

Л.О. Ломовських, канд. екон. наук, доцент

Я.О. Фатуллаєва, студентка

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТА ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання, які характеризуються поступовим перенасиченням ринку продукцією, обсяг збуту визначається не внутрішніми виробничими можливостями підприємства, а диктується потребами ринку. Функціонування підприємства в таких умовах викликає об'єктивну необхідність удосконалення управління маркетинговою діяльністю. Напрямом такого удосконалення є здійснення постійного контролю за функціонуванням системи маркетингу шляхом проведення аналізу та оцінки ефективності її функціонування. Обмеженість виробничих ресурсів, що використовуються в сільському господарстві, та необхідність задоволення дедалі зростаючих потреб населення об'єктивно вимагають підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням управління маркетингом та економічної ефективності виробництва продукції присвячені роботи таких вчених як, Ф. Котлер [6], Л.В. Балабанова [7], О.М. Андрійчук [3], В.Я. Мессель-Веселяк [8], М.І. Кісіль [9], С.С. Габор [10], Л.Д. Павловська [11], В.В. Кулішов [12] та ін.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка рекомендацій щодо підвищення економічної ефективності функціонування системи управління маркетингом на підприємстві, зокрема у ПП «Агропрогрес» Кегичівського району Харківської області.

Виклад основного матеріалу досліджень. На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективною підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання [6].

«Управління маркетингом» (маркетинговий менеджмент) і «управління службою маркетингу» – різні поняття. Як відомо, маркетингова

служба підприємства – це спеціальний підрозділ, який здійснює свою діяльність на основі принципів і методів маркетингу з метою комплексного вивчення ринку, забезпечення стійкої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва і проектно-конструкторських робіт. А управління службою маркетингу – це чітко визначена програма, розроблена на основі прийнятих рішень та стратегічних напрямів розвитку. Тому управлінням маркетингом (управлінням маркетинговою діяльністю) на підприємстві є широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку [2].

Ефективність виробництва є узагальнюючою економічною категорією, якісна характеристика якої відображається у високій результативності використання живої та уречевленої праці в засобах виробництва.

Як зазначено в економічній енциклопедії «ефективність – це здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, що забезпечили цей результат. Крім того, це досягнення найбільших результатів за найменших витрат живої та уречевленої праці. Це конкретна форма вияву закону економії часу, їхній зв'язок здійснюється через підвищення продуктивності праці, яке означає зростання ефективності сукупної праці, ефективності всього виробництва, зумовленої насамперед прогресом продуктивних сил» [5].

В.Г. Андрійчук [4] трактує ефективність як результативність певного процесу, дії, що вимірюється співвідношенням між одержаним результатом і витратами (ресурсами), що його спричинили.

Що стосується економічної ефективності діяльності підприємства, то рентабельність є важливим показником, що характеризує дохідність підприємства. З цієї причини він є обов'язковим елементом в порівняльному аналізі та оцінці фінансового стану діяльності підприємства.

Для розрахунку рентабельності можуть використовуватися різні види прибутку підприємства: валовий прибуток; прибуток від реалізації продукції, прибуток від інших видів діяльності (фінансової, інвестиційної); чистий прибуток. При цьому прибуток зіставляється з авансованою вартістю, яку можна брати в різних варіантах (весь капітал підприємства, власний капітал, позиковий капітал, основний капітал, оборотний капіталі).

Об'єктом нашого дослідження виступила діяльність підприємства ПП «Агропрогрес» Кегичівського району Харківської області. Площа сільськогосподарських угідь досліджуваного підприємства у 2013 р. становила 5061 га, що на 2,5 % менше, ніж у 2009 р. Середньорічна чисельність працівників у 2013 р. в порівнянні з 2009 р. зменшилася майже

на 30 % і склала 155 осіб. Вартість валової продукції (у постійних цінах 2010 р.) у 2013 р. становила 31758,1 тис. грн, що на 20 % більше, ніж у 2009 р. У 2013 р. одним середньорічним працівником було вироблено валової продукції на 204,9 тис. грн, що на 65 % більше, ніж у 2009 р. Майже у двічі зросла вартість товарної продукції: з 16571,4 тис. грн у 2009 р. до 32722,3 тис. грн у 2013 р. Прибуток у 2013 р. порівняно з 2009 р. зріс у 15 разів: з 303,7 тис. грн у 2009 р. до 4635,7 тис. грн у 2013 р.

У ПП «Агропрогрес» Кегичівського району Харківської області рівень рентабельності є не досить високим у порівнянні з середньою рентабельністю по області, проте, на нашу думку, він є достатнім для нормального функціонування підприємства, так у 2013 р. порівняно з 2009 р. рентабельність збільшилась і становила 16,5 %, це є позитивним явищем для підприємства.

