**Зоря Олексій Петрович. Маркетингові аспекти підвищення ефективності виробництва плодоовочевої продукції : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2009**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Зоря О.П. Маркетингові аспекти підвищення ефективності виробництва плодоовочевої продукції. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Дніпропетровський державний агарний університет, м. Дніпропетровськ, 2009.Дисертація присвячена дослідженню та узагальненню теоретичних і методичних засад, розробці методичних і практичних рекомендацій щодо застосування маркетингу в підвищенні ефективності виробництва плодоовочевої продукції в регіоні.Розглянуто теоретичні й методичні аспекти маркетингу і маркетингового управління та його роль в ефективності виробництва аграрної продукції та визначення економічної ефективності використання маркетингових заходів на підприємствах плодоовочевої галузі. Досліджені тенденції та перспективи розвитку плодоовочевого підкомплексу в Україні та світі. Проаналізовані особливості функціонування та тенденції розвитку плодоовочевого підкомплексу за сучасних умов господарювання, здійснена оцінка ефективності виробництва плодоовочевої продукції в Полтавській області та досліджені особливості реалізації цієї продукції у сільськогосподарських підприємствах регіону.Розроблено та запропоновано сільськогосподарським підприємствам Полтавської області маркетингові інструменти удосконалення процесу виробництва та збуту продукції в плодоовочевому підкомплексі, які дадуть змогу збільшити обсяги виробництва продукції, а також отримати додатковий прибуток. |

