ЗМІСТ

Вступ 5

Розділ 1 Теоретичні та організаційно-економічні особливості маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах 9

1. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах агропромислового комплексу 9
2. Методи організації маркетингу на підприємстві 19

Розділ 2 Аналіз господарської діяльності ТОВ «Маяк» Мелітопольського району 26

1. Природно – економічна характеристика ТОВ «Маяк» 26
2. Аналіз наявності та використання виробничих ресурсів ТОВ «Маяк» 32
3. Ефективність реалізації сільськогосподарської продукції у ТОВ «Маяк» 42

Розділ 3 Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності у ТОВ “Маяк” 51

1. Організація створення маркетингової служби 51
2. Організація проведення маркетингових досліджень 68
3. Організація стимулювання праці у маркетинговій службі 77

Розділ 4 Безпека життєдіяльності 84

4.1 Законодавчі акти з охорони праці 84

4.2 Укладання колективних договорів, угод 87

4.3 Режим праці і відпочинку основних категорій працюючих в сільському господарстві 91

4.4 Відповідальність за порушення законодавства про охорону праці 94

Розділ 5 Правове забезпечення 97

Висновки та пропозиції 104

Список використаних джерел 107

ВСТУП

У процесі реформування аграрного сектору економіки України здійснено глибокі структурні зміни – докорінно перебудовано земельні та майнові відносини, створено організаційно-правові структури ринкового спрямування на сонові приватної власності на землю і майно.

Сучасні економічні перетворення в агарному секторі країни мають незворотний характер, але водночас його нинішній соціально-економічний стан, певна невизначеність результатів на перспективу вимагають переосмислення стратегічних напрямів здійснення аграрної політики, творчого підходу і переходу до нової методології господарювання на всіх агропромислових формуваннях, широкого пошуку альтернатив, глибоких наукових досліджень та сміливих експериментів і на цій основі – побудови нових моделей поведінки реформованих агропромислових формувань.

Орієнтація агробізнесу на успішне розв'язання ринкових завдань потребує інноваційного розвитку вітчизняного аграрного сектору й адаптації його до ринкових умов. Водночас функціонування агропромислових формувань ринкової орієнтації в умовах вільної ринкової економіки і зв'язок їх із ринком диктують необхідність застосування чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу. Нині, перед реформованими формуваннями, дрібними сімейними фермами постають питання: що і скільки виробляти, кому й за якою ціною продавати? І з розвитком конкуренції сільгосптоваровиробники будуть змушені займатися маркетинговою діяльністю. Ще більше потреба в маркетингу виникає в агропромислових формуваннях, які започатковують прямий вихід на зарубіжні ринки. Для українських товаровиробників проблема конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції і харчових продуктів постає особливо гостро у зв'язку з прагненням України вступити в ЄС і приєднатися до СОТ. Враховуючи це, питання організації маркетингу в системі формування продовольчого ринку є надзвичайно актуальним на сучасному етапі пореформеного розвитку аграрного сектора економіки й всього АПК.

Господарська діяльність будь-якого виробника приречена на провал, якщо йому бракує знань про закономірності товаропросування, місткість ринку, активність конкурентів, стан попиту і пропозиції, зміни у потребах покупців, тощо. Інформація про стан економіки й ефективність ринкових механізмів – конкуренції, ціноутворення, попиту і пропозиції, податків, грошей, та інших процесів помітно змінює порядок функціонування господарських систем. Така обізнаність дає можливість прогнозувати динаміку попиту і пропозиції, встановлювати зв’язок між виниклими потребами і споживчими властивостями товарів, підвищувати якість та ефективність управлінських дій. Тому підприємству важливо мати мобільну систему вивчення ринку, яка б оперативно й адекватно реагувала на постійну зміну обставин, що обумовлюють напругу економічного життя і в кінцевому.

Особливість сучасного етапу суспільного розвитку полягає у тому, що виробник повинен будувати свою виробничу політику, виходячи не з власних виробничих можливостей, а з потреб потенційних покупців.

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

Метою дипломної роботи є організація маркетингової служби у ТОВ «Маяк», а також обґрунтування конкретних пропозицій щодо підвищення ефективності аграрного маркетингу на підприємстві.

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішувалися такі завдання:

* розкрити сутність і зміст аграрного маркетингу;
* обґрунтувати концепції сучасного аграрного маркетингу;
* визначити роль маркетингових досліджень в аграрному секторі;
* дати природноекономічну характеристику ТОВ. «Маяк»;
* проаналізувати динаміку використання виробничих ресурсів у господарстві;
* визначити ефективність різних каналів збуту сільськогосподарської продукції в регіоні;
* обґрунтувати пропозиції щодо організації маркетингових досліджень в аграрному секторі;
* розробити підходи щодо формування та функціонування маркетингової служби;
* обґрунтувати заходи щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Маяк».

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Маяк» у 2000-2004 роках.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні і практичні проблеми та напрями удосконалення маркетингової діяльності, а також її вплив на ефективність роботи ТОВ «Маяк».

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингової діяльності, нормативно-правові акти щодо розвитку сільського господарства у ринкових умовах.

Для досягнення поставленої мети та розв’язання завдань дипломної роботи застосовувалися такі методи: абстрактно-логічний (при теоретичному узагальненні сутності та змісту аграрного маркетингу і особливостей його дослідницької функції); монографічний (при вивченні та описуванні практики маркетингової діяльності у ТОВ “Маяк”); графічний (при наочному зображенні планів маркетингових досліджень та їх основних етапів, пропорцій забезпечення основними ресурсами та виробництву основних агропродовольчих товарів); статистико-економічний (при аналізі середніх та відносних величин щодо конкретної господарської діяльності та показників її результативності і ефективності, а також економічної ефективності продажу продукції); розрахунково-конструктивний (при обґрунтуванні формування та функціонування маркетингової служби) тощо.

Інформаційною базою дослідження були довідникові та нормативні матеріали за темою дипломної роботи, наукова література економічного профілю, звітність та матеріали бухгалтерського обліку ТОВ «Маяк»

Дипломна робота викладена на сторінках комп’ютерного тексту. Робота складається зі вступу, пяти розділів, висновків, містить таблиць, рисунків, додатка. Список літературних джерел включає найменування.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

**1.1 Сутність маркетингової діяльності на підприємствах агропромислового комплексу**

Маркетинг це комплексна система організації виробництва й збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі досліджень і прогнозування ринку, розробки стратегії й тактики поводження на ринку за допомогою маркетингових програм. У цих програмах закладені заходи щодо поліпшення товару і його асортиментів, вивченню покупців, конкурентів і конкуренції, по забезпеченню цінової політики, формуванню попиту, стимулюванню збуту й рекламі, оптимізації каналів руху товарів і організації збуту, організації технічного сервісу й розширення асортиментів сервісних послуг, що представляють.

В основі терміна "маркетинг" лежить слово "market", що означає "ринок". Тому часто під маркетингом розуміють філософію управління, господарювання в умовах ринку, що проголошує орієнтацію виробництва на задоволення потреб конкретних споживачів.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

* надійну, достовірну й своєчасну інформацію про ринок, структуру й динамік конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
* створення такого товару, набору товарів (асортиментів), що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів;
* необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Маркетинг - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми й групи людей шляхом створення продуктів і їхнього обміну одержують те, у чому вони потребують. В основі цього процесу лежать наступні ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок (рисунок 1.1).

потреба, нестаток у чому-небудь, що вимагає задоволення

ПОТРЕБА

потреба, що прийняла конкретну форму відповідно до культурного рівня й особистістю індивіда

бажання, конкретна потреба, підкріплене купівельною спроможністю

БАЖАННЯ

ПОПИТ

ПРОДУКТ

усе, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання, з метою задоволення певних потреб

ОБМІН

УГОДА

РИНОК

акт одержання від когось бажаного продукту шляхом пропозиції йому чогось у замін

торговельна операція між двома сторонами, що включає, принаймні, два суб'єкти інтересу та угода про умови, строки й місце її збуту

сукупність існуючих або потенційних продавців і покупців продуктів, а також місце, де відбуваються угоди

Рис. 1.1 Складові маркетингової діяльності

Потреба (потреба, нестаток у чому-небудь, що вимагає задоволення). Коли людина не в змозі задовольнити якусь потребу, вона або її заміняє або знижує рівень своїх запитів. Поняття потреб лежить в основі теорій мотивацій (Фрейда, Маслоу й ін.), у тому числі визначальне поводження споживачів на ринку. Головне завдання маркетингу - знайти потребу й задовольнити її.

Бажання (потреба, що прийняла конкретну форму відповідно до культурного рівня й особистістю індивіда). Іноді називається конкретизованою потребою. Наприклад, загальна потреба в їжі, трансформується в більше приватну потребу у фруктах, що, у свою чергу, вилилася в конкретизовану потребу, бажання, купити яблука. Причому в різних регіонах і країнах загальні потреби трансформуються в найрізноманітніші бажання, обумовлені культурними, історичними, географічними й ін. факторами. Ту ж потребу в їжі жителі різних країн задовольняють шляхом споживання різних продуктів харчування. Споживачі, що проживають в одній країні й випробовують ту саму потреба, можуть її задовольняти шляхом придбання різних товарів.

Попит (бажання, конкретна потреба, підкріплене купівельною спроможністю). При заданих ресурсних можливостях люди задовольняють свої потреби й бажання шляхом придбання продуктів, які приносять їм найбільшу користь і задоволення.

Продукт (усе, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання, з метою задоволення певних потреб). Продукт - це все, що може задовольняти які-небудь потреби (фізичні предмети, послуги, люди, організації, види діяльності, ідеї). У літературі по маркетингу, англійський термін "product" найчастіше переводиться як товар. Однак треба пам'ятати, що товар (goods) - це фізично відчутний продукт, до категорії якого не ставляться, наприклад, послуги, ідеї, організації. З огляду на, що у вітчизняній літературі широко використається термін “товар” у даних публікаціях там, де не спотворюється зміст, терміни “продукт” і “товар” використаються як синоніми.

Обмін (акт одержання від когось бажаного продукту шляхом пропозиції йому чогось у замін). Для здійснення обміну необхідно, щоб виконувалися наступні умови:

* сторін повинне бути як мінімум дві;
* кожна сторона повинна повинно мати щось, що могло б являти цінність для іншої сторони;
* кожна сторона повинна хотіти зробити обмін з іншою стороною;
* кожна сторона повинна бути вільної у виборі - вступати в чи обмін ні;
* кожна сторона повинна у змозі здійснювати комунікації й доставку свого продукту.

Дотримання цих умов робить обмін можливим, а чи відбудеться він чи ні залежить від того, чи прийшли сторони до угоди й чи готові вони укласти угоду.

Угода (торговельна операція між двома сторонами, що включає, принаймні, два суб'єкти інтересу та угода про умови, строки й місце її реалізації). Існують два види угод: грошова угода, коли продукти обмінюються за гроші й бартерну угоду. Угода припускає виконання наступних умов: наявність принаймні двох продуктів, що представляють інтерес для взаємного обміну; погоджених умов, часу й місця її здійснення.

Ринок у маркетинговому розумінні - це сукупність існуючих або потенційних продавців і покупців продуктів, а також місце, де відбуваються угоди. Саме на ринку зроблений продукт і витрачений на нього працю доводять свою соціальну значимість, здобувають визнання у споживачів. У сучасному суспільстві ринок не обов'язково має фізичне місце розташування. Для демонстрації товару, його реклами, одержання замовлень широко використаються сучасні кошти комунікацій, без фізичних контактів з покупцями. (У маркетингу, під ринком також розуміється сукупність споживачів певного продукту; говорять - ринок металу, зерна й т.п.).

Таким чином, потреби, виливаються в конкретні бажання, які з урахуванням грошових можливостей трансформуються в попит на ринку на конкретні продукти; здійснюється обмін між виробником і споживачем, оформлюваний у вигляді певної угоди. Звідси треба, що маркетинг направляє економіку на задоволення безлічі постійно мінливих потреб мільйонів споживачів.

Інакше кажучи, маркетинг - це філософія управління, коли вирішення проблем споживачів шляхом ефективного задоволення їхніх запитів, веде до успіху організації й приносить користь суспільству.

На рівні окремих суб'єктів господарювання маркетинг визначається як цільна система, призначена для планування асортиментів і обсягу продуктів, визначення цін, розподілу продуктів між обраними ринками й стимулювання їхнього збуту, щоб досягнуте при цьому розмаїтість благ приводило до задоволення інтересів як виробників, так і споживачів. Дане визначення має досить широкий зміст, тому що охоплює діяльність також і некомерційних організацій. Таким чином, маркетинг - це діяльність організації в інтересах її клієнтів.

У більше вузькому, підприємницькому змісті, для комерційних організацій, керівництво яких як головна мета їхньої діяльності визначило одержання прибутку, а це далеко не завжди так, під маркетингом може розумітися система управління виробничо-збутовою діяльністю організації, яка спрямована на одержання прийнятної величини прибутку за допомогою дослідження й активного впливу на ринкові умови.

Таким чином, маркетинг одночасно є системою мислення й системою дій.

Можна виділити наступні основні принципи маркетингу:

1. Ретельний облік при прийнятті рішень потреб, динаміки попиту й ринкової кон'юнктури.

Даний принцип визначає добре знання ринкової ситуації щодо існуючої й прогнозної величини попиту, діяльності на ринку конкурентів, поводження на ринку споживачів і їхні відносини до продуктів даної організації і її конкурентів. При цьому споживачі часто не досить добре знають, що саме вони хочуть. Вони хочуть тільки якнайкраще вирішити свої проблеми. Тому одне з головних завдань маркетингу - це зрозуміти, що бажають споживачі.

1. Створення умов для максимального пристосування виробництва до вимоги ринку, до структури попиту виходячи не із миттєвої вигоди, а з довгострокової перспективи.

Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, щоб вся діяльність підприємства (науково-технічна, виробнича, збутова й т.д.) ґрунтувалася на знанні споживчого попиту і його змін у перспективі. Більше того, одне із завдань маркетингу укладається у виявленні незадоволених запитів покупців, щоб орієнтувати виробництво на задоволення цих запитів. Маркетинг означає розробку, виробництво й збут того, на що дійсно є споживчий попит. Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від попиту і вимагає провадити товари в асортименті й обсязі, потрібних споживачеві. При реалізації концепції маркетингу акцент прийняття господарських рішень зміщений від виробничих ланок підприємства до ланок, що почувають пульс ринку. Служба маркетингу є мозковим центром, джерелом інформації й рекомендацій не тільки ринкової, але й виробничої, науково-технічної й фінансової політики підприємства. Тут на основі ретельного аналізу стану й динаміки попиту й ділової кон'юнктури вирішується питання про необхідність, перспективність, прибутковість виробництва того або іншого продукту.

1. Інформування потенційних споживачів про продукти організації й вплив на споживачів за допомогою всіх доступних коштів і методів просування з метою схилити їх придбати саме даний товар.

Найбільшою помилкою керівників, орієнтованих тільки на розробку й виробництво нових продуктів, є затвердження, що якщо в лабораторії винайшли оригінальну, дуже ефективну мишоловку, то ринок сам проторує дорогу до даної лабораторії. Розробка й виробництво ефективних нових продуктів, безумовно, є однією з головних завдань більшості організацій. Однак не менш важливим завданням є їх успішне просування на ринок.

Основні цілі маркетингової діяльності на підприємстві: досягнення максимально можливого високого споживання; досягнення максимальної споживчої задоволеності; подання максимально широкого вибору; максимальне підвищення якості життя.

1. Досягнення максимально можливого високого споживання;

Багато вчених вважають, що ціль маркетингу - полегшувати й стимулювати максимально високе споживання, що у свою чергу створює умови для максимального зростання виробництва, зайнятості й багатства. За всім цим криється затвердження, що, чим більше люди купують і споживають, тим счастливіші вони стають.

1. Досягнення максимальної споживчої задоволеності;

Відповідно до цієї крапки зору, ціль системи маркетингу - досягнення максимальної споживчої задоволеності, а не максимально можливого рівня споживання. На жаль, ступінь споживчої задоволеності важко виміряти. Отже, дати оцінку системі маркетингу на основі показників задоволеності, що вона приносить громадськості, важко.

1. Надання максимально широкого вибору;

Деякі дослідники ринку вважають, що основна мета системи маркетингу - забезпечити максимально можливу розмаїтість товарів і надати споживачеві максимально широкий вибір. Система повинна дати споживачеві можливість знайти товари, які найбільше повно відповідають його смаку. Споживачі повинні мати можливість максимально поліпшити свій спосіб життя, а отже, і одержати найбільше задоволення.

На жаль, максимальне розширення споживчого вибору вимагає витрат. По-перше, товари й послуги стануть дорожче, оскільки велика розмаїтість викличе ріст витрат по їхньому виробництву й підтримці запасів. Підвищені ціни спричинять зниження реальних доходів споживачів і масштабів споживання. По-друге, збільшення розмаїтості товарів зажадає від споживача більше часу й зусиль на знайомство з різними товарами і їхньою оцінкою. По-третє, збільшення числа товарів зовсім не означає для споживача розширення можливості реального вибору.

1. Максимальне підвищення якості життя;

Багато хто вважають, що основна мета системи маркетингу повинна укладатися в поліпшенні "якості життя". Це поняття складається з:

якості, кількості, асортиментів, доступності й вартості товарів;

якості фізичного середовища;

якості культурного середовища.;

Прихильники цього погляду оцінюють систему маркетингу не тільки по ступеню безпосередньої споживчої задоволеності, але й по впливу діяльності у сфері маркетингу на якість фізичного й культурного середовища.

Основними функціями маркетингу є: аналіз навколишнього середовища ринкові дослідження, аналіз споживачів, планування товару (послуги), планування збуту, планування просування товарів, планування ціни, забезпечення соціальної відповідальності й керування маркетингом. Незважаючи на те, що багато операцій вимагають виконання однотипних функцій, таких, як аналіз споживачів, просування продукції й установлення ціни, вони можуть виконуватися різними способами.

Суб'єкти маркетингу включають виробників і організації обслуговування, оптові й роздрібні торговельні організації, фахівців з маркетингу й різних споживачів. Як показано на рисунку 2, у кожного з них своя роль. Важливо відзначити, що хоча відповідальність за виконання маркетингових функцій може делегуватися й розподілятися різними способами, ними в більшості випадків зневажити не можна, вони повинні обов'язково кимось виконуватися.

Рис 2 Суб‘єкти маркетингової діяльності

Производитель или обслуживающая организация

Компания или человек, выпускающие товары или услуги

Конечный

Потребитель

Семья или человек, который покупает товары или услуги для личного семейного или домашнего потребления

Организации - потребители

Организация или люди, приобретающие товары или услуги для использования в своей деятельности

Оптовая торговля

Организация или люди, приобретающие продук­цию для перепродажи ее розничной торговле и/или промышленным организационным и коммерческим потребителям

Специалисты по маркетингу

Организация или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях

Розничная торговля

Организация или люди, деятельность которых связана с продажей товаров и услуг конечным потребителям

Основные субъекты маркетинга

З багатьох причин один суб'єкт звичайно не бере на себе виконання всіх маркетингових функцій:

* багато виробників не мають у своєму розпорядженні достатні фінансові ресурси для прямого маркетингу;
* прямий маркетинг часто вимагає від виробників випуску відповідної продукції або продажі відповідних товарів інших фірм;
* організація не може, або не хоче виконувати певні функції й шукає для цього фахівців з маркетингу (так багато компаній прибігають до послуг спеціалізованих рекламних агентів; використовують дослідні організації для розробки поросних листів, збору й аналізу даних.);
* багато організації малі для ефективного виконання певних функцій;
* для багатьох товарів і послуг уже існують відпрацьовані методи реалізації, і обійти їх важко;
* багато споживачів з метою економії коштів можуть робити покупки у більших кількостях, самостійно забирати товар, користуватися самообслуговуванням і т.д.

Кожне підприємство має певні ресурси - фінансовими, виробничими, кадровими й т.д. Ці ресурси воно повинне мобілізувати і направити на те, щоб використати існуючий ринковий потенціал найбільш рентабельним образом, що забезпечує акумуляцію коштів, що робить можливим існування підприємства і його розвитку. При цьому воно повинне вести відбір і орієнтуватися на такі ринки, які мають гарний потенціал для реалізації необхідного обсягу продажів і одержання необхідного прибутку.

Підприємствам, що застосовують концепцію маркетингу, варто виходити з наступного:

1.Міри, які підприємство приймає заради найкращого використання існуючого ринкового потенціалу, повинні бути двоякого характеру. З одного боку, підприємство повинне запропонувати споживачам продукти, що задовольняють їхнім потребам і бажанням і за ціною, що вони хочуть і можуть за ці продукти заплатити. З іншого боку, воно повинне вживати продумані акції впливу на споживача, щоб вони купували їхні продукти. З розвитком концепції маркетингу стало видно, що політика продажу й робота служб продажі можуть бути успішними, а споживачі можуть бути "піймані на гачок" тоді, коли продукти задовольняють їхнім потребам, а ціни для них прийнятні, а це вже завдання абсолютно всіх служб підприємства.

2.Фінансовий ефект повинен бути основним критерієм прийняття господарських рішень. Обсяг продажів, забезпечений правильною орієнтацією на задоволення потреб споживача, і всі інші заходи для найбільшого використання ринкового потенціалу - не самоціль. Не важливий і обсяг виробництва, як такий. Важливий фінансовий ефект. Кінцева мета маркетингу складається в здійсненні задовільного фінансового ефекту, що робить можливим акумуляцію коштів, що дає можливість підприємству жити й розвиватися. Звідси збільшення обсягу виробництва й обсягу продажів має сенс остільки, оскільки проглядається задовільний фінансовий результат господарювання.

**1.2 Методи організації маркетингу**

Методи маркетингової діяльності визначається у тому, що проводиться:

* Аналіз зовнішньої (стосовно підприємства) середовища, у яку входять ринки, джерела постачання й багато чого іншого. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіху або створюють перешкоді цьому. У результаті аналізу формується банк даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
* Аналіз споживачів, як актуальних (діючих, що купують продукцію підприємства), так і потенційних (яким ще потрібно переконати стать актуальними). Даний аналіз укладається у дослідженні демографічних, економічних, географічних і інших характеристик людей, що мають право ухвалювати рішення щодо покупці, а також їхніх потреб у широкому змісті цього поняття й процесів придбання як нашого, так і конкуруючого товарів.
* Вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів і/або модернізації старих, включаючи асортименти їх і параметричні ряди, упакування й т.д. Застарілі, що не дають заданого прибутку товари, знімаються з виробництва й експорту.
* Планування руху товарів і збуту, включаючи створення, якщо це необхідно, що відповідають збутових мереж зі складами й магазинами, а також агентських мереж.
* Забезпечення формування попиту й стимулювання збуту (ФОССТИС) шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів («паблик рилейшнз») і різного роду економічних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і безпосередніх продавців.
* Забезпечення цінової політики, що укладається у плануванні систем і рівнів цін на експортовані товари, визначенні «технології» використання цін, строків кредиту, знижок і т.д.
* Задоволення технічних і соціальних норм країни, що імпортує товари підприємства, що означає обов'язок забезпечити належні рівні безпеки використання товару й захисту навколишнього середовища; відповідність морально-етичним правилам; належний рівень споживчих властивостей товару.
* Управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання й контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

У контексті досліджуваної нами теми розглянемо планування у маркетинговій діяльності.

В умовах розвиненого ринку розробка й застосування стратегії маркетингової діяльності - одна з найважливіших функцій керівників фірм вищої ланки.

Стратегія - це генеральна програма дій, що виявляє пріоритети проблем і ресурси для досягнення головної мети.

Стратегічне планування - це управлінський процес створення й підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями й шансами у сфері маркетингу. Воно опирається на чітко сформульовану програмну заяву фірми, виклад допоміжних цілей і завдань, здоровий господарський портфель і стратегію росту.