Рентабельність виробництва продукції в ПП «Агропрогрес» Кегичівського району Харківської області

Галузі та види продукції	2009 р.		2010 р.		2011 р.		2012 р.		2013 р.	
	Прибуток (збиток), тис. грн	Рівень рентабельності, %	Прибуток (збиток), тис. грн	Рівень рентабельності, %	Прибуток (збиток), тис. грн	Рівень рентабельності, %	Прибуток (збиток), тис. грн	Рівень рентабельності, %	Прибуток (збиток), тис. грн	Рівень рентабельності, %
Продукція рослинництва – всього	752,2	9,6	1373,7	21,5	5347,6	35,0	2844,9	21,0	5213,8	36,3
у тому числі: зернові та зернобобові – всього	505,9	15,9	204,7	9,1	2492,4	41,8	1028,7	27,4	1179,9	16,7
соняшник	313,3	9,0	1346,8	44,4	3944,4	71,9	1589,5	18,0	3810,8	56,7
цукровий буряк	-79,5	-6,9	-168,8	-16,7	327,3	13,8	104,3	25,5	-	-
інша продукція	11,7	3,7	-9	-14,2	-1418,1	-98,5	100,3	26,7	-7,7	-1,7
Продукція тваринництва – всього	-448,5	-5,3	-1353,7	-13,8	-364,3	-3,1	417,6	3,1	-639	-4,7
у тому числі: вирощування (у ж. м.) великої рогатої худоби	9,0	1,0	-6,8	-1,0	-103,7	-7,2	61,7	4,1	65,9	4,8
свиней	474,8	13,6	23,4	0,8	461,9	13,1	186,8	4,2	140,0	5,4
молоко	-621,3	-18,9	-409,8	-8,5	-763,2	-11,9	67,0	0,9	96,4	1,2
інша продукція	-311,0	-43,7	-960,5	-76,4	40,7	11,4	102,1	20,2	-941,3	-56,3
Послуги в сільському господарстві	-	-	-36,2	-20,9	-1072	-55,2	58,6	46,2	60,9	38,1
Продукція сільського господарства і послуги – всього	303,7	1,9	-16,2	-0,1	3911,3	13,5	3321,1	12,2	4635,7	16,5

Як показав аналіз діяльності досліджуваного підприємства, зростання рівня рентабельності відбулося за рахунок зростання прибутку, який в свою чергу при зростанні витрат на виробництво зріс за рахунок зростання урожайності сільськогосподарських культур в рослинництві та за рахунок підвищення продуктивності тварин.

Висновки. Таким чином, на основі проведеного аналізу ефективності виробництва підприємства можемо зробити висновок, що основними шляхами підвищення ефективності діяльності ПП «Агропрогрес» Кегичівського району Харківської області є на даному етапі зростання урожайності сільськогосподарських культур та продуктивності тварин. Але особливу увагу підприємству необхідно звернути на зменшення витрат на виробництво продукції. Так, наприклад, у рослинництві значне зростання спостерігалось на насіння і посадковий матеріал – у 2,9 рази, на запасні частини – у 3,2 рази, оплату робіт та послуг – у 2,4 рази, амортизацію основних засобів – у 2,4 рази, усього по рослинництву затрати зросли на 71 %. Тому підприємству слід не допускати перевитрати, які призводять до зниження ефективності діяльності підприємства. Найголовнішим із шляхів досягнення є створення умов та можливостей для належного забезпечення сільськогосподарських товаровиробників необхідними фінансовими ресурсами, за рахунок удосконалення фінансово-кредитної, податкової систем та державного регулювання аграрного сектору економіки для надання їм можливості використовувати інноваційну продукцію та технології. Ці шляхи є найважливішими в підвищенні ефективності діяльності підприємства.

Бібліографічний список: 1. Алферьев В. Стратегия, эффективность и опыт производственно-технического обеспечения сельского хозяйства во второй половине XX века / В. Алферьев // АПК: экономика, управление. – 2007. – № 5. – С. 74–75. 2. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія/ Національний технічний ун-т "Харківський політехнічний ін-т". – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2008. – 632с. 3. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник / В.Г. Андрійчук. – 2-ге вид., доп., перероб. – К.: КНЕУ, 2004. – 624 с. 4. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз: монографія / В.Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2005. – 292 с. 5. Економічна енциклопедія: у 3-х т. / ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Академія, 2000. – Т. 1. – 598 6. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. 7. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова,

Р.В. Мажинський. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 207 с. 8. Мессель-Веселяк В.Я. Підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва / В.Я. Мессель-Веселяк // Економіка АПК. – 2005. – № 6. – С. 17–26. 9. Кісіль М.І. Критерій і показники економічної ефективності малого і середнього бізнесу на селі / М.І. Кісіль // Економіка АПК. – 2001. – № 8. – С. 59–64. 10. Габор С.С. Сучасні підходи до ефективності виробництва / С.С. Габор, В.С. Габор // Інноваційна економіка. – 2010. – № 2 – С. 60–65. 11. Павловська Л.Д. Економіка підприємства: навч. посібник / Л.Д. Павловська. – Житомир: ЖНАУ, 2009. – 640 с. 12. Кулішов В.В. Мікроекономіка: Основи теорії і практикум: навч. посібник / В.В. Кулішов. – Л.: Магнолія 2006, 2007. – 332 с.

Ломовских Л.А., Фатуллаева Я.А. Управления маркетингом и экономическая эффективность производства продукции. В статье проанализировано состояние производства продукции, определены основные факторы экономической эффективности, определены основные проблемы в области растениеводства, а также предложены пути их решения.

Lomovskykh L., Fatullaeva Ya. Marketing management and economic efficiency of production. The article analyzes the state of production, the major factors of economic efficiency, the basic problems in plant and proposed solutions.