 |
|

|  |
| --- |
| 1. Сучасний аграрний маркетинг - це філософія сільськогосподарського бізнесу, яка все активніше використовується підприємствами галузі як засіб завоювання своєї частки на ринку і ефективної її експлуатації. Він дозволяє оптимізувати обмежені ресурси, знизити витрати виробництва та реалізації, забезпечити необхідний рівень рентабельності. Маркетинг плодоовочевої галузі представляє собою комплексну систему, яка вивчає закономірності прояву, формування, розвитку та задоволення потреб у плодоовочевій продукції в процесі виробництва, розподілу, обміну і споживання з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку всіма учасниками ринку.2. На нашу думку, головним принципом оцінки економічної ефективності підприємств плодоовочевого підкомплексу є критерій прибутковості їх діяльності. Саме отримання прибутку підприємствами галузі виступає головною рушійною силою розвитку плодоовочевої галузі. Оцінку ефективності маркетингових заходів необхідно проводити за допомогою показників, які розраховуються як відношення ефекту від цих заходів та пов’язаних з ним загальних витрат. В якості показника ефекту необхідно брати додатковий прибуток, додаткову виручку від реалізації продукції, додану вартість або економію витрат.3. Загальною негативною тенденцією розвитку плодоовочевої галузі України протягом періоду незалежності слід вважати появу на ньому великої кількості низькотоварних виробників, що пов’язано із значним зростанням частки особистого підсобного господарства населення у загальному обсязі виробництва плодоовочевої продукції. Виробництво заради використання продукції для власного споживання, а не для реалізації, породжує натуральне виробництво з великими неефективними затратами праці.4. Позитивною тенденцією є те, що протягом досліджуваного періоду спостерігається зростання виробництва плодоовочевої продукції в Україні. За останні роки плодоовочева галузь розвивається переважно інтенсивним шляхом, коли обсяги виробництва зростають переважно за рахунок росту урожайності посівів і насаджень, що вимагає постійних інвестицій в цю галузь. Зростання доходів населення призводило до збільшення попиту на якісну плодоовочеву продукцію і збільшує в свою чергу ціни на неї, що робить дану галузь сільського господарства привабливою для інвесторів.5. У Полтавській області протягом 2000-2007 рр. спостерігається зростання виробництва плодоовочевої продукції, як і в цілому по країні. Основними її виробниками є особисті селянські господарства, на частку яких припадає майже весь обсяг виробленої продукції. Зростання обсягів виробництва плодоовочевої продукції у області відбувається за рахунок зростання її урожайності. Так, у 2007 р., порівняно із 2000 р., урожайність картоплі зросла на 45,4% і становила 145 ц/га, урожайність овочів зросла у 2,3 рази і становила 187,6 ц/га, плодів і ягід – у 4 рази і склала 77,5 ц/га. Проте, незважаючи на чітку тенденцію до зростання урожайності фруктів та овочів, виробники (особливо сільськогосподарські підприємства) мають значні резерви до подальшого її зростання, оскільки у країнах із розвиненим виробництвом плодоовочевої продукції рівень урожайності знаходиться на значно вищому рівні.6. Зростання обсягів виробництва плодоовочевої продукції у регіоні можна пояснити зростанням ефективності їх виробництва, хоча вона знаходиться на низькому рівні, а виробництво плодів залишається збитковим, незважаючи на відчутне зростання цін. Проте присутня позитивна динаміка в показниках економічної ефективності виробництва плодоовочевої продукції, що засвідчує перспективність даної галузі. Так, у 2007 р. виробництво овочів та картоплі у сільськогосподарських підприємствах Полтавської області було прибутковим. Виробники овочів вперше за досить тривалий період отримали прибутки, а рівень рентабельності їх виробництва склав 24,9%. Також слід зазначити, що протягом досліджуваного періоду спостерігаються коливання у показниках ефективності виробництва плодоовочевої продукції у сільськогосподарських підприємствах Полтавської області, що в значній мірі пояснюється коливанням цін, за якими реалізовується продукція.7. Протягом 2000-2007 рр. значно зменшився обсяг плодоовочевої продукції, що реалізовували сільськогосподарські підприємства, що пояснюється перш за все зменшенням обсягу виробництва цієї продукції підприємствами. Негативною тенденцією є також те, що сільськогосподарські підприємства не реалізовують плодоовочеву продукцію переробним підприємствам, які завжди були одним з найбільш ефективних каналів збуту.8. Нами встановлено, що споживання овочів та фруктів переважною більшістю населення області не відповідало рекомендованим нормам, за винятком споживання картоплі, що свідчить про існуючий потенційний попит на плодоовочевому ринку. Так, кожен мешканець регіону недоотримав протягом 2000-2007 рр. в середньому до 20% овочів та дві третини фруктів.9. Одним із головних і перспективних напрямків удосконалення системи виробництва плодоовочевої продукції є покращення збутової діяльності із застосуванням ефективного маркетингу, завданням якого є підвищення зацікавленості працівників у ефективному використанні ресурсів та поліпшення стану реалізації продукції, зміцнення матеріально-технічної бази підприємств, розвиток інфраструктури ринку, організація реклами. На великих підприємствах пропонується створювати спеціалізовані служби маркетингу. Витрати на створення відділу маркетингу у досліджуваному нами ДП НДГ „Ювілейний” ПДАА складуть 98,7 тис. грн. за рік. Протягом року ці витрати принесуть прибуток у розмірі 18,5 тис. грн. Для ефективного просування плодоовочевої продукції на ринок та одержання високих прибутків треба орієнтуватися на якість виробленої продукції, її цінову конкурентоспроможність, організацію ефективного зберігання та транспортування продукції, виробництво продукції, яку вимагає ринок, виробництво та реалізацію продукції в ті проміжки часу, коли ринок пропонує найвищі ціни. В цілому, для здійснення запропонованого нами комплексу заходів у досліджуваних нами підприємствах необхідні додаткові вкладення в розмірі 1437,5 тис. грн Від реалізації запропонованого комплексу стратегій плановий економічний ефект буде дорівнювати 832,5 тис. грн., а рентабельність витрат складе 57,9%.10. Діяльність підприємств плодоовочевого підкомплексу мусить базуватися на точному і вивіреному знанні потреб цільового ринку і споживчого попиту, оцінці та врахуванні умов виробництва в найближчий час і на перспективу. Одним із шляхів підвищення ефективності виробництва плодоовочевої продукції є впровадження у виробництво нових культур, або культур, вирощування яких на даному етапі розвитку галузі занепало, але на які є попит на ринку. Також українським виробникам плодоовочевої продукції доцільно налагодити власну оптову торгівлю на основі об’єднання господарств у обслуговуючі кооперативи, які будуть займатися також маркетинговою діяльністю, що дозволить їм залишити у себе значну частку оптової націнки та знизити роздрібну ціну на свою продукцію. |

 |