У стратегічному плані фірми визначається, якими саме виробництвами вона буде займатися, і викладаються завдання. Якщо виробництво включає кілька асортиментних груп, кілька товарів, марок і ринків, то на кожну із цих позицій повинен бути розроблений окремий план. Всі ці плани можна позначити одним терміном - «план маркетингу». Відповідно до більшості досліджень, можливості підприємства тим ширше, ніж тісніше планування маркетингу погоджується зі стратегічним плануванням.

План маркетингу має велике значення. Його головна мета - приведення можливості фірми в найкращу відповідність із можливостями ринку, сформованими в результаті її цілеспрямованих дій, а також приведення цих можливостей у відповідність із тими факторами ринку, які не піддаються контролю фірми. План повинен забезпечити прибуткову роботу фірми в сучасному світі - динамічному, безупинно мінливому й надзвичайно схильному до нововведень.

Оскільки багато вихідних даних (зокрема, результати прогнозування) мають імовірнісний характер, то план маркетингу є не «законом», а гнучкою програмою дій, для чого він має не один «твердий» варіант, а як мінімум три: мінімальний, оптимальний і максимальний. Мінімальний - визначає діяльність при несприятливому розвитку подій, оптимальний - при нормальному, максимальний - при найбільш сприятливому. На етапі попередньої підготовки число планів може бути більше, важливо вміти вибрати з них ці три.

На думку Ф. Котлера, переваги маркетингового планування укладаються у тому, що планування:

1. спонукує керівника перспективно мислити;
2. сприяє більше чіткій координації зусиль підприємства;
3. веде до встановлення показників діяльності для наступного контролю;
4. дозволяє чіткіше визначити завдання підприємства;
5. створює передумови фірмі швидше реагувати на ринкові зміни;
6. наочно демонструє взаємозв'язок обов'язків всіх посадових осіб.

Плани розробляються на короткий проміжок діяльності (звичайно на один рік) і на тривалу перспективу (від п'яти до десяти років), існують так само середньострокові плани (від двох до п'яти років). Перед їхньою установою розробляються мети, завдання служби маркетингу й методи їхнього досягнення.

Короткостроковий і середньостроковий задають точні цілі маркетингу й стратегії для кожного продукту, пропонованого підприємством.

У довгостроковому плані звичайно дається прогноз зовнішнього середовища на цей період, і визначаються довгострокові потреби відповідного сегмента ринку.

З досвіду планування маркетингової діяльності на різних підприємствах можна зробити висновок, що найбільше поширення одержали плани, розроблювальні на короткий проміжок часу, допустимо, строком на 1 рік. До того ж ці плани не уніфіковані, і їхня розробка по змісту визначається економічними обставинами й ситуаціями, завданнями в області маркетингу.

Маркетингові плани розрізняються по охопленню: може бути маркетинговий план для кожного з основних продуктів, може бути інтегрований, що включає всю продукцію, і, нарешті, плани маркетингу можуть складатися, як і взагалі плани, або знизу нагору, або зверху вниз.

Плани, розроблювальні знизу, реалістичні, оскільки ґрунтуються на оперативній інформації. Але можуть виникати труднощі при їхній координації й відомості в єдиний інтегрований план. Нічого подібного не відбувається, якщо план розробляється зверху вниз, коли планова діяльність централізовано управляється й контролюється. Але в цьому випадку з'являється ризик неприйняття й нерозуміння мети підприємства з боку керівників підрозділів, тому краще коли сполучаються обидва підходи.

План і політика маркетингу розробляється у такій послідовності:

1. збір інформації;
2. аналіз положення конкурентів;
3. сегментацію виробленої продукції;
4. розробку ринкової стратегії;
5. розробку ринкової тактики;
6. визначення й аналіз витрат;
7. контроль над виконанням маркетингової програми.

При цьому складається програма маркетингу. Це - внутріфірмовий документ. Найбільш важливі елементи програми - комплекс виробничих завдань, асортименти продукції, система заходів в області попиту на цю продукцію, реклама, канали реалізації, продажні операції й т.д.

Контроль за реалізацією програми головним чином включає контроль за динамікою обсягу продажів, своєчасним уведенням об'єктів і встаткування й т.д. Якщо спостерігається істотний відхід від наміченого ходу програми, то вона коректується. У випадку успішного досягнення поставлених цілей на порядок денний висуваються нові завдання, які визначають майбутню стратегію фірми.

Зміст (структура) короткострокового плану визначається його розроблювачами, тобто службою маркетингу:

* На самому початку плану дається зведення контрольних показників. Вона дає можливість не тільки зрозуміти основну спрямованість плану, але й проконтролювати виконання.
* У наступному розділі викладається поточна маркетингова ситуація, - це фактично основний розділ плану, де дається опис характеру цільового ринку й положення підприємства на цьому ринку, огляд основних товарів, перераховуються конкуренти й указуються канали розподілу продукції.
* В останньому розділі плану маркетингу викладається порядок контролю за ходом його виконання.

Слід зазначити, що багатоваріантність плану істотно відрізняється в маркетингу від звичної для нас «директивно-розподільної» стратегії, а тому розробка цього роду планів вимагає визначених стереотипів мислення й поводження - обставина надзвичайно складна, але винятково важливе для успішної роботи на зовнішньому ринку. Різноманітний план дає можливість гнучко реагувати на зміну зовнішнього середовища як піддається нашому контролю, і привчає персонал до найважливішої маркетингової думки: не слід іти напролом там, де можна й потрібно відшукати обхідний маневр. Саме різноманітний план зводить до мінімуму неправильні дії персоналу при різкому погіршенні або поліпшенні обстановки, а особливо при виникненні надзвичайних обставин.

Процедура планування повинна являти собою діалог між вищими рівнями керівництва, зайнятими стратегічними проблемами, і нижчого, вирішального тактичного завдання. Безперервність цього діалогу, спонукання керівників нижчого рівня до ініціативних пропозицій - шлях до оптимізації відносин між різними рівнями керівництва.

Зарубіжні вчені так формулюють кінцеві цілі складання програми маркетингу:

* координація зусиль великої кількості осіб, чия діяльність взаємозалежна в часі й просторі;
* визначення очікуваного розвитку подій; готовність до реакції на зміни, коли вони відбудуться у зовнішньому середовищі; зниження до мінімуму нераціональних дій при виникненні несподіваних ситуацій;
* забезпечення чіткої взаємодії між виконавцями;
* зниження до мінімуму конфліктів, викликаних неправильним (або різним) розумінням цілей фірми.

У цьому переліку немає вимоги «забезпечення виконання плану», хоча планування і є суттю маркетингу; виконання його обов'язково піде, якщо зазначені в списку мети доступні за допомогою плану маркетингу.

Схема маркетинговой деятельности предприятия

**Внешняя среда**:

экономика,

правовые ограничения,

политика,

социальная сфера,

международные

отношения

т.д.

**Внутренняя среда**:

финансовая,

технологическая,

кадровая,

организационно-

структурная

и т.д.

Цели предприятия:

а) возвращение капиталовложений,

б) оплата труда персонала,

в) социальные обязанности перед

обществом

Цели маркетинга:

а) удовлетворение требований (потребностей) потребителей,

б) достижение превосходства над конкурентами

в) завоевание доли рынка,

г) обеспечение роста продаж

Анализ:

а) рыночной ситуации

б) покупателей,

в) конкурентов,

г) товара

**Система информации и управления**

**Планирование**

Новые товары и их использование

Выбор рынка Управление

(рынков) производством

товара

Прогнозирование рынков

Маркетинговые решения:

товар, место торговли, система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ценовая политика и т.д.

Анализ и контроль (рынка, покупателей, конкурентов, товара)

# РОЗДІЛ 2

**АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАЯК» МЕЛІТОПОЛЬСЬКОГО РАЙОНУ**

**2.1 Природно – економічна характеристика ТОВ «Маяк»**

ТОВ „Маяк” розташоване у південно-західній частині Мелітопольського району Запорізької області. Господарство має один населений пункт у с. Мордвинівка, який віддалений від районного центра – м. Мелітополь на 18 км, а від обласного центра – м. Запоріжжя – на 120 км. Віддаленість господарства від товарного залізничного шляху становить 25 км.

Кліматичні умови району відносяться до континентальних; вони характеризуються нестачею опадів, низькою відносною вологістю та високими температурами влітку. Багаторічна середньодобова відносна вологість повітря за період квітень – жовтень складає 61% (сама висока у жовтні – 72% і сама низька в липні – 35%). Кількість днів за цей й же період з відносною вологістю нижче 56% складає 30,4% загальної кількості. Причому, найбільша кількість таких днів буває в липні та серпні. Це вказує на можливість повітряних посух, що створюють умови сильного випарювання вологи ґрунтом та рослинами.

Середньорічна температура повітря в районі розташування господарства за декілька останніх років складає +10°С. Самим теплим місяцем є липень, самим холодним – січень з температурою -10°С. Середня тривалість без морозного періоду складає 190 – 200 діб. Вегетаційний період холодостійких культур складає 220 діб, а відносно теплолюбних – 180 діб.

Середній розмір поля рільничих культур 9-ти польної сівозміни складає 140 – 150 га. Ґрунтоутворювальними породами на більшості територій товариства є пальметно-бурий, жовто-бурий та карбонатний ліс. Найбільшу площу займають темно-каштанові солонцюваті ґрунти – понад 31,6% від загальної земельної площі господарства, каштанові солонцюваті ґрунти – 25,9%, лугові чорноземи – 13% тощо.

У цілому рельєф та гідрологія території господарства сприятливі для вирощування сільськогосподарських культур, механізованого обробітку ґрунту, збору врожаю та отримання високих результатів.

Земля – основа аграрного виробництва. Аграрні формування повинні берегти закріплені за ними землі, раціонально їх використовувати і збільшувати родючість.

Для аналізу структури, стану та використання земельних ресурсів визначають такі показники: структуру земельних угідь (процентне відношення видів угідь у загальній земельній площі); коефіцієнт освоєння землі під сільськогосподарське виробництво (відношення площі сільськогосподарських угідь до загальної площі землі, закріпленої за господарством); коефіцієнт розораності сільськогосподарських угідь (відношення ріллі до сільськогосподарських угідь); коефіцієнт використання ріллі (відношення площі, зайнятої під сільськогосподарські культури до загальної площі ріллі).

Таблиця 2.1

Розмір та структура земельних угідь

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Угіддя | Структура | | |
| загальна площа | земельні угіддя | с.-г. угіддя |
| Загальна земельна площа, га | 3501 | 100 | х |
| у т.ч. сільськогосподарські угіддя | 3469 | 99,1 | 100 |
| з них: рілля | 2745 | 78,4 | 79,1 |
| пасовища | 488 | 13,9 | 14,1 |
| Коефіцієнт освоєння землі | 0,99 | х | х |
| Коефіцієнт розораності | 0,79 | х | х |
| Посівна площа | 2300 | х | х |
| Коефіцієнт використання ріллі | 0,84 | х | х |
| Багаторічні насадження | 165 | 47 | 4,7 |
| Сінокоси | 71 | 2,1 | 2,1 |

Земельний фонд господарства протягом останніх 5 років залишався майже незмінним. Загальна площа господарства – 3501 га, з яких 99,1% або 3469 га припадає на сільськогосподарські угіддя. Площа ріллі – 2745 га, що складає 78,4% від загальної земельної площі та 79,1% від сільськогосподарських угідь. На пасовища припадає 488 га (або 13,9% – від загальної площі та 14,4% – від площі с/г угідь). В господарстві в наявності є зрошувальні землі частка яких складає 59,6% від загальної земельної площі та 68,2% від сільськогосподарських угідь. Динаміка структури земельних угідь за останні 5 років представлена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка структури земельних угідь ТОВ „Маяк”

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Земельні  ресурси | 2000 | | 2001 | | 2002 | | 2003 | | 2004 | |
| га | % | га | % | га | % | га | % | га | % |
| Сільськогосподарські угіддя | 3624,4 | 97,2 | 3430,2 | 100 | 3519 | 100 | 3519 | 100 | 3469,3 | 100 |
| рілля | 2734 | 73,3 | 2722 | 79,4 | 2728 | 77,5 | 2745 | 78,0 | 2745 | 79,1 |
| сінокоси | 75,4 | 2,02 | 75,4 | 2,2 | 75 | 2,1 | 75 | 2,1 | 71 | 2,0 |
| пасовища | 628 | 16,8 | 528 | 15,4 | 528 | 15,0 | 528 | 15,0 | 488 | 14,1 |
| багаторічні насадження | 187 | 5,01 | 104,8 | 3,0 | 188 | 5,4 | 171 | 4,9 | 165,3 | 4,8 |
| лісові насадження | 104,8 | 2,8 | – | – | – | – | – | – | – | – |
| Всього земель | 3729,2 | 100 | 3430,2 | 100 | 3519 | 100 | 3519 | 100 | 3469,3 | 100 |

У ТОВ „Маяк” потягом дослідного періоду відбулися незначні зміни у розмірах земель. Площа сінокосів, завдяки зменшенню частки тваринництва у діяльності господарства, зменшилась на 4,4 га, пасовищ – на 140 га. Структура використання сільськогосподарських угідь свідчить про рослинницький напрямок виробництва. Площа ріллі займає 79,1%, площа під багаторічні насадження становить 4,8%, сінокоси та пасовища займають лише 16,1%.

Основною характеристикою господарства, тобто її розмірів є не тільки розмір сільськогосподарських угідь, але й площа посівів найважливіших культур, поголів’я худоби, вартість основних фондів, чисельність працівників, тощо. Наявний ресурсний потенціал у господарстві, його параметри та раціональне поєднання процесу господарської діяльності є вихідною передумовою виробництва конкурентоспроможної продукції. Аналіз розмірів господарства є економічною характеристикою при аналізі сільського господарства (табл..2.3).

Таблиця 2.3

Розміри ТОВ «Маяк», 20004 р.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | ТОВ «Маяк» | Сусіднє господар­ство | У середньо­му по під­приємств­ам району | Показники у % до | |
| Сусіднє господар­ство | середні дані по району |
| Валова продукція, т. грн. | 2124 | 917 | 5966,3 | 231,4 | 35,6 |
| Валовий прибуток, т. грн. | -72 | -12 | -68 | – | – |
| Товарна продукція, т. грн. | 1851,2 | 922,7 | 947 | 200,7 | 30,5 |
| Площа с/г угідь | 3469 | 750,9 | 3754,3 | 462 | 92,4 |
| у т. ч. рілля | 2745 | 613,4 | 2792,5 | 447,5 | 98,3 |
| Кількість працівників | 96 | 45 | 194,3 | 215 | 49,4 |
| Вартість основних фондів, тис. грн. | 2189,7 | 167,2 | 1689,6 | 1309,6 | 129,6 |
| Валове виробництво, ц: |  |  |  |  |  |
| зерна | 2318 | 438,4 | 2994,8 | 528,7 | 77,4 |
| молока | 400 | 106,5 | 488,9 | 375,5 | 81,8 |
| м’яса | 44 | – | 175 | – | 25,1 |
| соняшнику | 6839 | 2833,1 | 2758 | 241,4 | 247,9 |

Аналіз свідчить, що, за показниками розміру, ТОВ «Маяк» більше ніж сусіднє господарство. Більш ніж в 2 рази вищий рівень виробництва валової та товарної продукції. При цьому вартість основних виробничих фондів більше ніж 2000 тис. грн., а кількість працівників більше на 51 чоловіка. Значно перевищує сусіднє господарство по валовому виробництву всіх видів сільськогосподарської продукції.

Порівняння з середніми даними по району, показує нам що дослідне господарство має середні розміри, оскільки відхилення від середніх даних незначне. Так площа сільськогосподарських угідь менша на 8,6% або на 285,3 га. Площа ріллі менша на 1,7%. По вартості основних виробничих фондів ТОВ «Маяк» більше на 29,6% за середніми даними по району, відхилення по валовому виробництву сільськогосподарської продукції в основному не перевищує 25%.

Сутність спеціалізації проявляється в тому, що підприємство відповідно конкретним ґрунтово-кліматичним умовам організує виробництво одного або двох видів продукції рослинництва або тваринництва, розвиваючи разом з тим допоміжні галузі, які не заважають розвитку основних галузей, а навпаки пристосовуються до них або їх обслуговують.

Структура товарної продукції відображає спеціалізацію підприємства, яка виражається за допомогою словесної форми, і визначається, як відсоткове співвідношення продукції окремих культур і галузей в загальній сумі вартості товарної продукції по господарству, яка приймається за 100%. Напрямок спеціалізації визначається в середньому за період. Рівень спеціалізації визначається по коефіцієнту спеціалізації, який розраховують за формулою:

100

КС = ⎯⎯⎯⎯⎯⎯⎯⎯ (2.1)

Σ Р (2∙і – 1),

n=1

де *Р* – питома вага кожної галузі в структурі товарної продукції;

*і* – порядковий номер виду товарної продукції в ранжируваному

ряду по питомій вазі, починаючи з найвищого.

На рис. 2.1 ображена структура товарної продукції в середньому за п’ять років у період з 2000 по 2004 роки.



Рис. 2.1 – Діаграма структури товарної продукції.

Таблиця 2.4

Структура товарної продукції господарства

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Види товарної продукції | Вартість товарної продукції, тис грн | | | | | | Р, % | і | 2і – 1 | Р(2і – 1) |
| 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | В серед­ньому за 5 років |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Зернові | 432,7 | 727,9 | 624,0 | 615,5 | 617,2 | 603,46 | 42,2 | 1 | 1 | 42,2 |
| Соняшник | 326 | 191,4 | 224,0 | 60,7 | 583,8 | 277,18 | 19,4 | 2 | 3 | 58,2 |
| Картопля | 3,2 | 0,2 | – | – | – | 0,68 | 0,05 | 13 | 25 | 1,25 |
| Овочі | 1,5 | 0,8 | – | – | – | 0,46 | 0,03 | 14 | 27 | 0,81 |
| Баштанні | 0,8 | – | – | – | – | 0,16 | 0,01 | 16 | 31 | 0,31 |
| Плоди | 116,5 | 345,3 | 212,0 | 152,0 | 448,1 | 254,78 | 17,8 | 3 | 5 | 89,0 |
| Інша продукція | 6,7 | 8,3 | 4,0 | 43,2 | 69,0 | 26,24 | 1,8 | 8 | 15 | 27 |
| Всього по рослинництву | 887,4 | 1273,9 | 1064 | 871,4 | 1718,1 | 1162,96 | 81,4 | х | х | 218,77 |
| М’ясо ВРХ | 66 | 31,4 | 30,4 | 41,4 | – | 33,84 | 2,4 | 7 | 13 | 31,2 |
| Свині | 80,1 | 137,4 | 115,1 | 39,7 | 3,6 | 75,18 | 5,3 | 5 | 9 | 47,7 |
| Вівці | 19,8 | – | – | – | – | 3,96 | 0,3 | 9 | 17 | 5,1 |
| Коні | 4,7 | – | – | – | – | 0,94 | 0,07 | 12 | 23 | 1,61 |
| Молоко | 1 | 3,3 | 0,8 | 0,4 | – | 1,1 | 0,08 | 11 | 21 | 1,68 |
| Мед | 1,2 | 1,3 | – | – | – | 0,5 | 0,03 | 15 | 29 | 0,87 |
| Інша продукція | 0,8 | 7,5 | 2,5 | 3,2 | – | 2,8 | 0,2 | 10 | 19 | 3,8 |
| Всього по тваринництву | 173,6 | 180,9 | 148,8 | 84,7 | 3,6 | 118,32 | 8,3 | х | х | 91,96 |
| Реалізація іншої продукції | 64,6 | 49,1 | 46,3 | 42,9 | 75,7 | 55,72 | 3,9 | 6 | 11 | 42,9 |
| Промислова продукція | 128,4 | 94,1 | 119,1 | 66,2 | 53,8 | 92,32 | 6,4 | 4 | 7 | 44,8 |
| Всього по підприємству | 1254 | 1598 | 1378,3 | 1065,2 | 1851,2 | 1429,34 | 100 | х | х | 398,43 |

Господарство має зернову спеціалізацію з інтенсивним виробництвом соняшника і плодово-ягідних культур. У середньому за дослідний період на продукцію рослинництва припадає 81,4% від товарної продукції господарства, на продукцію тваринництва 8,3%, а на допоміжні виробництва з надання робіт і послуг на сторону 10,3%.

Визначимо коефіцієнт спеціалізації, який дорівнює:

Кс = 100/398,43 = 0,25

Це свідчить про те, що господарство має середній рівень спеціалізації.

**2.2 Аналіз наявності та використання виробничих ресурсів ТОВ «Маяк»**

Виробництво продукції у сільському господарстві здійснюється на основі органічної єдності таких факторів, як земля, трудові ресурси, засоби і предмети праці. Рівень і темп зростання виробництва продукції і підвищення продуктивності праці залежить від забезпеченості господарства виробничими фондами. Залежно від характеру участі у виробництві і перенесення вартості на готову продукцію, фонди поділяються на основні і оборотні.

Основі фонди – це засоби праці, які неодноразово беруть участь у виробничому процесі, при цьому зберігають свою натурально – речову форму, виконують одну і ту ж функцію впродовж декількох виробничих циклів і переносять свою вартість на виробничу продукцію частинами. Оборотні фонди представлені в основному предметами праці, які беруть участь в одному циклі виробництва, повністю споживаються в ньому і переносять свою первісну вартість на готовий продукт, втрачаючи при цьому свою натуральну форму.

Узагальнюючими показниками, які характеризують потребу і забезпеченість підприємства основними засобами є:

* фондозабезпеченість – вартість основних виробничих фондів с.-г. призначення на одиницю площі сільськогосподарських угідь:
* фондоозброєність праці – вартість основних виробничих фондів с.-г. призначення на одного середньорічного працівника, зайнятого у с.-г. виробництві.

Основними показниками, які характеризують економічну ефективність використання оборотних засобів, є коефіцієнт оборотності оборотних засобів (кількість оборотів за рік) і тривалість одного обороту в днях.

За допомогою даних таблиць 2.5 і 2.6 проаналізуємо ступінь забезпеченості та ефективності їх використання в ТОВ „Маяк” за 5 років.

Вартість основних виробничих фондів у 2004 році порівняно з 2000 роком значно зменшились (на 73,4%). Така зміна фондів відобразилась на показниках фондозабезпеченості та фондозброєності, які знизились відповідно на 72,2 та 70,6 відсотки.

Таблиця 2.5

Показники забезпеченості ТОВ «Маяк» основними виробничими фондами

та ефективність їх використання

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2004  до  2000,  % |
| Середньорічна вартість основних виробничих фондів сільськогосподарського призначення, тис.грн | 8225,1 | 7676,1 | 3449,6 | 2298,3 | 2189,7 | 26,6 |
| Валова продукція, тис. грн.. | 1823,8 | 1810,3 | 1723,2 | 1321,3 | 2124,0 | 116,5 |
| Площа с.-г. угідь, га | 3624 | 3430 | 3579 | 3579 | 3469 | 95,7 |
| Середньорічна чисельність  робітників, чол. | 106 | 115 | 116 | 102 | 96 | 90,5 |
| Фондоозброєність праці,  тис. грн./чол. | 77,6 | 66,7 | 29,7 | 22,5 | 22,8 | 29,4 |
| Фондозабезпеченість,  тис. грн./100 га | 226,9 | 223,8 | 96,4 | 64,2 | 63,1 | 27,8 |
| Фондовіддача, грн. | 0,22 | 0,24 | 0,50 | 0,58 | 0,97 | 440,9 |
| Фондомісткість, грн. | 4,51 | 4,24 | 2,00 | 1,73 | 1,03 | 22,8 |

Водночас підвищилась ефективність використання даних фондів, тобто фондовіддача (у відносних показниках) зросла на 340,9%, а фондомісткість зменшилась на 77,2%.

