економічних відносин //Економіка АПК. – 2000. - №5. – с.8-9
6. Борисова В.А. Підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК //Економіка АПК. – 2000. - №5. – с.75-79
7. Боровиков Г.И. Безопасность труда в сельском хозяйстве. – М.: Агропромиздат, 1988. – 189 с.
8. Гончаренко В., Пантелеймоненко А. Маркетингова стратегія обслуговуючих кооперативів Полтавщини //Кооперативний поступ. – 2000. – №7. – с.3
9. Горкавий В.К. Статистика. Навчальний посібник для студентів. – К.: Вища школа, 1994. – 94 с.
10. Грейсон Дж. К. мл., О’Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века: Пер. с англ. /Авт. предисл. Б.З. Мильнер. – М.: Экономика, 1991. – 319с.
11. Добрынин В.А. Экономика сельского хозяйства. – М.: Агропромиздат, 1990. –160 с.
12. Економіка підприємства: Підручник /За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с.
13. Економіка сільського господарства /В.П. Мертенс, В.І. Мацибора, Л.Ф. Жигало та ін.; За ред. В.П. Мертенса. – К.: Урожай, 1995. – 228 с.
14. Економіка сільського господарства /Мацибора В.Г. – К.: Вища школа, 1994
15. Економічний аналіз діяльності підприємств і організацій АПК. – К.: Урожай, 1991. – 158с.
16. Економічний словник-довідник /За ред. док. екон. наук, проф.. С.В. Мочерного. Худож. оформ. В.М. Штогрина. – К.: Феміна, 1995. – 368 с. (Nota bene)
17. Здоровцев А.И. Экономика сельского хозяйства. Учебное пособие. –Харьков: Вища школа, 1984. – 201 с.
18. Зиновьев И.Ф., Буценко И.Н., Левченко В.Н. Методика оценки потерь в сфере агропромышленного комплекса. – Симферополь: Таврия, 1999. – 190с.
19. Зиновьев И.Ф., Панова Н.Н. и др. Управление персоналом (учебное пособие) /Под ред. Ф.В. Зиновьева. – Симферополь: Изд-во Таврия, 1998. – 236с.
20. Иванов В.А. Интенсификация сельскохозяйственного производства: проблемы развития и эффективности. – М.: Наука, 1990. – 17 с.
21. Кованов С.И., Свободин В.А. Экономические показатели деятельности сельскохозяйственных предприятий. – М.: Агропромиздат, 1991. – 14 с.
22. Козырев В.М. Основы современной экономики. – М, 1999. – 184 с.
23. Конаев В.К. Интенсификация и эффективность сельского хозяйства. –М.: Агропромиздат, 1989. – 118 с.
24. Котлер Ф. Основи маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
25. Котлер Ф. управление маркетингом. – М.: Єкономика, 1980.
26. Кретон И.и. Маркетинг предприятия: Прак. Пособие. – М.: АО „Тинстатинформ”, 1994.
27. Крендєлл Р. 1001 способ успішного маркетинга - М.: ФАИР - ПРЕСС, 1999. – 496 с.
28. Круз Г., Дем’яненко С. Дві концепції оцінки ефективності роботи підприємства: коефіцієнт прибутковості та норма рентабельності //Сільське господарство реформується. – 1998. – випуск №15. – с.10-12
29. Лесів М., Пукаляк І. Які проблеми можуть постати перед кооперативом (досвід Львівської області) //Кооперативний поступ. – 2000. – №6. – с.3
30. Лі Р. Прибуток – найважливіший фактор підприємства //Сільське господарство реформується. – 1997. – випуск №2. – с.15
31. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії і практики – Львів ,2003 – 288 с.
32. Маркетинг / Под ред. А.А, Романова – М.: Банки и биржи , ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
33. Маркетинг / Упоряд. А.І. Кредисов. – К.: Україна , 1994.
34. Мацибора В.І. Економіка сільського господарства: Підручник. – К.: Вища школа, 1994. – 415 с.
35. Методика экономических исследований. Учебное пособие /Под ред. Ф.В. Зиновьева. – Симферополь: Изд-во Таврия, 1999. – 168 с.
36. Наумов О.Б. Визначення економічної ефективності виробництва за узагальнюючими показниками. //Економіка АПК. – 2000. - №5. –с.39-42
37. Ораевская Г.А. Анализ хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Агропромиздат, 1985. – 279 с.
38. Організація сільськогосподарського виробництва. /Козинський Л.М., Киреєв О.Г., Синяєва Л.В., ч.1. – Мелітополь, 1997
39. Основи охорони праці /В.Ц. Жидесзький. – Львів: Афіша, 1999. – 120 с.
40. Охорона праці /Г.М. Пряник, С.Д. Лахман, Д.А. Бутко, В.А. Лущенков, В.І. Работягов. – К.: Урожай, 1994
41. Охорона праці. Посібник. – К.: Урожай, 1994. – 69 с.
42. Охрана труда: Учебник для студентов вузов /Князевский Б.А., Долин П.А., Марусова Т.П. и др.; Под ред. Б.А. Князевского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. Высшая школа, 1982. – 311 с., ил.
43. Ралицкий В.М. Экономика предприятий. – М.: Агропромиздат, 1996. – 77 с.
44. Саблук П.Т. Анализ и контроль в управлении сельскохозяйственным предприятием. – К., 1996
45. Савицкая Г. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК: Учеб. – 2-е изд., испр. – Мн.: «Экоперспектива», 1999. – 494 с.
46. Савчук В.К. Аналіз господарської діяльності сільськогосподарських підприємств. – К.: Урожай, 1995. – 328 с.
47. Справочник по финансово-экономическим расчетам в сельскохозяйственных предприятиях. /Вальтер С.Б. – Финансы и статистика, 1988. – 204с.
48. Статистика. Учебное пособие. /Под ред. Ф. Г. Долгушевского и Л.Г. Озеран. – М.: «Мысль», 1976. – 270 с.
49. Чапко І.П. Маркетингові методи забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. – К., 1999.
50. Экономический анализ сельскохозяйственного производства /А.М. Чурсин, Г.М. Лоза, С.С. Сергеев и др. – М.: Колос, 1979. – 320 с.