Обсяг оборотних засобів господарства залежатиме ввід розмірів виробництва сільськогосподарської продукції і строків її реалізації. Протягом року потреба в оборотних засобах значно коливається. У період, коли створюються сезонні запаси кормів, насіння, інших матеріальних цінностей, а також при зростанні витрат незавершеного виробництва вона різко збільшується. Із збільшення сільськогосподарського виробництва потреба у оборотних засобах весь час зростає. Меліорація земель у дослідному господарстві сприяє поліпшенню використання оборотних засобів, а ткод підвищенню родючості ґрунтів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Ефективність використання оборотних засобів у ТОВ „Маяк”

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2004 до 2000, % |
| Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн. | 1006,5 | 1266,6 | 1428,9 | 1011,9 | 1158,1 | 115,1 |
| Виручка від реалізації продукції, тис. грн. | 1254,0 | 1598,0 | 1378,2 | 1065,2 | 1851,2 | 147,6 |
| Коефіцієнт оборотності оборотних засобів | 1,24 | 1,26 | 0,96 | 1,05 | 1,60 | 129,0 |
| Тривалість одного обороту, днів | 294 | 290 | 380 | 348 | 228 | 77,6 |

У 2004 р. по відношенню до 2000 р. вартість оборотних засобів збільшилась на 15,1%. Впровадження комплексної механізації та автоматизації у дослідному господарстві призвело до збільшенню коефіцієнта оборотності оборотних засобів до 1,6 (тобто на 29%). Це привело до зниження тривалості одного обороту, тобто з 294 днів – 2000 р., до 228 днів – у 2004 р. Такий стан обумовлений значним збільшенням виручки від реалізації продукції, яка у 2004 р. по відношенню до 2000 р. збільшилась на 47,6%, що свідчить про оптимальне співвідношення основних і оборотних фондів. На 1000 грн вартості основних виробничих фондів сільськогосподарського призначення припадає 525 тис. грн. оборотних фондів. Таке співвідношення основних і оборотних фондів є оптимальним і сприяє підвищенню ефективності сільськогосподарського виробництва.

Від забезпеченості господарства трудовими ресурсами і ефективності їх використання залежать обсяги і своєчасність виконання с.-г. робіт, ефективність використання техніки і, як результат, - обсяги виробництва продукції, її собівартість, прибуток та інші економічні показники.

Для характеристики ефективності використання робочої сили використовують наступні показники:

- забезпеченість господарства трудовими ресурсами;

- виробіток на одного робітника (середньорічний, середньодобовий,

середньоденний);

- коефіцієнт використання річного фонду робочого часу.

Для аналізу трудових ресурсів господарства розглянемо наступні показники, які приведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Забезпеченість господарства трудовими ресурсами

та ефективність їх використання

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2004 до 2000, % |
| Середньорічна чисельність робітників, чол. | 106 | 115 | 116 | 102 | 96 | 90,6 |
| Витрати праці,  тис. люд.-год. | 236,5 | 198,4 | 160,0 | 80 | 109 | 46,1 |
| Відпрацьовано люд. –днів 1 робітником за рік | 318 | 246 | 147 | 112 | 162 | 50,9 |
| Середня тривалість робочого дня, год. | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 100 |
| Вартість валової продукції, тис. грн. | 1823,8 | 1810,3 | 1723,2 | 1331,3 | 2124 | 116,5 |
| Виробіток одного  робітника: |  |  |  |  |  |  |
| - середньорічний, тис. грн. | 17,2 | 15,7 | 14,86 | 13,05 | 22,125 | 128,6 |
| - середньодобовий, грн. | 54,1 | 63,8 | 75,4 | 116,5 | 136,6 | 252,5 |
| - середньоденний, грн. | 7,7 | 9,1 | 10,8 | 16,6 | 19,5 | 253,2 |
| Коефіцієнт використання річного фонду робочого часу | 1,1 | 0,87 | 0,7 | 0,4 | 0,5 | 45,5 |

Середньорічна кількість працівників у господарстві скоротилась на 9,4% по відношенню 2004 року до 2000. Таке зменшення кількості працюючих призводить до скорочення витрат праці на 53,9%. Зменшується також кількість відпрацьованих людино-днів 1 робітником за рік на 49,1%. Внаслідок зменшення кількості працюючих зростає виробіток на одного працівника: середньорічний - на 28,6%, середньодобовий - на 152,5 та середньоденний на 153,2%. Оскільки значно знижується кількість працівників в господарстві, то зменшується забезпеченість господарства трудовими ресурсами. На 54,5% знизився коефіцієнт використання річного фонду робочого часу по відношенню 2004 року до 2000.

Матеріально – технічна база сільського господарства – це сукупність засобів і предметів праці, які використовуються в сільському господарстві. Більш детально розглянуті матеріально – технічні ресурси ТОВ “Маяк” в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Матеріально – технічні ресурси підприємства

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2004 у % до 2000 |
| Кількість тракторів, фіз. од. | 24 | 23 | 19 | 19 | 18 | 75 |
| Кількість тракторів в перерахунку на умовні еталонні трактори | 18,4 | 17,4 | 14,6 | 14,6 | 13,2 | 71,7 |
| Загальна потужність двигунів тракторів, к.с. | 4870 | 4070 | 2035 | 2035 | 1960 | 40,2 |
| Кількість зернозбиральних комбайнів, фіз. од. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 100 |
| Загальна потужність двигунів комбайнів, к.с. | 440 | 440 | 440 | 440 | 440 | 100 |
| Всього енергетичних потужностей, к.с. | 5664 | 4864 | 2475 | 2475 | 2400 | 42,4 |
| Витрачено електроенергії на виробничі потреби, тис. кВт⋅год. | 214 | 250 | 258 | 198 | 174 | 81,3 |

Тракторний парк протягом дослідного періоду скорочується на 6 фізичних одиниць порівняно з 2000 роком, що склало 25%. Відповідно і скорочується загальна потужність двигунів тракторів. Кількість зернозбиральних комбайнів залишається незмінною.

Рівень забезпеченості господарства енергетичними ресурсами визначається енергозабезпеченістю господарства та енергоозброєністю праці. Для оцінки рівня використання електроенергії використовують такі показники, як електроозброєність праці і електрозабезпеченість. Рівень механізації сільськогосподарського виробництва визначається відношенням обсягу механізованих робіт до загального обсягу робіт в господарстві, і характеризує розвиток матеріально – технічної бази господарства.

Таблиця 2.9

Показники забезпеченості матеріально – технічними ресурсами

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2004 у % до 2000 |
| Енергозабезпеченість | 490,4 | 421,1 | 214,3 | 214,3 | 207,8 | 42,4 |
| Енергоозброєність праці | 55 | 46,3 | 22,9 | 32,6 | 55,8 | 101,4 |
| Електрозабезпеченість | 19,9 | 23,3 | 24 | 18,4 | 16,2 | 81,4 |
| Електроозброєність | 2,08 | 2,4 | 2,4 | 2,6 | 4,04 | 194,2 |
| Рівень механізації робіт в тваринництві, %: |  |  |  |  |  |  |
| - доїння корів | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 100 |
| - водонапування на  фермах ВРХ | 97 | 97 | 97 | 96 | 96 | 98,9 |
| - роздавання кормів на фермах ВРХ | 72 | 72 | 70 | 65 | 65 | 90,3 |
| - прибирання гною на фермах ВРХ | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 100 |

Енергозабезпеченість господарства зменшується в 2 рази на протязі аналізуємого періоду, це пояснюється істотним скороченням кількості енергетичних потужностей. Проте, енергоозброєність зростає на 1,4%, причиною чого є скорочення кількості працівників на підприємстві. В господарстві скорочується використання електроенергії, про це свідчить зменшення електрозабезпеченості на 18,6%. У 2 рази зростає електроозброєність праці впродовж 5 років. Майже всі процеси у тваринництві механізовані. Рівень механізації робіт у цій галузі знаходиться на рівні не нижче ніж 70%.

Великий вплив на результати господарської діяльності оказує рівень інтенсифікації виробництва. Як відомо, розширене відтворення в сільському господарстві може здійснюватись екстенсивним та інтенсивним шляхом. Якщо збільшення виробництва досягається за рахунок розширення посівних площ та поголів’я тварин, то таку форму розширеного відтворення називають екстенсивною. Якщо ж розвиток виробництва відбувається шляхом поліпшення якості ґрунту, додаткового вкладення засобів на одну і ту же площу і тим самим досягається підвищення врожайності культур і продуктивності худоби, то такий шлях збільшення виробництва продукції називається інтенсивним. Інтенсифікація є головним напрямом розвитку сільськогосподарського виробництва на сучасному етапі. Постійний ріст інвестицій на розвиток більш сучасних засобів виробництва, більш кваліфікованої праці в розрахунку на одиницю земельної площі повинні забезпечити основну долю приросту виробництва валової продукції.

До показників, які характеризують рівень інтенсифікації в господарстві належать: сума вартості основних виробничих фондів і поточних виробничих витрат з розрахунку на гектар сільськогосподарських угідь; затрати живої праці з розрахунку на гектар земельної площі або голову худоби. Для характеристики рівня інтенсивності сільського господарства використовують такі натуральні показники: кількість енергетичних потужностей, спожитої електроенергії на виробничі потреби з розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь; кількість мінеральних та органічних добрив, обсяг тракторних робіт на 1 га ріллі; площа меліорованих земель тощо. Таким чином, рівень інтенсифікації сільськогосподарського виробництва розглянемо в таблиці 2.10.

У 2004 році по відношенню до 2000 р. на 72,2% зменшилась вартість виробничих фондів, яка припадає на 100 га сільськогосподарських угідь. Виробничі витрати при цьому зросли на 1,2%. Внаслідок зменшення енергетичних потужностей в 2 рази на кожні 100 га сільськогосподарських. угідь скоротилися витрати електроенергії – на 47,3%, поголів’я продуктивних тварин – на 53,4%, обсяг механізованих робіт – на 6,5%.

Таблиця 2.10

Рівень інтенсифікації сільськогосподарського виробництва

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2004 до 2000, % |
| Припадає на 100 га сільськогосподарських угідь: |  |  |  |  |  |  |
| основних виробничих фондів с.-г.призначення, тис. грн. | 226,9 | 223,8 | 96,4 | 64,2 | 63,1 | 27,8 |
| виробничих витрат, тис. грн. | 50,2 | 73,1 | 64,7 | 30,5 | 50,8 | 101,2 |
| затрат праці, тис.люд.-год. | 6,3 | 5,8 | 4,5 | 2,3 | 3,1 | 49,2 |
| вартості добрив, грн. | 2,77 | 2,98 | 3,41 | 2,11 | 1,31 | 47,3 |
| енергетичних потужностей, к.с. | 490,4 | 421,1 | 214,3 | 214,3 | 207,8 | 42,4 |
| витрат електроенергії на виробничі потреби,  тис. кВт⋅год. | 24 | 21 | 22 | 17,1 | 15,06 | 62,7 |
| поголів’я продуктивних тварин, ум. гол. | 30 | 30 | 29 | 25 | 14 | 46,6 |
| Обсяг механізованих робіт на 1 га ріллі, ум.ет.га | 9,3 | 9,1 | 9,2 | 8,9 | 8,7 | 93,5 |
| Внесено добрив на 1 га  ріллі: |  |  |  |  |  |  |
| - органічних, т | 0,16 | 0,21 | 0,24 | 0,19 | 0,13 | 81,2 |
| - мінеральних, у д.р. | 0,13 | 0,11 | 0,17 | 0,14 | 0,1 | 76,9 |
| Витрати праці в рослинництві на 1 га ріллі, люд.-год. | 46,4 | 41,1 | 33,4 | 19,7 | 33,5 | 72,2 |
| Витрати праці в тваринництві на 1 умовну голову, люд.-год. | 2196,7 | 2433,3 | 2137,9 | 1040 | 1214,3 | 55,3 |

Скоротилися обсяги внесення органічних та мінеральних добрив на 1 га ріллі, а також знизилися витрати праці як в рослинництві, так і в тваринництві на 27,8% та на 44,7% відповідно.

Основні результативні показники інтенсифікації сільського господарства – це врожайність сільськогосподарських культур, продуктивність окремих видів тварин, вартість валової продукції на 1 га сільськогосподарських угідь.

Результати інтенсифікації виробництва у господарстві в 2004 році порівняно з 2000 роком значно знижується, а по деяким показникам понад як в два рази. Це пояснюється не лише зниженням рівня інтенсифікації, але і в цілому несприятливими природно - кліматичними умовами року.

Таблиця 2.11

Результати інтенсифікації виробництва у ТОВ «Маяк», 2000-2004 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2004 у % до 2000 |
| Урожайність, ц/га: |  |  |  |  |  |  |
| - зернових культур | 13,0 | 24,7 | 24,7 | 21,5 | 13,9 | 106,9 |
| - соняшнику | 10,18 | 5,83 | 7,2 | 15,6 | 7,45 | 73,2 |
| - плоди | 69,8 | 108,2 | 93,0 | 66,5 | 98,6 | 141,27 |
| Середньорічний надій молока від однієї корови, кг | 1877 | 1447 | 1660 | 1630 | 283 | 15,1 |
| Середньодобовий приріст молодняку ВРХ, г | 203 | 246 | 321 | 242 | 60,2 | 29,6 |
| Вироблено на 100 га сільськогосподарських угідь, ц: |  |  |  |  |  |  |
| - молока | 21,3 | 7,5 | 8,3 | 11,4 | 10,1 | 47,4 |
| - м’яса | 16,9 | 3,6 | 1,4 | 1,3 | 1,1 | 6,5 |
| Вироблено на 100 га ріллі, ц: |  |  |  |  |  |  |
| - зерна | 475,9 | 1152,2 | 960,6 | 84,4 | 699,0 | 146,9 |
| - насіння соняшнику | 235,4 | 85,7 | 158,3 | 341,3 | 249,1 | 105,8 |

Економічну ефективність інтенсифікації сільського господарства характеризують такі показники: продуктивність праці, фондовіддача, окупність виробничих витрат, розмір валового, чистого доходу і прибутку на 1 га земельної площі, окупність додаткових витрат. Проведемо аналіз показників економічної ефективності інтенсифікації, використовуючи дані таблиці 2.12.

Оскільки в 2004 році знижується рівень валового доходу, то показники одержання на 100 га сільськогосподарських угідь, 100 грн. виробничих фондів, а також на 100 грн. виробничих витрат мають тенденцію до зниження. Лише на одного середньорічного працівника ці показники зростають, що пояснюється різким скороченням персоналу підприємства.

Таблиця 2.12

Ефективність інтенсифікації виробництва у ТОВ «Маяк», 2000-2004 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2004 у %до 2000 |
| Одержано валової продукції: | | | | | | |
| - на 1 га сільськогосподарських угідь, тис. грн. | 0,50 | 0,53 | 0,48 | 0,37 | 0,61 | 122,0 |
| - на 100 грн. виробничих фондів, тис. грн. | 22,2 | 23,6 | 50,0 | 57,9 | 96,9 | 436,5 |
| - на 100 грн. виробничих витрат, тис. грн. | 100,2 | 72,2 | 74,4 | 122,1 | 120,6 | 120,4 |
| - на 1 середньорічного працівника, тис. грн. | 17,2 | 15,7 | 14,9 | 13,1 | 22,1 | 128,5 |
| Одержано валового доходу: | | | | | | |
| - на 1 га сільськогосподарських угідь, тис. грн. | -0,22 | -0,20 | -0,17 | 0,07 | 0,11 | - |
| - на 100 грн. виробничих фондів, тис. грн. | -9,6 | -9,1 | -17,1 | 10,5 | 16,6 | - |
| - на 100 грн. виробничих витрат, тис. грн. | -43,2 | -27,8 | -25,5 | 22,1 | 20,6 | - |
| - на 1 середньорічного працівника, тис. грн. | -7,4 | -6,1 | -5,1 | 2,4 | 3,8 | - |
| Одержано прибутку (збитку): | | | | | | |
| - на 1 га сільськогосподарських угідь, тис. грн. | -0,1 | -0,01 | -0,3 | -0,3 | +0,2 | - |
| - на 100 грн. виробничих фондів, тис. грн. | -3,8 | -0,4 | -28,0 | -44,0 | +23 | - |
| - на 100 грн. виробничих витрат, тис. грн. | -17,3 | -1,3 | -41,6 | -92,8 | +28,4 | - |
| - на 1 середньорічного працівника, тис. грн. | -2,9 | -0,3 | -8,3 | -9,9 | +5,2 | - |

Проте слід зазначити, що розміри валової продукції збільшились при цьому наступним чином: на 1 га сільськогосподарських угідь - на 22%, на 100 грн. виробничих фондів - на 336,5%, на 100 грн. виробничих витрат та середньорічного працівника - на 20,4% та 28,5% відповідно.

Внаслідок зростання отриманого збитку, збільшується збитковість земельних угідь, виробничих фондів, а також виробничих витрат. Валовий доход, який є прибутковим лише на протязі двох останніх років, має тенденцію до збільшення. А прибуток господарство отримує лише в 2004 році.

**2.3 Ефективність реалізації сільськогосподарської продукції**

Одним із суттєвих факторів ефективності виробництва сільськогосподарської продукції являється формування сфери реалізації. Декілька років тому аграрний ринок не був актуальним для конкретно взятого господарства, так як практично весь обсяг продукції закуповувався державою і велика частина прибутку від їх реалізації поступала державним заготівельним та переробним організаціям. Наряду з цим, більшість господарств, які зупинились перед свободою вибору, вже сьогодні зіштовхуються з гострою проблемою збуту сільськогосподарської продукції.

Одержуючи урожай, але не знаходячи споживача на цю продукцію навіть спеціалізовані господарства не можуть вести не тільки розширене, але й просте відтворення. Тому, першочерговою метою товаровиробника є активний пошук ринків збуту.

Необхідно зосередити увагу на тому аспекті, що в умовах перехідної економіки основними виробниками сільськогосподарської продукції у південному регіоні залишаються господарства населення, що спричиняє труднощі як у виробництві продукції, так її реалізації. Фактично таке виробництво призначене насамперед для самозабезпечення домогосподарств і, по суті, майже не впливає на функціонування ринку продукції, практично не пов‘язане із забезпеченням сировиною переробної промисловості, особливо це стосується виробництва плодів, ягід, винограду та овочів.

Однією з основних причин незадовільного стану реалізації продукції у ТОВ «Маяк» є не тільки спад виробництва, а й низька товарність плодово-ягідної продукції. Це наглядно видно при реалізації основного виду продукції у господарстві – зернових культур (рис. 2.4)

Середній рівень товарності за 5 років становить 77,3%. Основною причиною такого стану є несвоєчасна реалізація вирощеної продукції, внаслідок чого її псування, неможливість більшості господарств знайти ефективні канали збуту.

Рис. 2.4. Рівень товарності зернових культур у тов. «Маяк»

Слід вказати на протилежну тенденцію рівня товарності й обсягів реалізації продукції протягом 2000-2002 років. Тобто рівень товарності збільшується не за рахунок зростання обсягів виробництва і реалізації продукції, а тільки за рахунок підвищення частки обсягів реалізації. Обсяг реалізації продукції у 2002 р. порівняно з 2001 р. зменшився лише на 2,2%, водночас рівень товарності зріс на 15,5%; а при зниженні рівня товарності на 2,4% у 2001 р. порівняно з 2000 р. обсяг реалізації продукції збільшився майже удвічі.

Перш за все це означає, що господарство може реалізувати лише певну, визначену частину виробленої продукції і не здатне реагувати на економічні умови, створені на ринку, а саме зміну цін, попиту і пропозиції. Але вже за останні дослідні роки спостерігається майже чітка тенденція залежності рівня товарності від зміни реалізації продукції.

У процесі дослідження встановлено, що рівень товарності зернових у ТОВ «Маяк» залежить від складу та питомої частки кожного виду зернових культур у структурі реалізації продукції.

Таблиця 2.13

Структура валового збору та реалізації зернових культур

у ТОВ «Маяк», 2004 р

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Культури | Валовий збір, т | Структура валового збору, % | Реалізовано продукції, т | Відношення реалізованої продукції в % до | |
| до валового збору | до підсумку |
| Зернові, всього | 23180 | 100,0 | 18451 | 80,0 | 100,0 |
| з них: озимі зернові | 11295 | 48,7 | 8301 | 73,5 | 45,0 |
| ярові зернові | 11885 | 51,3 | 10150 | 85,4 | 55,0 |

У структурі товарної продукції зернових культур переважає частка ярових культур, яка складає 55% від загального обсягу, що в свою чергу негативно впливає на виручку від реалізації продукції, так як ціна реалізації озимих зернових була більше на 6 грн. за центнер ніж ціна ярових культур. У структурі реалізації ярових культур основна питома вага припадає на ячмінь та просо, частка яких відповідно дорівнює 41,2 та 11,3% від загального обсягу реалізації зернових культур.

Розташування поблизу господарства Мелітопольського елеватора, наявність розгалуженої мережі автомобільних шляхів, проходження траси Москва – Сімферополь, розташування морського порту в Бердянську визначають сприятливі економічні умови для збуту у господарстві зернових культур. Проте рівень товарності зернових культур не досягає достатнього рівня. Так, товарність озимих зернових дорівнює лише 73,5%

За останні п‘ять років спостерігається збільшення реалізації продукції як взагалі по господарству, так і по видам продукції (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Виручка від реалізації основних видів сільськогосподарської продукції у ТОВ «Маяк», 2000-2004 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Види продукції | Роки | | | | | Відношення 2004 до 2000 р., +/– |
| 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
| Зернові | 432,7 | 727,9 | 624,0 | 615,5 | 617,2 | 184,5 |
| Соняшник | 326 | 191,4 | 224,0 | 60,7 | 583,8 | 257,8 |
| Плоди | 116,5 | 345,3 | 212,0 | 152,0 | 448,1 | 331,6 |
| М’ясо ВРХ | 66 | 31,4 | 30,4 | 41,4 | – | -66 |
| Свині | 80,1 | 137,4 | 115,1 | 39,7 | 3,6 | -76,5 |
| Молоко | 1 | 3,3 | 0,8 | 0,4 | – | -1 |
| Всього по підприємству | 1254 | 1598 | 1378,3 | 1065,2 | 1851,2 | 597,2 |

За дослідний період виручка від реалізації продукції збільшилась на 597 тис. грн, причому від реалізації зернових – на 184,5 тис. грн., плодів – на 331,6 тис. грн. В той час реалізація тваринницької продукції зменшилась за цей період на 144 тис. грн. Основною причиною виявилося різке скорочення поголів‘я тварин у господарстві. Водночас протягом 2000-2001 років ця галузь забезпечувало господарство у середньому 12-15% товарною продукцією.

Основними причинами спаду обсягів товарної продукції та виручки від реалізації в господарстві, зокрема у тваринництві, стали відміна держзамовлення на сільськогосподарську продукцію у 90-х роках та незадовільна маркетингова діяльність, завдання якої є вивчення питань заготівлі, зберігання, переробки продукції, оптової й роздрібної торгівлі. Як переконують результати дослідження, господарство ще не адаптувало виробництво продукції до ринкових умов.

У процесі переходу до ринкових відносин значно змінилася структура каналів реалізації сільськогосподарської продукції в ТОВ «Маяк». Частка каналів реалізації окремих видів сільськогосподарської продукції характеризується даними таблиці 2.15

Таблиця 2.15

Обсяги і частка каналів реалізації основних видів продукції

у ТОВ «Маяк», 2004 р.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Канали реалізації | зернові | | соняшник | | плоди | | свинина | |
| ц | % | ц | % | ц | % | ц | % |
| Переробні підприємства | 3100 | 16,8 | 2376 | 27,3 | 49 | 1,8 | 12 | 46,1 |
| Населенню в рахунок оплати праці | 2103 | 11,4 | 331 | 3,8 | 320 | 11,8 | - | - |
| Міські ринки та власні магазини | - | - | - | - | 932 | 34,3 | 3 | 12,4 |
| Видача пайовикам | 1273 | 6,9 | 218 | 2,5 | 65 | 2,4 | - | - |
| Інші канали реалізації | 11975 | 64,9 | 3779 | 66,4 | 1347 | 49,6 | 11 | 41,5 |
| Разом | 18451 | 100,0 | 8703 | 100,0 | 2716 | 100,0 | 27 | 100,0 |

Основним каналом реалізації, який реально відображає цінову ситуацію, є реалізація продукції через міські ринки та власні магазини, на яку припадає 34,3 та 12,4% реалізації відповідно плодів та свинини. Структура каналів реалізації продукції у господарстві різниться залежно від галузі виробництва. Реалізація рослинницької продукції через заготівельну систему у 2004 році у господарстві не перевищувала 30%, в той час майже як 50% свинини реалізовувалась через м‘ясокомбінат. У 2001 р. з‘явився новий канал реалізації сільськогосподарської продукції – видача пайовикам в рахунок орендної плати за землю та оплати майнових паїв. Загальний обсяг продажу за цим каналом реалізації за різними видами продукції у 2004 р. Не перевищував 10 відсотків. Але він ще не набув вагомого значення серед інших каналів реалізації продукції, крім того, продукція реалізується через споживчу кооперацію, комерційні структури та підприємства.

Основним каналом збуту зернових культур та соняшника є продаж їх комерційним підприємствам – відповідно 64,9 і 66,4%. Структура каналів реалізації цих культур значно відрізняється від структури каналів реалізації іншої сільськогосподарської продукції, яка характеризується відсутністю реалізації продукції на міських ринках та значною питомою вагою реалізації населенню в рахунок оплати праці – відповідно 11,4 та 3,8%.

Якщо характеризувати продаж сільськогосподарської продукції за різними каналами реалізації в динаміці, то можна переконатися, що в 2000 – 2004 рр. по зернових культурах та соняшнику різко знизилася частка реалізації заготівельним організаціям.

Раціональне використання сільськогосподарської продукції в ринкових умовах повинно здійснюватися відповідно до задоволення попиту населення регіону на свіжу продукцію та продукцію її переробки. В останні роки платоспроможність населення визначає не тільки обсяги попиту продукції, а й ціну реалізації. Яскравим прикладом може бути реалізація плодів у господарстві. У ТОВ «Маяк» спостерігається зростання цін реалізації, проте темпи їх підвищення істотно різняться за каналами реалізації (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Динаміка обсягів і ціни продажу плодів за основними каналами реалізації

У 2004 р. порівняно з 2000 р. ціни реалізації плодів заготівельним організаціям зросли на 40,6%, населенню в рахунок оплати праці та на міських ринках і у власних магазинах – майже утричі. Нижчими вони були у 2000 році (від 160 грн. до 430 грн.). Водночас у 2002-2003 рр. знизилися ціни на продукцію, яка надходить заготівельним організаціям. Порівняно з 2001 р. ціни за цим каналом реалізації в 2002 і в 2003 роках відповідно дорівнювали 51,5 та 47,2%. Погодні умови 2001 року зумовили спад обсягів виробництва та реалізації продукції і внаслідок цього підвищення цін по основних каналах реалізації.

Протягом досліджуваного періоду простежується обернена взаємозалежність між обсягами й ціною реалізації. Так, у 2003 р. порівняно з 2002 р. при збільшенні рівню цін реалізації плодів і ягід в рахунок оплати праці на 40% відповідно зменшився на 51,5% обсяг реалізації продукції.

Аналіз рівня цін свідчить про значне відхилення їх залежно від каналів реалізації усієї сільськогосподарської продукції. Так, ціни на продукцію, яка реалізується сільськогосподарськими підприємствами на ринку, в 2-3 рази вищі від рівня цін реалізації заготівельним організаціям. Передусім це визначається вищою якістю продукції, яка надходить на ринок.

За дослідний період, незалежно від каналів реалізації сільськогосподарської продукції, ціни реалізації мали тенденцію до постійного збільшення. Так, ціни продажу населенню збільшились утричі, при збільшенні обсягів реалізації в 4 рази, у тому числі на ринку ціни відповідно зросли в 1,9 рази.

Слід відзначити також, що протягом 2002-2003 рр. середні ціни на сільськогосподарську продукцію, що реалізовувались населенню в рахунок оплати праці, щорічно перевищували рівень середньозваженої ціни на 2-7% відсотків.

Причиною високого рівня цін на сільськогосподарську продукцію є відсутність розвинутої ринкової інфраструктури в регіоні. Високі реалізаційні ціни, відсутність оптової торгівлі, неврегульовані економічні відносини між сільськогосподарськими й переробними підприємствами виявилися причиною перетворення діяльності господарства із високорентабельного в низькорентабельне, а галузь тваринництва у господарстві – навіть у збиткову.

Першочерговою метою господарства є активний пошук ринків збуту. В умовах ринкової конкуренції господарство є власником своєї продукції і самостійно визначає канали збуту, що суттєво впливає на ефективність реалізації продукції (табл. 2.16)

Таблиця 2.16

Ефективність реалізації основних видів продукції у ТОВ “Маяк”, 2004 р.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Види продукції | | | |
| Зернові | Соняшник | Плоди | Свинина |
| Структура каналів реалізації плодів та ягід, % |  |  |  |  |
| - переробним підприємствам; | 16,8 | 27,3 | 1,8 | 46,1 |
| - населенню в рахунок оплати праці та через систему громадського харчування; | 11,4 | 3,8 | 11,8 | - |
| - на ринку, через власні магазини; | - | - | 34,3 | 12,4 |
| - видача пайовикам; | 6,9 | 2,5 | 2,4 | - |
| - інші канали реалізації | 64,9 | 66,4 | 49,6 | 41,5 |
| Ціна реалізації, грн./ц | 28,1 | 57,4 | 138,2 | 708,9 |
| Рівень товарності, % | 79,6 | 81,5 | 91,2 | 73,2 |
| Прибуток (збиток) від реалізації 1 ц продукції, грн. | 6,2 | 12,8 | 51,2 | -726,1 |
| Рівень рентабельності, % | 28,3 | 28,7 | 58,8 | -50,5 |

Реалізація сільськогосподарської продукції переробним підприємствам у 2004 році у господарстві була одним з основних чинників формування низької ціни реалізації продукції. Строкатість рівня товарності свідчить про відсутність у господарстві постійних каналів збуту продукції.

Дані таблиці свідчать про пряму залежність між рівнем товарності, прибутком і рівнем рентабельності. При більшому рівню товарності плодів на 9,7% порівняно з соняшником, величина прибутку величина прибутку 1 центнера реалізованої продукції більша на 23,8 тис. грн., рівень рентабельності – на 67,5 відсотків.

Забезпечення вищої ефективності в ринкових умовах можливе за рахунок підвищення рівня урожайності плодово-ягідних культур, відновлення спеціалізованого виробництва, зменшення витрат на виробництво й реалізацію продукції, удосконалення системи збуту, а внаслідок цього рівня товарності та рентабельності продукції.

Узагальнення результатів здійсненого аналізу системи реалізації плодово-ягідної продукції дозволяє зробити висновок про те, що в Запорізькій області існують вагомі резерви щодо поліпшення її функціонування. Вони пов‘язані зі створенням нових форм ринкової інфраструктури, а саме оптової й роздрібної торгівлі, ярмаркової діяльності та обслуговуючих кооперативів.

Разом з тим для ефективного їх функціонування в сільськогосподарських підприємствах різних форм господарювання у Запорізькій області першочерговим є вирішення таких питань, як розширення асортименту та збільшення обсягів виробництва відповідно до попиту на цей вид продукції на ринку, підвищення якості та конкурентоспроможності плодово-ягідної продукції, перш за все на внутрішньому ринку, удосконалення економічних відносин між переробними і збутовими підприємствами й виробниками плодово-ягідної продукції.

**РОЗДІЛ 3**

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТОВ “Маяк”**

**3.1. Організація створення маркетингової служби**

Питання щодо організації маркетингової служби надзвичайно важливе як в теоретичному, так і в практичному відношенні. І дуже актуальне для агропідприємств. Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Зараз відомі кілька типових моделей маркетингових служб. Серед них є інтегровані, які здійснюють свою діяльність комплексно і управляються з одного координуючого центру, і неінтегровані, які представляють собою сукупність відповідних підрозділів, не скоординованих у своєму впливі на споживача. Інтегровані маркетингові служби можуть бути побудовані за функціональним чи товарним принципом, з орієнтацією на споживачів чи ринки, з лінійною чи матричною взаємозалежністю окремих складових.

Великі підприємства з значною кількістю ринків використовують матричну модель побудови маркетингової структури. Для більшості сільськогосподарських підприємств, якими є малі і середні за розміром агроформування створення великої маркетингової служби недоцільно, вона не буде окуплятися, а мала маркетингова служба не в змозі проводити системні маркетингові дослідження на високому рівні.

Вихід з даної ситуації полягає в залученні до співпраці професійних маркетологів або спеціалізованих фірм. Інший шлях вирішення проблеми полягає в створенні спільно з іншими підприємствами маркетингових центрів, які б займалися маркетинговими дослідженнями, як на регіональному рівні району, регіону, так і в загальнодержавному масштабі.

Крім стаціонарних маркетингових організаційних структур у вигляді відділів, бюро, секторів доцільно створювати тимчасові. Вони складаються з однієї чи кількох груп і створюються для вирішення завдань тимчасового характеру. Такими тимчасовими маркетинговими організаційними структурами можуть бути ради з маркетингу (дорадчі органи), які включають провідних спеціалістів підприємства (або групи підприємств) і періодично збираються для вирішення конкретних проблем, або венчурні групи (невеликі групи спеціалістів), які працюють деякий час спільно над реалізацією запропонованих ідей. Для створення тимчасових маркетингових структур необхідно чітко сформулювати їх основне завдання, визначити відповідальність кожного, організувати чітке планування роботи, призначити відповідальних виконавців.

Динамічні ринки, а саме до таких належить ринок агропродукції, потребують гнучкої організаційної структури, що швидко і адекватно змінюється, яка б дозволила реалізувати концепцію агромаркетингу, забезпечувала б сільськогосподарські підприємства постійною і достовірною інформацією про ринок. Входження в інформаційні об’єднання вимагає від учасників ринку, до яких входять сільськогосподарські підприємства, постійно проводити збір, обробку, аналіз ринкової інформації для прийняття управлінських рішень. Тому доцільно для досягнення маркетингових завдань на рівні агропідприємства формування таких маркетингових ланок, які через координацію роботи з фірмовими магазинами, посередницькими та іншими структурами започатковуватимуть рух виробленої продукції до споживача. Посередницькі організації, підтримуючи зв’язки з сільськими клієнтами, через маркетингові ланки виконуватимуть ті функції, що неможливі, або недоцільні для виконання в сільськогосподарських і підприємницьких структурах.

Виконання маркетингової діяльності потребує великого обсягу інформації, знань та досвіду для її аналізу та управління виробництвом-збутом. Її повинні здійснювати спеціалісти відповідної служби. Доцільність організації маркетингової служби на сільськогосподарському підприємстві залежить від його спеціалізації, обсягу продажу продукції та цільового ринку. Господарство може мати свого маркетолога, для виконання комплексу робіт по управлінню виробництвом-збутом і одночасно використовувати послуги альтернативної маркетингової служби щодо проведення комплексного аналізу ринку, тощо. Невеликі за розміром сільськогосподарські підприємства (селянські (фермерські) господарства) для здійснення маркетингу можуть створити маркетинговий кооператив. Таким чином, можливі наступні варіанти виконання функцій управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства: новоствореним підрозділом маркетингу, перекваліфікованою службою постачання-збуту, торговим домом, або маркетинговим кооперативом.

В залежності від обсягів виробництва, його специфіки, чисельності працівників, ринків збуту структура відділу маркетингу може бути різною. На підприємствах з чисельністю працівників до 50 чоловік питання маркетингу вирішує, звичайно, один висококваліфікований спеціаліст. На підприємствах з чисельністю до 200 чоловік відділ маркетингу складає 5-12 працівників.

При організації маркетингової структури бажано дотримуватись таких основних принципів:

Простота маркетингової структури.

Чим простіша структура, тим краще і ефективніше управляти нею.

Чіткість системи взаємовідносин відділу маркетингу з підрозділами підприємства.

„Маркетинг для фірми, а не фірма для маркетингу”. Це означає, що служба повинна організовуватися і постійно розвиватися під цілі, завдання і особливості функціонування підприємства, максимально забезпечуючи ефективні умови для його ринкової діяльності. Під впливом змін споживчого попиту, науково-технічного прогресу, росту обсягів маркетингова структура повинна вміти змінювати свою організаційну форму. Ефективність роботи служби тільки наполовину залежить від того, як її працівники виконують свої прямі службові обов’язки. Друга ж половина цілком залежить від того, наскільки увесь персонал фірми включений у маркетинг.

Цей принцип полягає в тому, щоб бути якомога ближче до споживача. Це означає, що незалежно від варіантів організаційної структури остання повинна забезпечити максимальний контакт всіх без винятку працівників служби з реальними і потенційними споживачами продукції підприємства.

Професійний маркетолог повинен відповідати таким вимогам:

* повинен мати достатньо високий рівень спеціальної освіти;
* володіти рідкісною здатністю здобувати інформацію і у конкурентів підприємства, споживачів, постачальників, і у персоналу самого підприємства;
* мати схильність до нововведень і постійного навчання;
* бажаними є прийняття жорстких схем і структур, нормальне ставлення до протилежної думки і вміння коректно сперечатися, аналітичний склад розуму, розвинута інтуїція.

Проведене реформування аграрного сектору економіки сприяє формуванню на рівні агропідприємств маркетингових ланок, які разом з фірмовими магазинами та посередницькими структурами забезпечують рух виробленої продукції до споживача. Ці посередницькі структури мають здійснювати весь комплекс (чи частину) агромаркетингу та проводити матеріально-технічне забезпечення аграрного виробництва постачаючи йому сучасні техніку та технологію, високопродуктивних тварин та сортів насіння.

Посередницькі організації, через маркетингові ланки, виконуватимуть ті функції, що не в змозі або не доцільно виконувати в сільськогосподарських підприємницьких структурах.

Важливо, щоб функціонування маркетингових структур не обмежувалося тільки внутрішнім аграрним ринком. Орієнтація на дешеву сільськогосподарську продукцію через низьку платоспроможність населення країни призводитиме до скорочення її виробництва. Тому маркетингові структури мають активно включатися у зовнішньоекономічну діяльність, яка буде стимулювати виробництво агропродовольчої продукції.

В сучасних умовах значна кількість великих підприємств прагне використати маркетинг у спрощеному вигляді, тобто в основному для процесу реалізації своїх товарів на ринку. Основною перепоною, що постає на шляху переходу до маркетингової моделі господарювання є невміння правильно визначити свою маркетингову стратегію та неспроможність організувати дієвий структурний підрозділ, який би якісно виконував покладені на нього функції управління маркетингом.

В сільськогосподарському підприємстві у процесі переходу маркетингу з інструментальної фази до фази концепції, що об’єднує всі функції, якісно змінюється відповідальність керуючого маркетингом. Він виступає не лише арбітром між фактом продажу і діями підрозділів, що могли посутньо впливати на продаж, але й відповідальним за ринкові цілі компаній та їх досягнення.

При збутовій орієнтації діяльністю підприємства керують інженери, які відповідають за виробництво продукції та враховують насамперед існуючі можливості й потреби самого підприємства. Виробляється і продається те, що відносно легко можна виготовити (при мінімальних затратах на виробництво). Асортимент продукції при цьому досить вузький, виробничий процес жорсткий, конкурентоспроможність товару розглядається в основному через призму ціни продажу, що формується на основі виробничих витрат. Філософія управління зводиться до вирішення короткострокових завдань виробництва, споживачу приділяється мало уваги.

Маркетингова орієнтація вимагає, щоб фірмою керували економісти, які відповідають за збут продукції і на перше місце ставлять запит споживачів. Тому за такої орієнтації виробляється лише те, що буде обов’язково куплене, формується широкий асортимент продукції, у виробничому процесі закладається максимум гнучкості, конкурентоспроможність товару визначається виходячи з можливості споживача здійснити вибір під час купівлі. При цьому ціна продажу залежить від ціни споживача. Наукові дослідження здебільшого спрямовуються на дослідження ринку, поведінку споживачів і конкурентів.

Одним з найважливіших завдань підприємства є пошук і приймання на роботу кваліфікованих маркетологів і, водночас, покращення мотивації їхньої праці. Це мають бути спеціалісти з економічною освітою і нестандартним мисленням, або маркетинговою освітою. У зв’язку з тим, що в даний час не існує типових штатних розкладів і нормативів для відділів маркетингу як і будь-якої іншої документації, що регламентує маркетингову діяльність, то кожне підприємство повинне самостійно формувати відповідні відділи, виходячи з потреб, які визначає діюча в даний час економічна і кон’юнктурна ситуації.

Керівник групи маркетингових досліджень

Керівник групи формування попиту і стимулювання збуту (ФПСЗ)

Керівник груп продажу

Маркетинг -

директор

Рис.3.1 Проектна організаційна структура управління маркетингом

Важливу роль у правильній організації управління маркетингом відіграє організаційна структура. Кількість можливих варіантів організаційних структур може бути досить великою. В загальному, тип структури залежить від розміру підприємства, його стратегічних цілей, ринкових можливостей, обраних стратегічних зон господарювання.

Вважаємо, що до відділу маркетингових досліджень повинні входити такі спеціалісти:

* начальник відділу – відповідає за організацію маркетингових досліджень і їх результати;
* експерт-аналітик – виконує широке коло обов’язків, від планування маркетингових досліджень до контролю над їх виконанням. В його підпорядкуванні можуть бути інші молодші експерти – аналітики, які здійснюють окремі етапи досліджень;
* технічні спеціалісти – виконують вузькі спеціалізовані функції, такі як розробка опитувальних анкет, вибіркові спостереження, обробка інформації, збір вторинної інформації тощо;
* обслуговуючий персонал – друкарки, референти, перекладачі.

До відділу формування попиту і стимулювання збуту входять:

* начальник відділу – відповідає за організацію формування попиту та стимулювання збуту;
* спеціалісти, основними функціями яких є:

- розробка упаковки, марочних назв, товарних знаків;

- пошук ідей для модифікації існуючих товарів;

- ринкове випробування товарів;

- перевірка якості товарів, що відповідає вимогам споживачів;

- функціонально-вартісний аналіз;

- контроль за витратами виробництва.

Ефективність функціонування маркетингової служби значною мірою залежить від тих кадрів, які зайняті маркетингом. Для успішного вирішення тих різнопланових завдань, які стоять перед службою маркетингу необхідно, щоб її очолював висококваліфікований спеціаліст в ранзі заступника керівника підприємства, який володіє економічними, фінансовими, плановими, техніко-виробничими, дослідницькими і збутовими питаннями. Мова йде не тільки про професійну кваліфікацію, але й про міру відповідальності, про рівень знань і розуміння діючої на підприємстві концепції маркетингу Маркетингова орієнтація потребує, щоб стратегію розвитку підприємства і її реалізацію розробляли економісти, у яких на першому місці – облік попиту споживачів. Тому виробляється те, що буде безперечно куплено, формується широкий асортимент продукції, конкурентоспроможність товару визначається, виходячи з можливостей покупця здійснити вибір товару чи послуги.

Організація взаємовідносин відділу маркетингу з іншими підрозділами також багато в чому залежить від того, наскільки структура підприємства в цілому відповідає принципам маркетингу. Тому важливо, щоб за керівником служби маркетингу і кожним з його спеціалістів були документально закріплені у відповідних Положеннях функції, засоби, обов’язки і права, відповідальність і повноваження у взаємовідносинах з іншими підрозділами, відділками, представниками тощо.

Функціональні задачі маркетингової служби:

* постановка мети та завдань підприємства з врахуванням тенденцій розвитку на короткостроковий та найближчі періоди, подальшу перспективу;
* аналіз та оцінка власних можливостей підприємства, в першу чергу виробничих, економічних ,матеріально-ресурсних, кадрових;
* розробка стратегії і тактики маркетингової діяльності враховуючи специфіку і умови сільськогосподарського підприємства;
* створення банку даних для систематизації і аналізу усієї комерційно-економічної інформації щодо кон’юнктури потенційних ринків збуту;
* зростання ефективності підприємницької діяльності, прибутку і доходів, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства;
* при необхідності розробка заходів щодо реформування сільськогосподарського підприємства (перетворення в нову форму власності);
* навчання персоналу підприємства методам і принципам маркетингової роботи.

Групу продажу краще розділити на 2 відділи: - відділ збуту та транспортний відділ.

До функцій відділу збуту відносяться:

* розробка стратегій збуту;
* вибір ефективних каналів розподілу;
* розробка методів просування товарів і рекламної компанії;
* вивчення реакції споживачів на товар.

Основними функціями транспортного відділу є:

* забезпечення своєчасності поставок;
* збереження товарів під час поставок;
* визначення оптимальних транспортних маршрутів.

Положення про службу маркетингу агропідприємства надається у додатку В. Проект створення маркетингової служби включає вступ та п’ять розділів. Метою проекту є створення маркетингової служби з оптимальною, економічно обґрунтованою структурою.

Для більш наглядного опису ієрархії мети намалюємо „дерево завдань” (рис. 3.2).

Створення маркетингової служби

Забезпечення виробничими засобами

Навчання та перекваліфікація працівників маркетингової служби

Виділення кабінету для маркетингової служби

Купівля і установка комп’ютера.

Виділення транспортного засобу

Забезпечення канцелярськими приладами

Направлення на курси перекваліфікації працівників

Підготовка приміщення для маркетингової служби

Ремонт даного кабінету

Купівля і розстановка меблів

Естетичне улаштування кабінету

Рис. 3.2 „Дерево завдань” проекту створення маркетингової служби

Основним результатом діяльності маркетингової служби буде збільшення прибутку від реалізованої продукції без посередників.

Обсяги реалізації насіння озимої пшениці до створення маркетингової служби і після показані в таблиці 3.1.

Дані щодо реалізації продукції після створення маркетингової служби – реально заплановані, які можливо отримати в майбутньому.

Проведемо аналіз планових показників з наявними на кінець 2004 р.

Таблиця 3.1 - Обсяги реалізації зернових культур

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукція | До створення маркетингової служби | | | Після створення маркетингової служби | | |
| Валовий збір, ц | Обсяги реалізаці, ц | Товарність, % | Валовий збір, ц | Обсяги реалізаці, ц | Товарність, % |
| Зернові, всього | 23180 | 18451 | 80,0 | 28600 | 26090 | 91,2 |
| з них: озимі зернові | 11295 | 8301 | 73,5 | 16200 | 15390 | 95,0 |
| ярові зернові | 11885 | 10150 | 85,4 | 12400 | 10700 | 86,3 |

Планується збільшити обсяги реалізації за всіма зерновими культурами. так, обсяг реалізації озимих зернових збільшиться майже у два рази. Ефективна робота маркетингової служби, пошук нових каналів збуту, удосконалення економічних взаємовідносини з переробними підприємствами і посередниками забезпечить не тільки збільшення обсягів реалізації, але й підвищення рівню товарності як взагалі по зерновим, так і окремо по культурам. Рівень товарності озимих зернових збільшиться на 21,5%, ярових зернових – на 0,9. низький рівень товарності ярових культур пояснюється тим, що більшість продукції залишається на потреби у господарстві.

Економічна ефективність діяльності маркетингової служби, а зокрема реалізація зернових культур, буде залежати від того, скільки господарство реалізує продукції через посередників, переробні підприємства, елеватор, агрофірми, біржі, які отримують 20% суми від всього обсягу реалізованого насіння. Основним ринками збуту зернових є Мелітопольський елеватор, який закуповує частину продукції за цінами, нижче ринкових.

Одним із завдань маркетингової служби господарства є розробка довгострокової програми (на 5 років) виходу на ринки інших регіонів.

При такій перспективі основним завданням господарства є підвищення якості продукції і зниження його собівартості, застосування інтенсивних технологій.

Для створення маркетингової служби в господарстві необхідно виділити 22 тис. грн. Господарство буде виділяти щомісячно певну частину суми протягом року.

Графік виділення коштів відображений у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Виділення і використання коштів маркетинговою службою ТОВ «Маяк»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Місяць | Сума виділення коштів, грн. | Предмет використання коштів |
| 1 | 2 | 3 |
| 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12 | 960  1000  1850  620  400  5000  2600  960  1500  2000  3200  1500 | Оплата за навчання на ФПК за двох працівників (перший семестр).  Ремонт кабінету маркетингової служби  Купівля комп’ютера  Купівля ксерокса  Заробітна плата маляра-штукатура  Купівля офісних меблів для кабінету маркетингової служби  Купівля факсу  Оплата за навчання на ФПК за другий семестр за двох працівників  Купівля канцелярських приладів  Купівля періодичної і спеціальної літератури, відеофільмів і інших носіїв інформації  Купівля телевізору і відеомагнітофону у кабінет маркетингової служби  Установка меблів і комп’ютера,  естетичне оформлення кабінету маркетингової служби |

Як видно з таблиці 3.3 кошти передбачені на навчання працівників, ремонт кабінету, купівлю обладнання і технічних засобів, тощо. У дванадцятому місяці передбачається завершення організації і впровадження створення маркетингової служби.

Розподіл витрат за місяцями розглянемо в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Зведена відомість витрат по місяцям на проект створення маркетингової служби ТОВ «Маяк»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сума витрат, грн. | Місяць | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | разом |
| 960 | 1000 | 1850 | 620 | 5400 | 2600 | 960 | 1500 | 2000 | 3200 | 1500 | 410 | 22000 |

Дані таблиці свідчать, що найбільші витрати передбачаються у 5 та 10 місяцях, найменші у 12 і 4 місяцях. Загальна сума проекту – 22 тис.грн, маркетингова служба повинна окупити за рік.

У бюджеті господарства відображаються витрати, які будуть при функціонуванні маркетингової служби. Це витрати на заробітну плату, на відрядження, транспортні витрати, витрати на поточний ремонт обладнання і інші не передбачувані витрати.

Розглянемо всі види витрат за один місяць, потім підсумуємо їх за рік. Відобразимо всі види витрат по місяцях окремо, а в кінці приведемо зведену відомість по функціонуванню маркетингової служби за рік.

Таблиця 3.5 - Відомість витрат на утримання штату маркетингової служби ТОВ «Маяк»

|  |  |
| --- | --- |
| Посада | Розмір заробітної плати, грн. |
| Менеджер-маркетолог  Маркетолог-юрист  Разом | 550  450  1000 |
| Відрядження менеджера-маркетолога  Відрядження маркетолога-юриста  Фонд відряджень | 450  600  1050 |

Як видно з таблиці 3.5 у службі маркетингу передбачено 2 спеціаліста з середніми окладами по 550 грн. Заробітна плата, що пропонується вище вказаним спеціалістам, повинна з першого дня створення служби заохочувати до плідної праці. Оскільки діяльність маркетингової служби передбачає відрядження, в наступній таблиці наводяться витрати на відрядження маркетингової служби.

Витрати на відрядження у маркетолога-юриста більші, тому що він в основному займається переговорами з потенційними клієнтами і укладає угоди, тому виїжджає більше, ніж менеджер-маркетолог. В цілому, даний фонд передбачає кількість відряджень більшу, ніж мінімальну, що також позитивно вплине на кінцевий результат роботи служби. Оскільки маркетингова служба буде мати транспортний засіб, в наступній таблиці передбачені транспортні витрати.

Таблиця 3.7 - Транспортні витрати маркетингової служби ТОВ «Маяк»

|  |  |
| --- | --- |
| Вид витрат | Сума, грн. |
| Пальне  Мастильні матеріали  Поточний ремонт  Відрахування на утримання транспортних засобів | 600  150  250  100 |
| Разом | 1100 |

Як видно з таблиці 3.7 транспортні витрати за місяць складають 1100 грн., в них включені витрати на пальне, мастильні матеріали, поточний ремонт і відрахування на утримання транспортних засобів. Сума даних витрат складена з урахуванням професійної думки відповідних працівників. У таблиці 3.8 надаються інші витрати функціонування маркетингової служби, які не є менш важливими ніж попередні і при їх складенні також враховано думку відповідних фахівців.

Таблиця 3.8 - Інші витрати маркетингової служби Тов. «Маяк»

|  |  |
| --- | --- |
| Вид витрат | Сума, грн. |
| Витрати на поточний ремонт обладнання  Витрати на інформаційні носії  Інші непередбачені витрати | 150  300  250 |
| Разом | 700 |

В інші витрати включені витрати на поточний ремонт обладнання, витрати на інформаційні носії і інші непередбачені витрати, які будуть використані тільки при певних робочих ситуаціях, перерахованих у положенні про службу. В наступній таблиці представлені витрати маркетингової служби за місяць, що детально і професійно визначені і розглядалися у попередніх таблицях.З даних таблиці 3.9 видно, що інші витрати маркетингової служби ТОВ «Маяк» складають за місяць 700грн.

Таблиця 3.9 - Зведена відомість витрат маркетингової служби ТОВ «Маяк»

|  |  |
| --- | --- |
| Вид витрат | Сума, грн. |
| Витрати на заробітну плату  Витрати на відрядження  Транспортні витрати  Інші витрати | 1000  1050  1100  700 |
| Разом витрат за місяць | 3850 |

У таблиці 3.10 згруповані усі витрати на маркетингову службу, які складають за місяць 3550грн. Найбільшу питому вагу займають транспортні витрати і витрати на відрядження.

Таблиця 3.10 - Зведена відомість витрат на функціонування маркетингової служби ТОВ «Маяк»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид витрат | За місяць | За рік | |
| Сума | Питома вага, % |
| Витрати на заробітну плату  Витрати на відрядження  Транспортні витрати  Інші витрати | 1100  1050  1100  700 | 12000  12600  13200  8400 | 26,0  27,3  28,6  18,2 |
| Разом витрат на функціонування маркетингової служби | 3850 | 46200 | 100,0 |

В таблиці 3.10 надаються витрати за місяць та за рік. Таким чином, усі витрати на функціонування маркетингової служби за рік складають 46200 грн. Аналіз структури витрат на функціонування маркетингової служби показує, що найбільшу питому вагу (28,6%) займають транспортні витрати, 27,3% займають витрати на відрядження. Витрати на заробітну плату становлять 26%.

За діаграмою, рис. 3.5, розглянемо структуру витрат маркетингової служби за рік, вихідні дані в таблиці 3.10.



Рис 3.5. Структура витрат маркетингової служби ТОВ «Маяк»

Найбільшу питому вагу у структурі витрат маркетингової служби займають транспортні витрати (30,98%) і витрати на відрядження (29,58%), бо цього потребують функції служби маркетингу, пов’язані з реалізацією продукції.

Незалежно від того, матиме підприємство власну маркетингову службу чи ні, його управлінці повинні аналізувати маркетингову інформацію. Це дозволяє правильно визначити напрямки інвестицій, ефективний спосіб використання ресурсів підприємств, обсяги виробництва та, як результат – отримати прибуток, достатній не тільки для відтворення виробництва, а і його вдосконалення згідно з вимогами ринку та досягненнями науково-технічного прогресу, розширення сфери діяльності підприємства.

Кінцевою метою функціонування маркетингових служб є підпорядкування всієї господарської і комерційної діяльності підприємства законам ринку.

Наявність вертикальних маркетингових систем не відводить агроформуванням ролі пасивного спостерігача ринкової діяльності. Економічна доцільність, виробничі ресурси та інтелектуальні ресурси, соціальний потенціал села, наявність сільського населення, дають підстави для висновку про необхідність та спроможність агропідприємств виступати засновниками і повноцінними учасниками таких підприємницьких структур.

Підсумовуючи викладені рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності у ТОВ «Маяк», доцільно зосередитися на наступному:

* застосування принципів маркетингу є актуальним незалежно від розміру підприємства, наявності маркетингової служби у його структурі та функцій підприємства у маркетинговому ланцюгу;
* зменшення маркетингових витрат можливе за рахунок організації об’єднання для виконання певних функцій маркетингу щодо руху товару. Ним є кооператив виробників по зберіганню та збуту зерна;
* розмір альтернативних варіантів маркетингової служби, збутових кооперативів залежить від відстані цільового ринку, та особливостей маркетингу продукції.

**3.2 Організація проведення маркетингових досліджень**

На сучасному рівні розвитку економіки країни у більшості аграрних підприємств поки що відсутня маркетингова служба, а там, де вона є, займається в основному збутовою діяльністю. Адже проведення маркетингових досліджень потребує спеціалістів високого рівня кваліфікації, значних грошових витрат, систематичної роботи щодо збору і аналізу ринкової інформації.

Як свідчить досвід багатьох країн, навіть фірми, які мають значний штат маркетингової служби, для проведення фундаментальних ринкових досліджень користуються послугами спеціалізованих формувань і фірм-консультантів, дослідницьких організацій, центрів маркетингових досліджень, інформаційних компаній, дослідницьких центрів тощо.

Маркетинговий дослідник повинен суворо дотримуватися директиви міжнародного кодексу ІСС/ESOMAR щодо розмежування між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом стосовно збереження конфіденційності і анонімності даних особистісного характеру, зібраних через маркетингове дослідження.

Дослідники по можливості мають планувати проведення „деперсоналізації” даних якомога швидше після їх збирання і необхідної перевірки якості. Якщо з технічних або інших причин це здійснити неможливо, тоді всі дані повинні зберігатися так, щоб можна було запобігти їх поєднанню без відповідних на те повноважень з іншою інформацією, наданою респондентами. Коли необхідно з технічних причин зберігати ідентифікаційні дані, то вони повинні розміщуватись у безпечному місці, аби таким чином запобігти будь-якому несанкціонованому доступу до них.

Маркетингові дослідження мають завжди проводитись за формою і способом, які мінімізують будь-який ризик взаємозаміни між маркетинговими дослідженнями та іншими видами маркетингової діяльності, такими, зокрема, як прямий маркетинг.

Маркетингові дослідження повинні проводитись юридичною особою – незалежною від тих частин загальної організації, які займаються недослідницькою діяльністю.

Сільськогосподарські підприємства зараз практично не мають можливості проводити системні маркетингові дослідження. Адже такі дослідження потребують часу, праці висококваліфікованих спеціалістів. Доручати таку відповідальну роботу рядовим виконавцям – значить ризикувати отримати не дуже достовірні дані, ефективність використання яких в практичній діяльності буде невисокою.

У сільськогосподарському підприємстві такому як ТОВ «Маяк» маркетингова діяльність повинна здійснюватись у такій послідовності: аналіз макро- та мікросередовища підприємства, визначення показників поточного рівня його діяльності і на перспективу, сегментація ринку та позиціювання власної продукції, розробка ефективної програми маркетингу, що передбачає розробку стратегії для кожного виду продукції, її переміщення, із зазначенням товарної, цінової, збутової політики. Виконання кожного етапу повинно проводитись за правилами маркетингового дослідження, яке включає визначення проблеми, або питання, яке треба дослідити, збір необхідної вторинної і первинної інформації, їх аналіз та викладення результатів, прийняття рішення щодо розв’язання існуючої проблеми або питання.

Зважаючи на те, що сільське господарство має сезонний характер, діяльність маркетингової служби у господарстві повинна враховувати цю особливість. Для аналізу макро- і мікросередовища необхідно систематично збирати та оцінювати інформацію про постачання, процес виробництва та збут продукції. Це потребує збір наступної маркетингової інформації:

* динаміки попиту та пропозиції, цін на продукцію, ресурси, та послуги та їх коливання протягом маркетингового року;
* рівень витрат на виробництво власної продукції, в середньому по галузі та у конкурентів.

Аналіз постачання потребує повної інформації про асортимент, ціни ресурсів (насіння, пальне, добрива, тощо), послуги та умови їх придбання. У визначені періоди маркетингового року існує найбільша потреба у такій інформації, тому її поновлення саме в цей час має вирішальне значення. Для насіння ярих культур і овочів таким періодом є лютий, для пального, добрив та засобів захисту рослин – лютий-березень, для тарифів надання послуг транспортними та елеваторними підприємствами – червень.

Система маркетингової інформації – це постійно діючий взаємозв’язок, людей, обладнання і методичних прийомів, призначений для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою удосконалення планування, впровадження в життя і контролю маркетингових впроваджень.

Здійснення маркетингової діяльності базується на використанні іншої різноманітної інформації, що необхідна для відповідних управлінських рішень.

Прийняття управлінських рішень в маркетингу базується на суті самого процесу управління, що являється інформаційним процесом.

Таким чином, інформаційне забезпечення – це процес задоволення потреб конкретних користувачів в інформації, що базується на використанні спеціальних методів і засобів її одержання, обробки, накопичення і видачі.

Сукупність інформації, необхідної для виконання маркетингових заходів, називають системою маркетингової інформації. Її формування і функціонування опираються на систему інформаційного забезпечення маркетингу. Як правило, розвиток системи маркетингової інформації включає такі підсистеми:

* внутрішньої інформації;
* зовнішньої інформації;
* інформації маркетингових досліджень.

В практиці ці підсистеми часто розглядаються як самостійні інформаційні системи.

Система внутрішньої інформації включає сукупність даних, що виникають на підприємстві у формі бухгалтерської і статистичної звітності, оперативної, поточної, виробничої і науково-технічної інформації.

Система зовнішньої інформації поєднує свідчення про стан зовнішнього середовища підприємства, ринку та його інфраструктури, поведінку покупців і постачальників, дії конкурентів, засоби державного регулювання ринкових механізмів. Ці дані зосереджені в друкованих періодичних і спеціальних виданнях, статистичних збірниках. Вони збираються також спеціалістами по маркетингу на основі відвідування виставок і конференцій, проведення переговорів та ділових зустрічей.

Система інформації маркетингових досліджень базується на інформації, отриманої в результаті проведення досліджень конкретних направлень маркетингової діяльності. До них відносяться такі види досліджень, як аналіз параметрів ринку і його засвоєння конкурентами, вивчення тенденцій ділової активності партнерів, політики цін і способів просування товарів, реакції на нові товари, а також короткострокові і довгострокові прогнозування обсягів реалізації товарів.

Таким чином, метою маркетингових досліджень являється одержання точних і достовірних даних по конкретних проблемам маркетингової діяльності, необхідних для прийняття керівництвом підприємства обґрунтованих рішень.

Проблеми, що виникають під час формування і розвитку кадрової складової, полягають у перетинанні кількох тенденцій, сутність яких відтворює якісно нові вимоги до кадрів інформаційної галузі.

Всю інформацію можна умовно розділити за напрямками підприємницької діяльності, зокрема: постачання, конкурентного, політико-правового, економічного, науково-технічного, демографічного, екологічного та соціального середовища, які прямо або опосередковано впливають на ефективність господарської діяльності та організації продажу на цільовому ринку. Зважаючи на те, що різні сегменти ринку мають свої особливості щодо перелічених чинників, їх аналіз треба проводити для кожного сегменту окремо, враховуючи загальні тенденції ринку.

Також оцінюють тенденції, які впливають на ефективність процесу виробництва (подорожчання енергії та паливно-мастильних матеріалів, електроенергії тощо), збуту (падіння цін на тваринницьку продукцію зумовлює скорочення поголів’я та, відповідно, потребу у кормах, включаючи, зерно), кінцевого споживання (вплив підвищення цін, невиплат заробітної плати та безробіття на зменшення кількості покупок, заміну дорогих продуктів харчування дешевшими, м’ясних – молочними та борошняними, тощо).

У демографії аналізують загальні тенденції щодо кінцевого споживання: чисельність населення (приріст, зменшення), міграція, платоспроможність, тенденції попиту та його особливості (якість, кількість, асортимент, упаковка, новизна, доступність,тощо), потенціал ринку та розмір його основних сегментів. Крім того, враховуються тенденції щодо місць здійснення покупки (ринки, роздрібна торгівля, установи, кафе тощо) та структури загального товарообігу в обраному сегменті.

Збір інформації можна проводити різними способами: шляхом використання вторинної або первинної інформації, опитування тощо. Маркетингове дослідження потребує об’єктивного та акуратного збору і запису інформації за правилами та принципами статистики та соціології. Для оцінки маркетингової діяльності аграрного підприємства існує система показників, які подаються в додатку Б.

Цю систему показників можна умовно поділити на такі групи показників:

Показники маркетингової діяльності, це : частка підприємства на товарному ринку(Рч), коефіцієнт частки витрат на здійснення маркетингу(Квм), коефіцієнт частки витрат на здійснення збуту (КВЗ), коефіцієнт частки відшкодування і знижок (Кз), питома вага реалізованої продукції на експорт (Е), питома вага бартерних операцій (Б), обсяг реалізації продукції у розрахунку на одного робітника, які займаються маркетингом (Ррз), питома вага чисельності працівників, що займаються маркетингом (ВПрз), коефіцієнт зміни кількості покупців (П), кількості укладених договорів постачання(контрактів, угод), (Д), обсягу укладених договорів постачання (ОД).

Показники оборотності запасів: коефіцієнт оборотності товарних запасів (КОртз), термін оборотності (Т).

Показники результатів збуту продукції, до яких відносяться: коефіцієнт частки чистого прибутку від реалізації (Кчп), чистий прибуток у розрахунку на 1 тис.грн. обсягу реалізації усієї продукції (ЧПз), експортної продукції (ЧПе), рівень рентабельності договору (контракту, угоди), (РД), рівень рентабельності витрат, що пов’язані з виконанням договору (контракту, угоди,(РВд), витрати товарообігу і обслуговування покупців (ВТВ), рівень рентабельності витрат товарообігу і обслуговування покупців (РРвто).

Показники ефективності маркетингової діяльності: чистий прибуток у розрахунку на 1 працівника, що займається маркетингом (ЧПрз), питома вага витрат на заробітну плату працівників, що займаються маркетингом (Врзп), коефіцієнт витрат, щодо стимулювання збуту (СЗ), коефіцієнт витрат на рекламу (КРнр).

В економічній літературі для оцінки результатів маркетингової діяльності пропонується також використання таких груп показників:

Показники прибутковості підприємства : валовий прибуток, прибуток від реалізації, рівень рентабельності продаж, рівень рентабельності продукції.

Показники платоспроможності підприємства: сума робочого капіталу, коефіцієнт покриття, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності, оборотність дебіторської заборгованості, період погашення дебіторської заборгованості.

Показники ефективності активів: коефіцієнт оборотності активів, терміни оборотності.

Показники ділової активності: коефіцієнт ділової активності, коефіцієнт вигідності підприємництва, коефіцієнт використання власних коштів, коефіцієнт використання фінансових ресурсів.

Систему показників оцінки маркетингової діяльності пропонуємо доповнити такими показниками:

- питома вага реалізації за замовленнями ( договорами, угодами ) – це відношення суми виручки від реалізації продукції за договорами до загального обсягу виручки;

- коефіцієнт ефективності реклами - це відношення суми рекламних витрат до суми виручки від реалізації продукції.

Окрім спеціальних показників, які використовуються для оцінки маркетингової діяльності, розраховуються також результативні показники, що характеризують ефективність реалізованих рішень і відображають трудомісткість і собівартість одного маркетингового рішення.

Визначення показників ефективності функціонування системи агро маркетингу починається з появи ознак проблемних ситуацій, які у великій кількості виникають в процесі діяльності підприємств АПК.

Для стабільного і динамічного функціонування систем агромаркетингу необхідно забезпечити високу прогнозованість і плановість ситуацій, які потребують рішення. Але інколи ситуації виникають непередбачено, внаслідок незадовільного агромаркетингу, або як результат інноваційного, творчого підходу, тому розраховують такі показники, як рівень плановості і рівень управління агромаркетинговими ситуаціями. Рівень плановості, як відношення планової кількості агромаркетингових ситуацій, до кількості проблемних ситуацій. Рівень управління виникнення агромаркетингових ситуацій, є відношення непланових ситуацій, що виникли за рахунок незадовільного агромаркетингу до загальної кількості ситуацій.

При визначенні плановості та управління виникненням агромаркетингових ситуацій проводиться аналіз їх типів для визначення резервів удосконалення функціонування апарату управління. Неефективне рішення агромаркетингової ситуації розширює зону і розмір проблеми, знижує конкурентноздатність підприємства. З метою встановлення рівня ефективності агромаркетингу використовується такий показник, як коефіцієнт вирішення маркетингових ситуацій, який розраховується діленням суми вирішених ситуацій, на кількість ситуацій, за якими прийняті рішення.

Для виявлення наявності незадовільної спеціалізації агромаркетингової служби, недоліків в підготовці кадрів, організації їх праці, що пов’язано з виконанням агромаркетинговими працівниками робіт, що не відповідають їх функціональним обов’язкам, розраховується рівень раціональності фактичної структури управлінських рішень (Крфс) і його можливого вдосконалення (Кмвс):

; де: (3.1)



*v* – види рішень від *r*(5) до *r*(7);

*r*(1) – фактична кількість принятих рішень;

*r*(5) – рішення, які не відповідають даному суб’єкту управління;

*r*(6) – рішення, які можливо скоротити;

*r*(7) – рішення, які необхідно делегувати другому суб’єкту управління;

*r*(8) – рішення, які необхідно елімінувати у других суб’єктів і закріпити за даним суб’єктом управління;

*i* – кількість функцій агромаркетингу;

*j* – кількість стадій технології агромаркетингу.

(3.2)



Прийняті агромаркетингові рішення реалізують свою сутність лише після їх виконання. Невиконані рішення – це марно витрачені фінансові, трудові та інші ресурси. Тому необхідно розраховувати рівень виконання агромаркетингового рішення, як відношення кількості реалізованих рішень до фактичної кількості прийнятих рішень.

Ефективність розв’язання агромаркетингових ситуацій залежить від оперативності реагування суб’єкта системи на ситуацію і реалізацію прийнятого рішення. Інколи рішення, які прийняті з запізненням можуть не тільки не принести користі, але й призведуть до негативних наслідків. Тому доцільно використовувати такий показник, як рівень оперативності прийняття управлінського рішення, який розраховується наступним чином *К(опр)*:

; де: (3.3)



*t*(1) – строк виконання рішення, 2 – (дні);

*t*(2) – відставання виконання рішення від встановленого строку;

*i* – кількість функцій агромаркетингу;

*j* – кількість стадій технології агромаркетингу.

Фактичне визначення оперативності прийняття чи виконання управлінських рішень без урахування їх важливості та терміновості виконання не розкриває дійсності господарювання. Інколи термінові рішення виконуються повільно, а не термінові швидше. Тому вводиться показник, який характеризує важливість або терміновість прийняття рішень (*КТ*):

; де: (3.4)



*d* – рішення.

Рівень організації функціонування системи агромаркетингу залежить від синхронності, ритмічності і динамічності агромаркетингового впливу на прийняття управлінських рішень.

Ефективність прийнятих і реалізованих рішень характеризується прибутком і рівнем рентабельності, бо ефективність господарювання в агропромислових підприємствах, фермерських, орендних, кооперативних колективах в значній мірі визначається агромаркетинговою діяльністю.

**3.3 Організація стимулювання праці у маркетинговій службі**

Застосування колективних форм оплати праці зумовлене зростанням усуспільнення виробництва, погіршенням якості товарів внаслідок впровадження індивідуальних систем заробітної плати, вимогами трудящих. Премії розподіляються між робітниками відповідно до тарифних ставок. Застосування цієї системи призводить до збільшення армії безробітних, посилення експлуатації, оскільки виробіток зростає такими темпами, які значно випереджають темпи зростання доплат.

Основною задачею будь-якої системи оплати праці є забезпечення мотиваційного потенціалу заробітної плати – взаємозв’язку між ефективністю праці і винагородою за нього.

Найпоширенішою формою колективної оплати праці є система участі у прибутках. Вона передбачає, що за рахунок заздалегідь встановленої частки прибутку формується преміальний фонд, з якого робітники одержують виплати. Премії нараховуються за підвищенням продуктивності праці, зниження витрат виробництва. Виплата премії робітникові залежить від розміру його заробітної плати з урахуванням особистих і трудових характеристик (стаж роботи, раціоналізаторська діяльність, відсутність запізнень і прогулів, відданість підприємству, схильність до співробітництва, тощо). Виплати з преміального фонду можуть бути частиною додаткові вартості, а також певною часткою валової заробітної плати, яку підприємці віддають робітникам залежно від рівня прибутку, від успішної роботи компанії. Такі виплати не оподатковуються, що стимулює впровадження цієї системи.

Майклом Лі-Бефом в управлінську теорію і практику було введено поняття “Надзвичайніший у світі принцип менеджменту”, сутність якого лежить у принципі пов'язання винагороди і виконання роботи коротким реченням “Ви отримуєте те, що заохочуєте”. Частіше він формулюються таким чином: “Виконується те, що заохочується (винагороджується)”. Указаний принцип лежить в основі так званого Закону результату. Його зміст такий: “Люди намагають повторити ту поведінку, яка асоціюється у них із задоволенням потреб, і навпаки, уникають такої поведінки, що призвела до недостатнього задоволення”

Отже, задовільний рівень заробітної плати не обов'язково мотивує працівників до досягнення найвищих показників у роботі. ті, з них, які незадоволені своєю зарплатою, скоріше за все матимуть нижчі результати, ніж вони можуть мати. Приймаючи рішення щодо виплат працівникам новоствореної маркетингової служби у ТОВ “Маяк”, увага приділялась на те, що заробітна плата буде: достатньою для забезпечення нормального рівня життя; не нижчою або вищою порівняно із заробітною платою інших працівників регіону (як у маркетингових службах ближніх господарств, так і на інших підприємствах), якщо враховувати умови роботи, преміальні та інші стимули (наприклад житло); враховувати кількість відпрацьованих годин (урочно і надурочно); враховувати знання, досвід і вміння, вкладені у виконання цієї роботи; враховувати навички і рівень підготовки, які вимагаються від працівника, а також відповідальність, покладену на нього; не настільки фіксованою, щоб не можна було підвищувати регулярні виплати, змінювати її залежно від того, як змінюється рівень життя в країні, або підвищувати її у разі зростання ефективності та продуктивності роботи працівників.

У більшості випадків традиційні тарифи і ставки не задовольняють вимоги справедливої винагороди за працю. У системі тарифних ставок найчастіше зазнає критики те, що вона недостатньо стимулює прагнення до вищої продуктивності праці. Особливо це стосується погодинної оплати, яка недостатньо враховує особистий внесок працівників. Останні за такої системи оплати розраховують на постійній тверду винагороду, а роботодавцям все-таки доводиться враховувати кількість продукції, створеної за одиницю праці, яка підлягає оплаті.

Ще одна складність у визначенні розміру оплати праці пов'язана з наданням доплати за стаж роботи на певному підприємстві. Суть її в тому, що за таких умов молодші працівники не виявляють особливого бажання працювати на такому підприємстві, де їх чекає нижча матеріальна винагорода за однаковий трудовий внесок.

Часто робітникам видають доплати, виходячи із ситуації, що склалася на ринку праці. такі доплати ще більше ускладнюють проблему справедливої винагороди, бо надання їх, як правило, пов'язане з проханням не надавати розголосу цьому факторові.

У підприємствах розвитих країн часто застосовують відразу кілька систем оплати праці, у яких відбивається його специфіка у різних підрозділах та їхня роль у досягненні одержуваних результатів, це так звані безтарифні системи.

При безтарифних системах заробіток працівників визначається, насамперед, кінцевими результатами роботи. Для кожного встановлюється окремо нефіксований рівень оплати, а коефіцієнт дольової участі працівника у фонді оплати праці підприємства чи підрозділу. Такі коефіцієнти не передбачаються механізмами нетарифних систем. Працівник насамперед на знає заробітку, а може лише його передбачити.

Складовими кожної безтарифної системи будуть нормативи, за якими обчислюється фонд зарплати підприємства чи підрозділу, коефіцієнту участі, що визначають долю працівників у заробітку, коефіцієнти трудової участі та інші, які мають доповнюючий характер. Тут непотрібні доплати, надбавки, стимулювання окремих операцій, оскільки фонд зарплати визначається кінцевими результатами діяльності, а умови, якість роботи, кваліфікація й інші індивідуальні характеристики враховуються через названі коефіцієнти.

Безтарифні системи часто називають розподільчими, цим виражається спосіб визначення заробітку – не нарахуванням за певними нормами і ставками, а шляхом розподілу заробленої колективом суми. Метод розподілу здебільшого називають нормативно-долевим. Заробіток колективу розподіляється, виходячи з кваліфікаційних коефіцієнтів та відпрацьованого часу.

За безтарифною системою визначені основні принципи етапи системи преміювання робітників маркетингової служби у ТОВ “Маяк”:

* проаналізувати мету преміювання за визначений період;
* визначити, за які показники праці робітник може отримати премію;
* спробувати спочатку впровадити систему преміювання на тимчасовій виробничій програмі, а потім оцінити результати і поступово вдосконалювати систему;
* ув'язати премію безпосередньо із результатами роботи, щоб працівник міг бачити прямий зв'язок між тим, як він працює, і розмірами премії;
* залучити працівників до розроблення системи преміювання, щоб вони знали, чого від них очікувати і за що їм виплачуватимуть премії та за що вони виплачуються;
* виплачувати премію якомога швидше після того, як працівник виконав відповідні вимоги;
* розробити ряд стимулів які заохочують працівників брати на себе відповідальність і проявляти себе у роботі;
* стежити за тим, як виконується виробнича програма, по які введено преміювання, і відповідно змінювати її, щоб вона була ефективною;
* перевіряти, чи пов'язане преміювання з результатами роботи працівника, які залежать від нього

Розрахунок доходу при впровадженні безтарифної системи оплати праці наведений у таблиці 3.11

Таблиця 3.11 – Розрахунок доходу одного середньорічного працівника при застосуванні гнучкої системи оплати праці

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показники | Разом по господарству, тис. грн | На одного працівника | |
| на рік | на місяць |
| Вартість валової продукції за рік | 2560 | 26667,0 | 2222,3 |
| Витрати на заробітну плату, що нормуються | 449,5 | 4682,3 | 390,2 |
| Фактичні витрати на заробітну плату | 311,5 | 3244,8 | 270,4 |
| Фонд премій | 138,0 | 1437,5 | 119,8 |
| Резервний фонд | 34,5 | 359,3 | 29,9 |
| Фонд премій, призначених до розподілу | 103,5 | 1078,1 | 89,8 |
| у т.ч. доля підприємства | 25,9 | 269,8 | 22,5 |
| доля працівників | 77,6 | 808,3 | 67,3 |
| Заробітна плата | 389,1 | 4053,1 | 337,7 |

Результат, який стимулюється безтарифними системами – це, насамперед, продуктивність праці, фонд зарплати співвідносить із одержаною продукцією. Виходити прямою оплатою на фінансовий результат, як правило, недоцільно. Тому, які при тарифних системах, потрібне окреме стимулювання прибутковості чи економії витрат порівняно з плановими чи нормативними показниками.

Таким чином, за безтарифною системою оплати праці фонд премій буде складати 138 тис грн, у тому числі доля працівників дорівнюватиме 75%, або 77,6 тис. грн. Це дає можливість підвищити оплату праці робітників до 337,7 грн за місяць, що порівняно з 2004 роком більше на 67,3 грн.

Цінність безтарифних систем – у тісному зв’язку рівня оплати працівника з фондом зарплати, який визначається результатом праці. Отож, слід з’ясувати, де ж буде можливим і доцільним їх застосування. Безтарифні системи належать до колективних, тобто їх місце там, де реальною є колективна форма оплати.

Створення маркетингової служби у господарстві та впровадження безтарифної системи оплати праці підвищують мотивацію праці, що наглядно відображено у таблиці 3.11

Таблиця 3.11 – Рівень мотивації праці у ТОВ “Маяк”

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Прояви | До створення маркетингвої служби | | Маркетингова служба |
| Економічний відділ | Фінансовий відділ |
| Працівники сумлінно виконують відповідну роботу | 2 | 2 | 3 |
| Працівники регулярно виходять на роботу | 4 | 4 | 4 |
| Працівники дотримуються основних вимог до роботи | 2 | 2 | 4 |
| Працівники якісно виконують роботу | 3 | 2 | 4 |
| Працівники дуже захоплені роботою | 3 | 2 | 4 |
| Показники мотивації | висока | середня | найвища |
| Плинність кадрів | 1 | 2 | 0 |
| Продуктивність праці | 3 | 2 | 4 |

Максимальний бал рівню мотивації не перевищує 4 балів. рівень балів визначається таким чином: ніколи – 0; часом – 1; у середньому – 2; часто – 3; завжди – 4. Дані таблиці свідчать про те, що у маркетинговій службі створений гарний мотиваційний клімат. Мотивація праці у цьому відділі найвища та у кількісному виразі сягає чотирьох бальної відмітки, особливо це стосується таких проявів, як дотримання основних вимог до роботи та якісного виконання робіт.

Поряд із матеріальною мотивацією у маркетинговій службі ТОВ “Маяк” пропонується використовувати різноманітні форми нематеріального заохочення, які не потребують великий вплив на працівників. Зокрема:

* особисто подякувати працівникам за добру роботу під час бесіди, або у письмовій формі, яки використовуючи обидва варіанти;
* знаходити час зустрітися з працівниками і вислухати їх
* забезпечити зворотній зв'язок за результатами діяльності працівника, відділу, організації;
* зробити робочу обстановку відкритою, довірливою і невимушеною;
* інформувати працівників про вироблену продукцію, послуги і стратегію діяльності, проте, як компанія заробляє і на чому вона втрачає грошу, про внесок кожного службовця у загальну справу;
* залучати працівників до процесу прийняття рішень, особливо тих, які стосуються їх самих;
* встановити партнерські відносини із кожним працівником.

**РОЗДІЛ 4**

**БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ**

**4.1 Законодавчі акти з охорони праці**

Основні положення з охорони праці в Україні встановлені й регламентуються Конституцією України (основним Законом), Кодексом Законів про працю, Законом “Про охорону праці”, а також розробленими на їх основі і відповідно до них нормативно-правовими актами (указами Президента, постановами Кабінету міністрів, правилами, нормами, інструкціями, стандартами та іншими документами).

Основними принципами названо: пріоритет життя і здоров’я працівників відповідно до результатів виробничої діяльності підприємства, повної відповідальності власника за створення безпечних і нешкідливих умов праці, комплексного вирішення задач охорони праці на основі національних програм, досягнень науки; охорони навколишнього середовища; соціального захисту працівників, повного відшкодування збитків, у тому числі і моральних, особам, які потерпіли від нещасних випадків на виробництві й професійних захворювань; встановлення єдиних нормативів з охорони праці для всіх підприємств, незалежно від форм власності і видів їх діяльності, навчання населення, професійна підготовка і підвищення кваліфікації працівників з питань охорони праці; використання світового досвіду організації роботи щодо поліпшення умов і безпеки праці.

Всі норми, що стосуються охорони праці, умовно поділяються на чотири групи. Перша група спрямована на створення безпечних умов праці ще на стадії проектування виробничих об’єктів.

Стаття 24 Закону “Про охорону праці” і стаття 154 Кодексу Законів про працю забороняють приймання в експлуатацію підприємств, цехів, дільниць, виробництв, якщо на них не створено безпечних і нешкідливих умов праці. Введення в експлуатацію нових і реконструйованих об’єктів виробничого та соціально-культурного призначення без дозволу органів Держнаглядохоронпраці забороняється. Власник, який створив нове підприємство, зобов’язаний одержати від органів державного нагляду за охороною праці дозвіл на початок його роботи.

Виготовлення й передача у виробництво зразків нових машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва, а також впровадження нових технологій без дозволу органів державного нагляду за охороною праці забороняється.

Друга група норм (статті 17 і 20 Закону “Про охорону праці”, ст. 159 Кодексу Законів про працю) має гарантувати безпеку в період самого процесу виробництва, установлює порядок розробки, утвердження і застосування правил й інструкцій з охорони праці, обов’язки адміністрації щодо проведення навчання, а робітників і службовців – щодо виконання встановлених вимог.

Власник розробляє за участю профспілок і реалізує комплексні заходи для досягнення встановлених нормативів з охорони праці, забезпечує усунення причин, що призводять до нещасних випадків, професійних захворювань і виконання профілактичних заходів, визначених комісіями за підсумками розслідування цих причин.

Проведення лабораторних досліджень умов праці, атестації робочих місць на відповідність нормативним актам про охорону праці в порядку і строки, що встановлюються законодавством, вжиття за їх підсумками, заходів щодо усунення небезпечних і шкідливих для здоров’я виробничих факторів – частина організаційної роботи власником.

Власник підприємства повинен розробити положення, інструкції, інші нормативні акти про охорону праці, що діють у межах підприємства та встановлюють правила виконання робіт і поведінки працівника на території підприємства у виробничих приміщеннях, на робочих місцях, забезпечити безкоштовно працівників нормативними актами про охорону праці.

Керівники підприємства всіх рівнів зобов’язані здійснювати постійний контроль за додержанням працівниками правил поводження з машинами, механізмами, устаткуванням, використання засобів індивідуального та колективного захисту.

Усі працівники при прийнятті на роботу і в процесі роботи проходять на підприємстві інструктаж (навчання) з питань охорони праці, а працівники, зайняті на роботах з підвищеною небезпекою або там, де є потреба у професійному доборі, повинні проходити спеціальне навчання і один раз на рік – перевірку знань відповідних нормативних актів.

Посадові особи до початку виконання своїх обов’язків і періодично – один раз на три роки – проходять навчання і перевірку знань з охорони праці.

Працівник зобов’язаний додержуватись зобов’язань щодо охорони праці, передбачених колективним договором (угодою, трудовим договором) та правилами внутрішнього трудового розпорядку підприємства; співробітничати з власником у справі організації безпечних і нешкідливих умов праці, особисто вживати посильних заходів щодо усунення будь-якої виробничої ситуації, яка створює загрозу його життю чи здорову, або людей, яки його оточують, і навколишньому природному середовищу, повідомляти про небезпеку свого безпосереднього керівника або іншу посадову особу.

Третя група регламентує порядок видачі й використання засобів індивідуального захисту і лікувально-профілактичного захворювання (ст. 10 Закону “Про охорону праці” і ст. 165, 166, 167 Кодексу Законів про працю).

Виходячи з вимог нормативних актів на роботах із шкідливими і небезпечними умовами праці, а також роботах, пов’язаних із забрудненням або здійснюваних у несприятливих умовах, працівникам видаються безкоштовно за встановленими нормами спеціальний одяг, а також миючі та знешкоджуючі засоби.

Власник зобов’язаний організувати комплектування та утримання засобів індивідуального захисту. Власник компенсує працівникові витрати на придбання спецодягу та інших засобів індивідуального захисту, якщо встановлений нормами строк видачі цих засобів порушено і працівник змушений був придбати їх за власні кошти. У разі дострокового зносу цих засобів не з вини працівника власник зобов’язаний замінити їх за власний рахунок.

Деякі норми хоча безпосередньо і не регулюють правові відношення з охорони праці, але сприяють підвищенню їх рівня. Це такі, як стаття 21 Закону “Про охорону праці” і ст. 162 Кодексу Законів про працю, які регулюють порядок виділення і використання коштів на охорону праці.

Статті 169-170 Кодексу Законів про працю і стаття 19 Закону “Про охорону праці” передбачають обов’язків медичний огляд категорій працюючих і переведення їх за станом здоров’я на легшу роботу відносно до медичного висновку тимчасово або без обмеженого строку.

Четверта група визначає загальний і спеціальний нагляд та контроль за дотриманням законодавства про працю, а також відповідальність за його порушення (ст. 259-265 Кодексу Законів про працю і ст. 39-48 Закону “Про охорону праці”). Позитивними рисами державного нагляду за охороною праці є те, що він не залежить від будь-яких господарських органів, об’єднань громадян, політичних формувань, місцевих державних адміністрацій, а власник підприємства повинен безкоштовно створити необхідні умови для роботи представників державного нагляду за охороною праці.

Крім державного, законодавчими актами передбачено громадський профспілковий контроль за додержанням законодавства про охорону праці.

За порушення законодавчих та інших нормативних актів про охорону праці створення перешкод для діяльності посадових осіб органів державного нагляду за охороною праці і представників профспілкових спілок винні працівники притягаються до дисциплінарної, адміністративної, матеріальної, кримінальної відповідальності згідно з законодавством.

**4.2 Укладання колективних договорів, угод**

З метою сприяння регулюванню трудових відносин та соціально-економічних інтересів працівників і власників між власником або уповноваженим ним органом з однієї сторони і однією або кількома профспілковими та іншими уповноваженими на представництво трудовим колективом органами укладається колективний договір, угода.

Відповідно до Закону “Про колективні договори і угоди” можливе укладання угод на галузевому та регіональному рівнях.

Сторонами угоди на галузевому рівні є власники, об’єднання власників або уповноважені ними органи і профспілки, чи об’єднання профспілок або інших представницьких організацій трудящих, які мають відповідні повноваження, достатні для ведення переговорів, укладання угоди та реалізації її норм на більшості підприємств, що входять у сферу їх дії.

Угода на регіональному рівні укладається між місцевими органами державної влади і об’єднаннями профспілок, чи іншими уповноваженими трудовими колективами органами.

Відповідно до ст. 5 Закону “Про колективні договори і угоди” умови колективних договорів є обов’язковими для підприємств, на які вони поширюються, та сторони, які їх уклали.

При заключенні колдоговорів забороняється їх умовами погіршувати становище праці порівняно з чинним законодавством.

У колективному договорі встановлюються взаємні зобов’язання сторін щодо регулювання виробничих, трудових, соціально-економічних відносин, зокрема:

1) зміни в організації виробництва і праці;

2) забезпечення продуктивної зайнятості;

3) нормування і оплати праці, встановлення форми, системи, розмірів

заробітної плати та інших видів трудових виплат (доплат, надбавок, премій та ін.);

4) встановлення гарантій, компенсацій, пільг;

5) режиму роботи, тривалості робочого часу і відпочинку;

6) умов і охорони праці.

Положення колективного договору поширюються на всіх працівників підприємства і є обов’язковими як для власника, так і для працівників підприємства.

Усі працюючі, а також щойно прийняті на підприємство працівники повинні бути ознайомлені з колективним договором власником або уповноваженим ним органом.

Адміністрація і профспілкова організація підприємства зобов’язані інформувати трудовий колектив про хід реалізації і щорічно в строки, передбачені колективним договором, звітувати про його виконання.

Сторони, що укладають колективний договір чи угоду, несуть відповідальність за ухилення від участі в переговорах та порушення і невиконання договору, угоди.

На осіб, які представляють власників чи профспілки і ухиляються від участі в переговорах по укладанню, зміні або доповненню колективного договору, угоди, чи навмисно порушили строк або не забезпечили роботу відповідної комісії у визначені сторонами строки, накладається штраф в розмірі десяти встановлених мінімальних заробітних плат і вони несуть також дисциплінарну відповідальність аж до звільнення з посади;

На осіб, які представляють власника або уповноважений ним орган чи профспілки і з вини яких порушено чи невиконане зобов’язання по колективному договору, угоді накладається штраф в розмірі до ста мінімальних заробітних плат і вони також несуть дисциплінарну відповідальність аж до звільнення з посади.

За вимогами профспілок, іншого уповноваженого трудовим колективом органу власник, або уповноважений ним орган, зобов’язаний вжити заходів, передбачених законодавством, до керівника, з вини якого порушуються чи не виконуються зобов’язання до колективного договору, угоди.

Сторони колективного договору, угоди зобов’язані надавати необхідну інформацію для колективних переговорів і здійсненню контролю.

Особи, які представляють власника або уповноважений ним орган, чи профспілки або інші уповноважені трудовим колективом органи і винні в ненаданні інформації, необхідної для ведення колективних переговорів і здійснення контролю за їх виконанням, несуть дисциплінарну відповідальність або підлягають штрафу в розмірі до п’яти встановлених мінімальних заробітних плат.

Порядок і строки накладання штрафів регламентується законодавством, а справи з цих питань розглядаються судом за поданням однієї з сторін або з ініціативи прокурора.

В колективному договорі виділяється розділ “Охорона праці”, в якому адміністрація зобов’язується:

1) забезпечити належний технічний стан обладнання робочих місць, створити на них безпечні умови праці, що відповідають вимогам нормативних документів;

2) запроваджувати сучасні засоби безпеки, які запобігають виробничому травматизму;

3) забезпечити санітарно-гігієнічні умови, які запобігають виникненню професійних захворювань працівників;

4) виділити для фінансування заходів з охорони праці кошти;

5) нести економічну відповідальність підприємства за шкоду, заподіяну працюючим ушкодженням їх здоров’я:

- у випадку загибелі працівника – п’ятирічний заробіток працівника і однорічний заробіток на кожного утриманця померлого, а також на його дитину, яка народилася після смерті працівника;

- у випадку стійкої втрати працездатності потерпілим – суму, визначену з розрахунку середньомісячного заробітку потерпілого за кожний процент втрати ним професійної працездатності. Розміри відшкодувань зменшуються, якщо виробнича травма сталася внаслідок невиконання потерпілим вимог нормативних актів про охорону праці;

6) забезпечити проходження медичних оглядів працівників, зайнятих на роботах з шкідливими умовами праці (перелік їх і строки проходження встановлюються відповідно до “Положення про організацію попереднього (при прийнятті на роботу) і періодичного (протягом трудової діяльності) медичних оглядів працівників певних категорій”;

7) видавати молоко працівникам, зайнятим на роботах із шкідливими умовами праці, відповідно до прийнятого рішення власника на основі “Постанови про порядок безкоштовної видачі молока або інших рівноцінних продуктів робітникам і службовцям, зайнятих на роботах з шкідливими умовами праці”;

8) своєчасно видавати працюючим спецодяг, спецвзуття та інші засоби індивідуального захисту відповідно до норм, встановлених “Інструкцією про порядок забезпечення робітників і службовців спецодягом, спецвзуттям та іншими засобами індивідуального захисту” і відповідного нормативного акту власника – рішення органу, наказу, тощо. У випадку передчасного зношення спецодягу (костюм, рукавиці бавовняні) списувати його актом і видавати новий;

9) встановити оплачувані перерви санітарно-оздоровчого призначення в зв’язку з шкідливими умовами праці;

10) встановити перелік професій і посад працівників, робота яких пов’язана із забрудненням і яким безкоштовно видається мило;

11) встановити перелік професій і посад, яким безкоштовно видаються знешкоджуючі, миючі засоби, захисні креми.

Колективним договором передбачаються “Комплексні заходи, щодо встановлення нормативів безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, підвищення існуючого рівня охорони праці, запобігання виробничому травматизму, професійним захворюванням і аваріям”.

**4.3 Режим праці і відпочинку основних категорій працюючих в**

**сільському господарстві**

Трудовий процес в сільськогосподарському виробництві реалізується системою людина – машина – середовище (ЛМС), тобто працюючим (людина). За допомогою предметів праці в умовах середовища.

Умови праці – це сукупність факторів виробничого середовища, що впливають на працездатність і здоров’я людини у процесі праці.

Вченими сформульоване і більш повно визначення умов праці – це складне суспільне явище, яке формується у процесі праці під впливом соціально-економічних, технічних, організаційних і природних факторів, що впливають на здоров′я, працездатність людини, її ставлення до праці, ефективність праці, рівень життя і всебічний розвиток людини як головної робочої сили певного суспільства.

Безпека праці і працездатність людини визначаються психофізіологічними небезпечними і шкідливими виробничими факторами і генетичними якостями організму, натренованістю і впливом навколишнього середовища.

Так, статистичні і динамічні перенавантаження, розумова перенапруга, монотонність праці, перенапруга аналізаторів, емоційна перенапруга шкідливо впливають на окремі органи і організм в цілому, підвищують ризик травмування.

Енергетичний потенціал організму генерується механізмом клітин і схематично діє в прямому і зворотному напрямках по каналу: клітина – органи – організм – навколишнє середовище. По такому каналу підтримуються інформація і енергетичні матеріальні зв’язки.

Збудником клітини є подразнювач, змушуючий її здійснювати харчування і виконувати роботу і специфічні функції, а також розпліднення.

Клітина і організм працюють в нормальному, форсованому і патологічному режимах. В нормальному режимі всі хімічні реакції добре збалансовані.

Форсований режим тимчасово підсилює робочу функцію клітини; в цей час інтенсивно витрачається резерв енергії, викликаючи появу особливих активаторів (частіше гормонів).

Патологічний режим – хвороба, при цьому функція клітини не достатня, хоча подразнював нормальний; хімічна структура порушена; не виконується програма розподілу, із клітини на зовні виводяться не повністю відпрацьовані речовини, шкідливо діють на інші клітини.

Зустрічаються і прямі отруєння мікробними токсинами і іншими отруйними речовинами, які гальмують дію ферментів.

В процесі трудової діяльності функціональний стан організму і, як наслідок, працездатність людини змінюється.

З метою забезпечення високої працездатності і збереження здоров′я працівників влаштовують перерви. Необхідність перерв обумовлена фізіологічними закономірностями. В процесі діяльності різних функціональних систем нервові і м’язові клітини витрачають належні їм енергетичні ресурси. Без шкоди для клітин можливе використання тільки визначеної кількості енергетичних ресурсів, після чого настає межа працездатності, тобто тимчасове зниження працездатності, пов’язане з стомленням.

Стомлення – стан, який характеризується фізичними і психофізіологічними змінами, котрі виникають після деякого терміну роботи оператора (працівника).

Стомлення пов’язане з видом трудової діяльності й супроводжуючими її специфічними подразнювачами. При цьому тимчасово зменшується працездатність окремого органа, м’язів або всього організму, погіршується саморегуляція органів, послаблюються захисні функції організму в результаті змін в нервових центрах, м’язах і ендокринній системі.

Стомлення – сигнал про наближення виснаження і необхідності відпочинку. Відновлення діяльності стомленого організму приводить до перевтомлення, яке може виникнути лише після тривалого відпочинку або лікування. Тому дуже важливо оцінити ступінь стомлення, встановити його причини і здійснити заходи, які швидко відновлюють працездатність людини.

До при знаків стомлення слід віднести зниження продуктивності праці, зміну кольору шкіри (при сильному стомленні настає блідість і посиніння), підвищення потовиділення, нерегулярність дихання, запізнення реакції, порушення координації рухів. В разі перевтомлення відчуваються болі в області серця, голови, ніг.

Лікарський контроль організму в цей час відмічає зміни психомоторної реакції, складу крові і ін.

Стомлення по біологічній суті є захисна реакція, а по фізіологічному механізму – обмеження працездатності насамперед коркових центрів головного мозку.

В період перерв настає своєрідна заправка функціональних одиниць енергетичними речовинами із резервів, що знаходяться в організмі. При цьому відновлення сил супроводжується гальмуванням робочого акту. В трудовому процесі приймають участь всі системи і органи людини. Центральна нервова система забезпечує єдність їх функцій, регулює різноманітну діяльність організму, здійснює його зв’язок з навколишнім середовищем.

Виконанню фізичної або розумової роботи передує стан оволодіння певними знаннями, досвідом, навичками. В період набуття їх в центральній нервовій системі виробляється робочий динамічний стереотип – стійка система умовних рефлексів, котра утворюється за рахунок багаторазового повторення умовних подразнювачів в заданій послідовності і через визначені проміжки часу.

При сформованому динамічному стереотипові працівник досягає автоматизму виконання операцій, коли відновлення системи умовних рефлексів проходить без попереднього осмислення її елементів.

В тих випадках, коли умовні подразнювачі сприймаються людиною через визначені періоди, подовженість повторюючи дій також перетворюється в умовно-рефлекторні сигнали (час виступає доповнюючим подразнювачем). В цьому випадку умовно-рефлекторні реакції стають більш енергійними, а робочі динамічні стереотипи – більш міцними. Для використання позитивної дії тимчасових подразнювачів на працездатність людини додержуються ритму роботи, повторності робочих операцій і їх елементів через рівні інтервали часу.

В результаті стомлення з’являється неуважність, послаблюється увага, порушується координація рухів, росте ризик помилок і як наслідок – травмування людини. Тому при розробці профілактичних заходів по безпеці праці слід враховувати психофізичні фактори людини, які впливають на її працездатність.

**4.4 Відповідальність за порушення законодавства про охорону праці**

Стаття 49 Закону України “Про охорону праці” передбачає дисциплінарну, адміністративну, матеріальну та кримінальну відповідальність працівників за порушення законодавчих та інших нормативних актів про охорону праці.

Дисциплінарна відповідальність працівників за порушення трудової дисципліни, за невиконання або неповне виконання трудових обов’язків, в тому числі в області охорони праці, полягає в тому, що накладене на працівника дисциплінарне стягнення тягне за собою невигідні для нього наслідки.

Виконувати вимоги з охорони праці, техніці безпеки і виробничій санітарії зобов’язує працівників Кодекс законів про працю України (ст. 139, 159), Закон України “Про охорону праці” (ст. 18), правила внутрішнього трудового розпорядку, які діють на підприємстві, норми колективних договорів, інші нормативні акти про працю. Відповідні умови керівником можуть вноситись в контракти, що заключаються з працівниками.

Основою для притягнення до дисциплінарної відповідальності працівників є порушення законодавчих і інших нормативних актів про охорону праці і їх дій, що зашкоджують виконанню повноважень посадовими особами органів державного нагляду за охороною праці.

Такими діями працівників слід вважати перешкоди для відвідування працівниками Держнагляду підконтрольних підприємств, на згоду або заборону власника видавати їм необхідні пояснення, матеріали та інформацію не виконання приписів, розпоряджень тощо.

Створення працівниками перешкод для діяльності представництв профспілок, виконують свої повноваження, передбачені КЗОТ України (ст. 244) і Законом України “Про охорону праці” (ст. 48), також є основою для притягнення винних працівників до дисциплінарної відповідальності.

КЗОТ України (ст. 147) встановлені такі дисциплінарні стягнення: догана, звільнення з роботи.

Законодавством, уставами і положеннями про дисциплінарну відповідальність, діючими в деяких галузях народного господарства, можливе передбачення для окремих працівників інших дисциплінарних стягнень.

Право накладати дисциплінарні стягнення на працівників має орган, що приймає на роботу (органи обрання, призначення на посаду, затвердження на посаді).

Дисциплінарне стягнення на працівника за порушення законодавчих і інших нормативних актів про охорону праці, встановлення перешкод для діяльності посадових осіб органів державного нагляду, профспілок може бути накладене з ініціативи цих органів (органів Держнагляду, профспілкових органів, уповноважених трудових колективів з питань охорони праці, комісія по охороні праці підприємства в відповідності з їх повноваженнями).

Питання про притягнення до дисциплінарної відповідальності працівників, винних в порушенні законодавства про охорону праці, може бути порушено також органами Прокуратури.

Дисциплінарне стягнення використовується власником або уповноваженим ним органом безпосередньо після виявлення провини, не пізніше одного місяця з дня його виявлення, не враховуючи часу звільнення працівника з роботи в зв’язку з тимчасовою непрацездатністю або перебуванні ним в відпустці.

Дисциплінарне стягнення не може бути накладене пізніше шести місяців з дня здійснення провини (ст. 148 КЗОТ України).

До того, як накласти дисциплінарне стягнення, власник або уповноважений ним орган зобов’язаний затребувати від винного працівника письмове пояснення.

Якщо в встановлений керівником термін працівник не представив письмове пояснення, дисциплінарне стягнення накладається на підставі тих матеріалів, які мають на підприємстві.

В тому випадку, коли працівник відмовився дати пояснення, складається акт за підписами керівника і працівників підприємств, які були свідками цього відмовлення. За кожне порушення трудових обов’язків накладається лише одне дисциплінарне стягнення.

Допущені працівниками в процесі виробничої діяльності порушення, незалежно від їх наслідків, підлягають обліку, аналізу, обов’язковому впливу на порушників.

На підприємстві повинні бути розроблені і затверджені умови позбавлення преміальних доплат по наслідкам виробничої діяльності за звітний період за порушення вимог охорони праці, за несвоєчасне повідомлення відповідного керівника про небезпеку або загрозу життю працюючих.

Особи, з прямої вини яких створені небезпечні умови праці, допущений виробничий травматизм за виключенням порушень, що ведуть до кримінальної відповідальності, повністю позбавляються преміальних доплат за звітний період та можуть бути оштрафовані відповідно до чинного законодавства.

З особами, що повторно допустили аналогічні порушення (систематично порушують) вимог охорони праці, служба охорони праці підприємства проводить додаткове навчання, інструктажі, пояснення тощо.

Працівники служби охорони праці усіх рівнів (підприємств, об’єднань, міністерств, місцевих органів державної виконавчої влади) несуть персональну відповідальність за:

а) невідповідність прийнятих ними рішень вимогам діючого законодавства з охорони праці;

б) невиконання своїх функціональних обов’язків, передбачених

Положенням про службу охорони праці та посадовими інструкціями;

в) недостовірність і несвоєчасність підготовки статистичних звітів з

охорони праці;

г) низьку якість проведеного розслідування нещасних випадків на виробництві.

**РОЗДІЛ 5**

**ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

Товариством з обмеженою відповідальністю (ТОВ) є таке, що створене на засадах угоди між юридичними особами і громадянами шляхом об’єднання їх майна та підприємницької діяльності з метою отримання прибутку.

ТОВ діє на підставі установчого договору і статуту. Установчі документи містять відомості про:

* вид товариства, предмет і цілі його діяльності;
* склад засновників та учасників;
* найменування і місцезнаходження;
* розмір та порядок утворення статутного фонду;
* порядок розподілу прибутків та збитків;
* склад і компетенцію органів товариства, а також порядок прийняття ними рішень, включаючи перелік питань, по яких необхідна кваліфікована більшість голосів;
* порядок внесення змін до установчих документів;
* порядок ліквідації і реорганізації товариства;
* інші умови, що не суперечать законодавству України.

У ТОВ створюється статутний фонд, розмір якого повинен становити не менше суми, еквівалентної 100 заробітним платам, виходячи із ставки мінімальної зарплатні на момент створення товариства з обмеженої відповідальністю.

Вищим органом ТОВ є збори учасників. Вони складаються із учасників товариства або призначених ними представників.

Представники учасників можуть бути постійними або призначеними на певний строк. Учасник вправі в будь-який час замінити свого представника у зборах учасників, сповістивши про це інших учасників.

Учасник товариства з обмеженою відповідальністю вправі передати свої повноваження на зборах іншому учаснику або представникові іншого учасника товариства. Учасники мають кілька голосів, пропорційно розміру їх часток у статутному фонді. Збори учасників товариства обирають його голову.

Відносини, пов’язані зі створенням, діяльністю та припиненням діяльності ТОВ регулюються Конституцією України, законом України „Про господарські товариства”, Земельним кодексом України, Господарським кодексом України, законами України „Про плату за землю”, „Про оренду землі” та іншими нормативно – правовими актами України.

Новий Земельний кодекс України – це основний нормативний акт у сфері земельних відносин. Його завданням є регулювання цих відносин з метою забезпечення права на землю громадян, юридичних осіб, територіальних громад та держави, раціонального використання і охорони земель.

Земельний кодекс містить детальний механізм здійснення операцій із земельними ділянками те земельними частками, відповідає вимогам ринкової економіки та цивілізованого суспільства і водночас зберігає соціальну спрямованість.

Особлива увага в Земельному кодексі приділяється охороні земель. Це випливає із змісту ст. 14 Конституції України, згідно з якою земля є основним національним багатством, що перебуває під особливою охороною держави.

Земельним кодексом передбачено, що використання землі буде здійснюватися головним чином на умовах оренди та права власності на землю, забезпечує пріоритет права приватної власності на даний об’єкт природи.

Господарський кодекс України встановлює відповідно до Конституції України правові основи господарської діяльності (господарювання), яка базується на різноманітності суб’єктів господарювання різних форм власності.

Господарський кодекс України має на меті забезпечити зростання ділової активності суб’єктів господарювання, розвиток підприємництва і підвищення на цій основі ефективності суспільного виробництва, його соціальну спрямованість відповідно до вимог Конституції України, утвердити суспільний господарський порядок в економічній системі України, сприяти гармонізації її з іншими економічними системами.

Цей кодекс визначає основні засади господарювання, регулює господарські відносини, що виникають в процесі організації та здійснення господарської діяльності між суб’єктами господарювання, а також між цими суб’єктами, та іншими учасниками відносин у сфері господарювання.

Сферу господарських відносин становлять господарсько-виробничі, організаційно – господарські та внутрішньо – господарські відносини.

Предметом діяльності господарства є:

* виробництво, переробка, зберігання і реалізація с.-г. продукції;
* виробництво і реалізація товарів народного споживання;
* інші види діяльності, не заборонені діючим законодавством.

Господарське товариство зобов’язане:

* ефективно використовувати належну йому землю, застосовуючи природоохоронні технології, не допускаючи погіршення екологічної обстановки на території в результаті своєї господарської діяльності;
* дотримуватись діючих нормативів щодо якості продукції, санітарних, екологічних і інших вимог;
* нести інші зобов’язання, передбачені діючим законодавством України.

За порушення договірних зобов’язань, кредитно – розрахункової і податкової дисципліни, вимог до якості продукції та інших правил здійснення господарської діяльності, підприємство несе відповідальність, передбачену законодавством України.

Закон України „Про плату за землю” визначає розміри та порядок плати за використання земельних ресурсів, а також напрями використання коштів, щзо надійшли від плати за землю, відповідальність платників та контроль за правильністю обчислення і сплати земельного податку.

Використання землі в Україні є платним. Плата за землю справляється у вигляді земельного податку або орендної плати, що визначається залежно від грошової оцінки земель.

Плата за землю запроваджується з метою:

* формування джерела коштів для фінансування заходів щодо раціонального використання та охорони земель;
* підвищення родючості ґрунтів;
* відшкодування витрат власників землі, пов’язаних з господарюванням на землях гіршої якості;
* ведення земельного кадастру;
* здійснення землеустрою та моніторингу земель;
* проведення земельної реформи та розвитку інфраструктури населених пунктів.

Ставки земельного податку з одного гектару с.-г. угідь встановлюються у відсотках від їх грошової оцінки у таких розмірах:

* для ріллі, сіножатей та пасовищ – 0,1;
* для багаторічних насаджень – 0,03.

За с.-г. угіддя, що надані у встановленому порядку і використовуються аз цільовим призначенням, незалежно від того, до якої категорії земель вони віднесені, земельний податок справляється згідно з частиною першою цієї статті.

Юридичні особи самостійно обчисляють суму земельного податку в порядку, визначеному цим Законом за формою, встановленою Головною державною податковою інспекцією України. Щороку за станом на 1 січня до 1 лютого подають дані відповідній податковій інспекції.

Кошти від плати за землю використовуються виключно для таких цілей:

* фінансування заходів щодо раціонального використання та охорони земель, підвищення родючості грунтів;
* ведення державного земельного кадастру;
* економічного стимулювання власників землі і землекористувачів за поліпшення якості земель, підвищення родючості грунтів;
* проведення земельної реформи, а також для земельно – господарського устрою.

За порушення закону України „Про плату за землю” платники несуть відповідальність, передбачену Земельним кодексом та іншими законами України.

Оренда землі – це засноване на договорі строкове платне володіння і користування земельною ділянкою, необхідною орендареві для проведення підприємницької та інших видів діяльності, яке врегульоване законом України „Про оренду землі”. Згідно цього закону об’єктами оренди є земельні ділянки, що перебувають у власності громадян, юридичних осіб, комунальній або державні власності. Земельна ділянка може передаватися в оренду разом з насадженнями, будівлями, спорудами, водоймами, які знаходяться на ній, або без них.

Орендодавцями земельних ділянок є громадяни та юридичні особи, у власності яких перебувають земельні ділянки, або уповноважені ними особи.

Орендарями земельних ділянок є юридичні або фізичні особи, яким на підставі договору оренди належить право володіння і користування земельною ділянкою.

Орендарі набувають права оренди земельної ділянки на підставах і в порядку, передбачених Земельним, Цивільним і Господарським кодексами України, цим законом і договором про оренду землі.

Право на оренду земельної ділянки переходить до спадкоємців після смерті фізичної особи – орендаря, якщо інше не передбачено договором оренди. В разі їх (спадкоємців) відмови чи відсутності – до осіб, які використовували цю земельну ділянку разом з орендарем і виявили бажання стати орендарем в разі, якщо це не суперечить вимогам Земельного кодексу України та цього Закону.

Договір оренди землі – це договір, за яким орендодавець зобов’язаний за плату передати орендареві земельну ділянку у володіння і користування на певний строк, а орендар зобов’язаний використовувати земельну ділянку відповідно до умов договору та вимог земельного законодавства.

Договір оренди землі укладається у письмовій формі і за бажанням однієї із сторін може бути засвідчений нотаріально.

Типова форма договору оренди землі затверджується Кабінетом Міністрів України. Передача об’єкта оренди орендарю здійснюється орендодавцем у строки та на умовах, що визначені у договорі оренди землі, за актом приймання –передачі.

Договір оренди землі може бути розірваний за згодою сторін. На вимогу однієї із сторін договір оренди може бути достроково розірваний за рішенням суду в порядку, встановленому законом.

Значній активізації розвитку с.-г. підприємств сприяв указ президента України „Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора економіки” ( №1529/99) від 3 грудня 1999 р. Даний указ започаткував новий етап аграрної реформи в країні, який був спрямований на перенесення центра ваги соціально-економічних перетворень безпосередньо у виробничу сферу на місцях.

В цьому нормативному акті насамперед йдеться про:

- вільний вибір раціональних для конкретних умов господарської діяльності організаційно – правових структур;

- про передачу земель у приватну власність;

- про практичне застосування системи орендної плати;

- про створення реальних умов розвитку агропромислового виробництва на ринкових засадах.

В указі, зокрема, говориться, що відповідно до частини четвертої статті 13 та керуючись статтею 102 Конституції України Кабінету Міністрів України, Раді міністрів Автономної республіки Крим, обласним та Севастопольській міській державним адміністраціям здійснити організаційні заходи щодо:

- а) реформування протягом грудня 1999 – квітня 2000 років колективних с.-г. підприємств (КСП) на засадах приватної власності на землю та майно шляхом:

- забезпечення всім членам колективних с.-г. підприємств права вільного виходу з цих підприємств із земельними частками (паями) і майновими паями та створення на їх основі приватних (приватно – орендних) підприємств, селянських (фермерських) господарств, господарських товариств, сільськогосподарських кооперативів, інших суб’єктів господарювання, заснованих на приватній власності. Це право, гарантоване частиною другою статті 14 Конституції України, не може бути обмежено рішеннями загальних зборів членів КСП або будь-якими іншими рішеннями;

- запровадження обов’язкового укладання підприємствами, установами, організаціями, які використовують землю для с.-г. потреб, договорів оренди земельної частики (паю), майнового паю з власниками цих часток, паїв з виплатою орендної плати у натуральній або грошовій формах;

- збереження, по можливості, цілісності господарського використання приватними формуваннями землі та майна колишніх КСП на основі оренди земельних та майнових паїв;

- запровадження спрощеного порядку реєстрації договорів оренди земельного та майнового паїв органами місцевого самоврядування;

- передачі окремих будівель, споруд, техніки, робочої і продуктивної худоби, птиці, знарядь праці тощо членам КСП – власникам земельних паїв, які подали в установленому порядку заяву про відведення земельної ділянки в натурі, у рахунок погашення належних їх майнових паїв;

б) підтримки розвитку особистих підсобних підприємств громадян та селянських (фермерських) господарств шляхом:

- надання громадянам, яким у встановленому порядку із земель КСП відведено земельні ділянки в натурі на основі земельного паю, можливості розширювати особисті підсобні господарства без створювання юридичної особи за рахунок цих ділянок, а також одержаних при виході із зазначених підприємств майнових паїв;

- реалізації громадянами та селянськими господарствами права вільного викупу земельних ділянок, що надані їм у користування (понад норму, яка приватизується безкоштовно);

- створення поблизу населених пунктів із земель запасу та резервного фонду громадських пасовищ для випасання худоби;

в) участі на конкурсних засадах с.-г. підприємств, заснованих на приватній власності, у виконанні державних програм, фінансування яких здійснюється за рахунок бюджетних коштів.

Розглянувши стан розвитку с.-г. підприємств, можна відзначити, що здійснювані заходи щодо нормативно – правового врегулювання діяльності та державної фінансової підтримки с.-г. підприємств мали позитивний вплив на їх розвиток.

Натомість, недостатньо уваги приділяється розвитку с.-г. підприємств з боку органів виконавчої влади та місцевого самоврядування. Незадовільно ведеться робота з роз’яснення державної політики щодо їх (підприємств) розвитку.

Відсутність належним чином організованої системи с.-г. дорадництва та наявність того, що приблизно 47% господарів не мають відповідної освіти, не дозволяють ефективно організовувати діяльність та вести прибуткове виробництво у господарствах.

Державна фінансова підтримка господарств практично обмежена коштами, які направляються через Український фонд підтримки господарств.

Враховуючи вищевикладене, та з метою стимулювання розвитку с.-г. підприємств, зростання виробництва с.-г. продукції і подальшого утвердження приватної власності в аграрному секторі економіки, Міністерством аграрної політики України викладено основні положення „Про стратегію і тактику пореформеного розвитку с.-г. підприємств” від 15 липня 2002 р. Насамперед, це забезпечення рівних підходів до всіх організаційних форм господарювання в аграрному секторі при розподілі бюджетних коштів, які спрямовуються на розвиток та підтримку виробництва продукції рослинництва і тваринництва, селекції в цих галузях, залученні до реалізації цільових програм, виділення коштів на здешевлення кредитних ставок за кредити комерційних банків, а також створення умов та сприяння виділенню господарствам кредитних ресурсів, інвестицій.

Департаменту фінансово - кредитної та податкової політики при розробці порядків використання бюджетних коштів, спрямованих на розвиток та підтримку виробництва продукції рослинництва і тваринництва, селекції в цих галузях тощо, передбачити виділення с.-г. підприємствам коштів на рівні 5...10%.

При цьому, Управлінню ревізії та контролю, департаменту реформування сільського господарства пропонується посилити контроль за цільовим використанням коштів, передбачених у державному бюджеті на фінансову підтримку господарств.

Департаментам кадрової політики, аграрної освіти та науки рекомендовано здійснити організаційні заходи щодо залучення кращих с.-г. підприємств до участі у підготовці фахівців і визначення змісту навчання, укладання між ними і аграрними закладами освіти договорів як з базами проведення практики студентів, стажування викладачів, проведення занять на виробництві тощо. При розподілі коштів державного бюджету, передбачених на капітальні вкладення, слід спрямовувати їх частину на облаштування соціальної інфраструктури с.-г. підприємств. Разом з департаментом реформування сільського господарства передбачити організаційні заходи, спрямовані на розвиток господарств.

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

Орієнтація агробізнесу на успішне розв'язання ринкових завдань потребує інноваційного розвитку вітчизняного аграрного сектору й адаптації його до ринкових умов. Водночас функціонування агропромислових формувань ринкової орієнтації в умовах вільної ринкової економіки і зв'язок їх із ринком диктують необхідність застосування чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу. Для українських товаровиробників проблема конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції і харчових продуктів постає особливо гостро у зв'язку з прагненням України вступити в ЄС і приєднатися до СОТ. Враховуючи це, питання організації маркетингу в системі формування продовольчого ринку є надзвичайно актуальним на сучасному етапі пореформеного розвитку аграрного сектора економіки й всього АПК.

В дипломній роботі досліджені теоретичні питання, пов’язані з необхідністю створення та функціонування маркетингової служби у ринкових умовах, такі як, організація та управління маркетинговою службою на прикладі сільськогосподарського підприємства, стимулювання та мотивація праці спеціалістів з маркетингу, методичні підходи до маркетингових досліджень ринку.

На підставі проведеного аналізу літературних джерел необхідно зробити висновок, План і політика маркетингу розробляється у такій послідовності: збір інформації; аналіз положення конкурентів; сегментацію виробленої продукції; розробку ринкової стратегії; розробку ринкової тактики; визначення й аналіз витрат; контроль над виконанням маркетингової програми. При цьому складається програма маркетингу. Найбільш важливі елементи програми - комплекс виробничих завдань, асортименти продукції, система заходів в області попиту на цю продукцію, реклама, канали реалізації, продажні операції, тощо

За результатами організаційно-економічного аналізу діяльності ТОВ, виявлено, що воно має вигідне природне і економічне розміщення. За розмірами господарство відноситься до середніх. За аналізований період спостерігається зменшення площі сільськогосподарських угідь на 4,3 % та кількості працівників на 9,5 %. Це зумовлене зміною форми власності на землю в процесі реформування відносин власності. Спеціалізація господарства ­– зерно-соняшниково-плодова.

Підприємство стало прибутковим лише з 2004 року (рівень рентабельності склав 27,7 %); в 2000 – 2003 рр. воно мало збитки.

В 2002 році різко зменшилась вартість основних засобів підприємства. Це пов’язано із завершенням реорганізації КСП в ТОВ “Маяк”. Господарство широко використовує орендовані основні засоби. Зниження показників, що характеризують забезпеченість основними фондами, та збільшення показників, що характеризують ефективність їх використання, обумовлено зменшенням вартості власних та збільшенням орендованих основних засобів за рахунок майнових паїв колишніх членів реорганізованого КСП.

Урожайність основних культур є порівняно низькою, відбуваються значні її коливання.

Фінансовий стан підприємства є нестабільним, кредитоспроможність є низькою, забезпеченість фінансовими активами – недостатня.

Для більш ефективної діяльності підприємства необхідно поліпшувати ресурсний потенціал, залучати для цього додаткові кошти, розробити та впровадити стратегію ринкового розвитку підприємства, яка надасть змогу суттєво поліпшити маркетингові показники діяльності ТОВ “Маяк” в пореформений період тощо.

В дипломній роботі опрацьовані наступні пропозиції, а саме:

1. організація створення маркетингової служби у господарстві, основними функціями якої є: постановка мети та завдань підприємства з врахуванням тенденцій розвитку на короткостроковий та найближчі періоди, подальшу перспективу, розробка стратегії і тактики маркетингової діяльності враховуючи специфіку і умови підприємства; створення банку даних для систематизації і аналізу усієї комерційно-економічної інформації щодо кон’юнктури потенційних ринків збуту; зростання ефективності підприємницької діяльності, прибутку і доходів, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства, тощо. Загальна сума проекту створення маркетингової служби – 22 тис.грн, який повинен окупитися за рік. Витрати на функціонування маркетингової служби за рік складатимуть 46200 грн. Аналіз структури витрат на функціонування маркетингової служби показує, що найбільшу питому вагу (28,6%) займають транспортні витрати, 27,3% займають витрати на відрядження. Витрати на заробітну плату становлять 26%.
2. обґрунтовано необхідність проведення і організація маркетингових досліджень та визначені основні показники ефективності маркетингової діяльності, такі як частка підприємства на товарному ринку, коефіцієнт частки витрат на здійснення маркетингу, коефіцієнт частки витрат на здійснення збуту, обсяг реалізації продукції у розрахунку на 1 працівника, питома вага витрат на заробітну платню робітників, що займаються маркетингом, коефіцієнт питомої ваги обсягу наданих послуг у загальному обсязі реалізації продукції, тощо.
3. визначені напрями стимулювання праці у маркетинговій службі. запропоновано впровадження безтарифної системи оплати праці спеціалістів з маркетингу та обґрунтовані основні етапи системи преміювання. За безтарифною системою оплати праці фонд премій буде складати 138 тис грн, у тому числі доля працівників дорівнюватиме 75%, або 77,6 тис. грн. Це дає можливість підвищити оплату праці робітників до 337,7 грн за місяць, що порівняно з 2004 роком більше на 67,3 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку. Інформаційно-аналітичний збірник (випуск 6) / За ред. П.Т. Саблука та ін. – К.: ІАЕ УААН, 2003. – 764 с.
2. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие. – М.: ИНФРА –М, 2002. – 260с.
3. Баховчук В. Краевой продовольственный рынок //АПК: экономика и управление. – 2000. – №10. – С.52-56.
4. Большой экономический словарь/ Под ред. А.Н. Азрилияна. – 5.-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 1280 с.
5. Брезвін А.І. Організаційно-методологічні засади інтеграції виробництва в АПК //Економіка АПК. – 2000. – №3. – С.15-17.
6. Головко Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз: Навч.-метод посібник для самост. вивч. дисц. / За ред.. М.В. Кужельного. – К.: КНЕУ, 2002. – 198с.
7. Губський Б.В. Аграрний ринок. – К.: Нора-прінт, 1998. – 184 с.
8. Долинський В.П., Долинський С.В.,ДяченкоІ.Б. Особливості та розвиток підприємництва в аграрних і агропереробних підприємствах //Економіка АПК. – 2000. – №2. – С.46-55.
9. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» Відомості верховної ради - 1998, n 19, ст. 98
10. Зозулёв А.В. Сегментирование рынка: Учеб пособие. – Х.: Студцентр, 2003. –232 с
11. Зырянова Т. Рынки сбыта и конкурентоспособность продукции //Экономика сельского хозяйства России. – 2001. - №11. – С. 32
12. Козлов М. Формирование рыночной системы реализации сельскохозяйственной продукции //АПК: экономика и управление – 1997. - №7. – С.42-49
13. Королев А. Создание системы оптовых продовольственных рынков //АПК: экономика и управление. – 1999. – №2. – С.37-40.
14. Мацибора В.І. економіка сільського господарства: Підручник. – К.: Вища шк.., 1994. – 415с.
15. Мельников А. Фирменная торговля набирает обороты // Экономика сельского хозяйства России – 2003. – №10. – С. 26-28
16. Молдаван Л. Баланс інтересів на продовольчому ринку: як це робиться //Партнер в АПК. – 1999. – №1. – С.36-39.
17. Окландер. Логістика: Навчальний посібник. – К.: Зовнішня торгівля, - 2005. – 234с.
18. Основи економічної теорії: Навч. посібник/ Під ред. В.О. Білика – Нікополь: ПТРТОО „Фірма ОБІС”, 1995. – 281с.
19. Особливості аграрної реформи в Україні /П.Саблук, - К.: ЗАТ «Нічлава», 1997. – 307 с.
20. Петренко М.Я. Чужинов П.И. Экономика сельскохозяйственного производства. – Алма-ата: Кайнар, 1992. -560 с.
21. Пивоваров К.В. Планирование на предприятии: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004ю – 232с
22. Понамарьова Ю.В. Логістика: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 192с.
23. Попов Н.А. Основы рыночной агроэкономики и сельского предпринимательства: Ученик. – М.: Узд.-во РУДН, 2001. – 352с.
24. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра – М., 2001. – 480с.
25. Реформування та розвиток підприємств агропромислового виробництва (посібник у питаннях і відповідях) / За ред. П.Т.Саблука. – К.: ІАЕ, 1999. – 532с.
26. Тарасюк Г.М. Плануанння діяльності підприємства. Практикум: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2004. - 266 с.
27. Швейка Л.А, Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник: Львів «Магнолія плюс», 2004. – 268с.

Додаток А

Функціональна модель раціональної діяльності

маркетингової служби у ТОВ «Маяк»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Види діяльності за функціями | Загальні функції діяльності | | | | |
| Аналіз | Прогноз | Планування | Організація | Управління |
| Дослідження ринку, визначення розміру ринку, та його тенденцій | | | | | |
| Визначення сегментів ринку та виявлення нових | abce | abe | be | b | ab |
| Прогнозування потенційних можливостей продажу продукції | bc | bc | b | b | b |
| Аналіз тенденцій зміни споживчих характеристик товару | be | be | be | b | b |
| Визначення составу споживачів і споживчих мотивів | bc | bc | bc | b | B |
| Розрахунок обсягів продажу, у тому числі за сегментами | abce | ab | be | b | ab |
| Визначення конкурентоспроможності підприємства | bce | ab | be | b | ab |
| Дослідження споживача та його попиту | | | | | |
| Дослідження попиту та його задоволення | b | b | b | b | B |
| Аналіз та прогнозування конкурентної боротьби | b | b | bce | b | B |
| Прогнозування нових сегментів та ніш | bce | be | be | b | B |
| Дослідження зовнішнього та внутрішнього агромаркетингового середовища | ab | ab | abe | ab | A |
| Впровадження товарної політики | | | | | |
| Реалізація через товар стратегії підприємства | abce | bc | be | b | b |
| Розробка стратегії і тактики товарної політики | abce | bc | be | be | b |
| Поліпшення задоволення попиту споживачів на продукцію | abc | bc | bec | be | b |
| Виробництво нового товару | abc | b | be | b | Abc |
| Швидкість продажу | b | b | b | b | B |
| Координація асортименту продукції | bc | b | b | b | B |
| Товарне забезпечення | | | | | |
| Організація міст продажу | b | b | b | b | B |
| Складування | b | b | b | b | B |
| Організація роботи торгового персоналу | b | b | b | b | B |
| Забезпечення транспортування | b | b | b | b | B |
| Створення іміджу продукції | abc | ab | bce | bce | Bc |
| Підтримка ЖЦТ | | | | | |
| Збільшення циклу життя більшого класу продукції | abc | bc | be | b | B |
| Збільшення циклу життя виду продукції | bc | bc | be | b | B |
| Зменшення циклу впровадження | b | b | b | b | B |
| Цінова політика та ціноутворення | | | | | |
| Визначення цінової політики | abe | abe | be | b | B |
| Забезпечення цінової еластичності | be | be | be | b | B |
| Ціноутворення | be | be | be | be | Be |
| Товаропросування та збут продукції | | | | | |
| Форми та види товаропросування | bc | bc | bc | bc | B |
| Плановість товаропросування | b | b | b | b | B |
| Характеристика каналу товаропросування | b | b | b | b | B |
| Витрати на канали товаропросування | be | be | be | b | B |
| Ефективність товаропросування | be | be | be | b | B |
| Форми та види реалізації | abc | abc | bc | b | b |
| ФОСАС | | | | | |
| Форми та види інформування про продукцію | b | b | b | b | B |
| Рекламування | b | b | b | b | B |
| Участь у виставках та ярмарках | b | bc | bce | b | B |
| Взаємовідносини із суспільством | ab | ab | ab | ab | Ab |
| Сервіс | bc | bc | b | b | B |
| Організація комерційної діяльності | | | | | |
| Освоєння нових форм та методів реалізації продукції | b | bc | bc | bc | B |
| облік форм та тенденцій попиту споживачів | b | bc | b | b | B |
| Механізація та комп’ютеризація агромаркетинга | be | be | be | b | B |
| Сервісне та гарантійне обслуговування | bc | bc | b | b | B |
| Управління агромаркетингом | | | | | |
| Побудова системи управління агромаркетингом | abe | ab | be | ab | A |
| Організація функціонування системи управління агромарктеингом | abc | ab | ab | ab | Ab |
| Створення функціональної організаційної системи управління агромаркетингом | abce | ab | b | be | Ab |
| Організація роботи служби агромаректинга | abc | ab | be | b | ab |

Додаток Б

Система показників оцінки маркетингової діяльності аграрного підприємства (існуюча)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показник | Зміст показника | | Формула розрахунку |
| 1 | 2 | | 3 |
| Частка підприємства на товарному ринку, РЧ, за кількістю або загальною вартістю реалізованої продукції | Співвідношення обсягу реалізації продукції підприємства , Рп , і загального обсягу реалізації продукції даного асортименту на аналізованому товарному ринку, Ртр | | РЧ=Рп/Ртро<РЧ<1 |
| Коефіцієнт частки витрат на здійснення маркетингу, Квм, % | Відношення загальної суми витрат на маркетинг, ВМ , до загального обсягу реалізації продукції, Р | | Квм=(ВМ/Р)х100 |
| Коефіцієнт частки чистого прибутку , Кчп ,% | Відношення чистого прибутку ,ЧП, до загального обсягу реалізації продукції, Р | | Кчп =(ЧП/Р)х100 |
| Коефіцієнт частки витрат на здійснення збуту, Квз, % | Відношення загальної суми витрат, що пов’язані зі збутом продукції, Вз, до загального обсягу реалізації продукції, Р, або : Відношення загальної суми витрат, що пов’язані зі збутом продукції, Вз, до загальної суми витрат виробництва, ВВ, | | Квз = (ВЗ/Р) х 100 Квз = (ВЗ/ВВ) х 100 |
| Коефіцієнт частки відшкодувань і знижок, Кз, % | Відношення суми відшкодувань і знижок, З, до загального обсягу реалізації продукції, Р | | Кз = (З/Р) х 100 |
| Питома вага реалізованої продукції на експорт(разом, у т.ч. різним країнам), Е, % | Співвідношення обсягу реалізації продукції на експорт, Ре, і загального обсягу реалізації продукції підприємства, Р | | Е = (РЕ/Р) х 100 |
| Питома вага бартерних операцій, Б, % | Співвідношення обсягу бартерних операцій, ОБ, і загального обсягу реалізації продукції підприємством, Р | | Б = (ОБ/Р) х 100 |
| Чистий прибуток у розрахунку на 1 тис.грн.обсягу реалізації(тис.грн.)усієї продукції, ЧПз, експортної, ЧПе | Відношення добутку чистого прибутку, ЧПз чи ЧПе, на 1 тис.грн. до загального обсягу реалізації продукції підприємством, Рз чи Ре | | ЧПз=ЧПз х 1000/Рз  Чпе=Чпе х 1000/Ре |
| Коефіцієнти оборотності товарних запасів, КОртз | Відношення собівартості реалізованих товарів, Ср, до собівартості товарного запасу, Стз | | КОртз =Ср/ Стз |
| КОцтз | Відношення суми продажних цін реалізованих товарів, Цл, до суми середніх продажних цін товарного запасу, Цтз | | Коцтз = Цл/Цтз |
| КОктз | Відношення кількості проданих товарних одиниць, Кт, до середнього товарного запасу в штуках, ТЗ | | КОктз=Кт/Тз |
| Рівень рентабельності договору (контракту, угоди), РД, % | Відношення суми чистого прибутку, що одержана за даним договором (контрактом, угодою), ЧПд, до сумарного обсягу договору (контракту, угоди), Рд | | РД = (ЧПд/Рд) х 100 |
| Рівень рентабельності витрат, що пов’язані з виконанням договору (контракту, угоди), РВд, % | Відношення суми чистого прибутку, що одержана за даним договором (контрактом, угодою), ЧПд, до суми витрат, що пов’язані з його виконанням, Вд | | РВд = (ЧПд/Вд) х 100 |
| Обсяг реалізації продукції у розрахунку на 1 працівника, що займається маркетингом, Ррз, грн.  у т.ч. на ринках : - внутрішньому; - зовнішньому. | Відношення загального обсягу реалізації продукції, Р,до чисельності робітників, що займаються маркетингом, ЧРз Відношення обсягу реалізації продукції на відповідному ринку до чисельності робітників, що займаються маркетингом, ЧРз | | Ррз = Р/ЧРз |
| Чистий прибуток у розрахунку на 1 робітника, що займається маркетингом, ЧПрз, грн.. | | Відношення чистого прибутку, ЧП, до чисельності робітників, що займаються маркетингом, ЧРз | ЧПрз =ЧП/ЧРз | |
| Питома вага чисельності робітників, що займаються маркетингом, Впрз, % | | Співвідношення чисельності робітників, що займаються маркетингом, ЧРз, з чисельністю робітників підприємства, ЧРп | Впрз =(ЧРз/ЧРп) х 100 | |
| Питома вага витрат на заробітну платню робітників, що займаються маркетингом, Врззп, % | | Співвідношення суми витрат на заробітну платню робітників, що займаються маркетингом, ЧРз, і витрат на заробітну платню всіх робітників підприємства, ЗПп, або співвідношення суми виплат на заробітну плату робітників, що займаються маркетингом, ЧРз, і загальних витрат виробництва, ВВ | Врззп =(ЗПрз/ЗПп) х100 Врззп = (ЗПрз/ВВ) х 100 | |
| Рівень рентабельності витрат товарообігу і обслуговування покупців, РРрто | | Коефіцієнт співвідношення обсягу реалізації та витрат товарообігу і обслуговування покупців. Або відношення чистого прибутку до витрат товарообігу і обслуговування покупців. | РРрвто =(Р/ВТО) ЧПВТО =(Чп/ВТО) х 100 | |
| Витрати товароруху і обслуговування покупців, ВТО, тис.грн. | | Сума витрат, пов’язаних з товарорухом(транспортних,Т,склад ських (постійних і змінних),СпіСз, інформаційних,І,управлінських,У) і порушенням умов укладання договорів постачання (вартість замовлень,не виконаних у гарантовані строки ,НЗ і штрафи за рекламаціями покупців, Ш) | ВТр=Т+(Сп+Сз+І+У+Нз+Ш) | |
| Коефіцієнти : - зміни кількості покупців ,П | | Відношення відповідних показників , що склалися у поточному(звітному)році до попередніх | Зкп=Пзр/Ппр | |
| -кількості укладених договорів постачання, (контрактів,угод)Д | | Відношення відповідних показників , що склалися у поточному(звітному)році до попередніх | Кзд=Дзр/Дпр | |
| -обсягу укладених договорів постачання (К,У),ОД | Відношення відповідних показників , що склалися у поточному(звітному)році до попередніх | | Куд=ОДзр/ОДпр | |
| -питомої ваги обсягу наданих послуг у загальному обсязі реалізації продукції,З(Врнп | Відношення відповідних показників , що склалися у поточному(звітному)році до попередніх | | КнВРпн=ПВрнп З.р. : ПВрнп п.р. | |
| І у валовому доході підприємств,Вднп | Відношення відповідних показників, що склалися у відповідному(звітному) році до попередніх | | Кпвднп=Пвднп З.р. : Пвднп п.р. | |
| - витрат, щодо стимулювання збуту, Сз | Відношення відповідних показників, що склалися у відповідному(звітному) році до попередніх | | Ксз = СЗзр/СЗ п .р. | |
| - витрат на рекламу | Відношення відповідних показників, що склалися у відповідному(звітному) році до попередніх | | КВнр =Внрз.р.:Внр п.р. | |

**Додаток В**

**ПОЛОЖЕННЯ ПРО СЛУЖБУ МАРКЕТИНГУ ТОВ “МАЯК” Мелітопольського району**

**1.Загальні положення** Служба маркетингу ТОВ “Маяк” є самостійним підрозділом товариства з обмеженою відповідальністю “Маяк”, у своїй діяльності керується діючим законодавством і підпорядковується керівництву господарства.

**2**. **Цілі і задачі служби**

Діяльність служби маркетингу спрямована на адаптацію виробничої і збутової діяльності господарства до ринкового середовища, вивчення та вимог споживачів на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Цілями служби маркетингу є: збільшення продажу і прибутку за рахунок досягнення переваги над конкурентами; забезпечення вимог споживачів на внутрішньому і зовнішньому ринках; оптимізація затрат на розробку, виробництво і просування продукції на ринок за рахунок більш повного врахування можливостей господарства.

Для досягнення цілей маркетингу маркетингова служба вирішує такі задачі: збір інформації про ринок, структуру і динаміку попиту, смаки і бажання споживачів ;розробка довгострокових, середньострокових і поточних планів маркетингу по кожному виду продукції; розробка стратегічного плану і планів маркетингу; аналіз конкурентної ситуації, прогнозування стану ринку, динаміка його змін; прогноз обсягів продажу по кожному виду продукції.

**3.Функції служби маркетингу**

Маркетингова служба виконує такі основні функції:

* збирає необхідну інформацію на основі запланованого постійного збору і аналізу інформації про ринки, видає рекомендації по вибору найбільш вигідних і перспективних напрямків ринку;
* рекомендує типи і параметричні ряди товарів, які з найбільшою вірогідністю будуть куплені;
* на основі аналізу факторів середовища дає прогнози продажу і тенденцій його змін в часі;
* рекомендує оптимальні канали збуту, їх співвідношення, методи продажу, виробляє вимоги до іміджу підприємства і шляхи його просування на ринок; - організовує стабільну реалізацію товару шляхом формування попиту і стимулювання збуту; - контролює фінансові, кадрові, дослідницькі, конструкторські і технологічні дії підприємства на відповідність сформульованих ними рекомендаціям і прогнозам.

**4.Організаційна структура маркетингової служби**

Конкретний варіант організаційної структури служби маркетингу визначається масштабами виробничої та збутової діяльності, кількістю і обсягом ринків, на яких оперує господарство.

**5. Права і відповідальність служби маркетингу**

Служба маркетингу несе відповідальність за:

* короткострокові, середньострокові і довгострокові прогнози розвитку науково-виробничої діяльності, плани експортної діяльності на різних ринках (товари, місце і час виходу на ринок, цінову політику, систему формування попиту і стимулювання збуту);
* пропозиції по змісту і порядку проведення заходів, необхідних для створення ефективних систем взаємодії плануючих науково-дослідних, виробничих і збутових підрозділів;
* пропозиції по коригуванню планів розробки і виробництва продукції з урахуванням реалізації продукції і наявних замовлень;
* пропозиції про моральне і матеріальне заохочення розробників, виробників, працівників служб збуту і торгового персоналу за особистий вклад в економічні досягнення;
* пропозиції по ефективній організації системи товаропросування, оптимізації товарних запасів, складського господарства, транспортних засобів;
* пропозиції по перебудові організаційно-управлінської структури, викликаної необхідністю змін стратегії, маркетингу.

Служба маркетингу несе відповідальність за:

* забезпечення керівництва і виконавців необхідною маркетинговою інформацією;
* ефективне впровадження науково-технічних досягнень при розробці концепції і створенні нових товарів;
* координацію планів діяльності і забезпечення ресурсами розробляючих, виробляючих і збутових підрозділів;
* своєчасність коригування планів виробництва і збуту, своєчасну зміну застарілої продукції на нову з заданими технічними і економічними параметрами;
* навчання всіх співробітників і спеціалістів підприємства засобами ринкової діяльності;
* досягнення встановлених економічних показників прибутку, рентабельності.

Вона має право одержувати інформацію, необхідну для виконання своїх обов’язків.