

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Лимаренко С.Н.

*Луганский национальный аграрный университет, г. Старобельск,
Луганская область*

Ключевые слова: маркетинг, агромаркетинг, сегмент рынка, рынок сбыта
Key words: marketing, agromarketing, market segment, market

Аннотация. Проанализировано современное состояние и основные тенденции развития маркетинговой деятельности на предприятии. Разработаны направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия в условиях экономической нестабильности.

Summary. Analyzed the current state and the main trends in the development of marketing activities at the enterprise. Developed ways to improve the marketing activities of the enterprise in conditions of economic instability.

Функционирование агропромышленного предприятия в условиях рыночной нестабильности, несовершенства хозяйственного механизма, отсутствия необходимой информации о состоянии рынка, требует решения ряда вопросов связанных с маркетинговой деятельностью, которая должна сопровождать сельскохозяйственную продукцию от производителя к потребителю. В связи с этим возникает необходимость подчинения внутренней хозяйственной деятельности предприятия требованиям внешней среды путем исследования рынка и проведения маркетинговой политики.

На предприятиях с несложной организационной структурой управление маркетингом обычно осуществляется несколькими людьми: руководителем, экономическим отделом, специализированным отделом. Вопросы по организации маркетинговой службы чрезвычайно важны как в теоретическом, так и в практическом отношении. И очень актуальные для агропредприятий.

Сегодня известны несколько типовых моделей маркетинговых служб. Среди них есть интегрированные, которые осуществляют свою деятельность комплексно и управляются из одного координирующего центра, и не интегрированные, которые представляют собой совокупность соответствующих подразделений, не скоординированных в своем воздействии на потребителя. Интегрированные маркетинговые службы могут быть построены по функциональному или товарному принципу, с ориентацией на

потребителей или рынки, с линейной или матричной взаимозависимостью отдельных составляющих [1].

Для большинства аграрных предприятий, которыми являются малые и средние по размеру агроформирования, создание крупной маркетинговой службы нецелесообразно, она не будет окупаться, а маленькая маркетинговая служба не в состоянии проводить системные маркетинговые исследования на высоком уровне. Выход из данной ситуации заключается в привлечении к сотрудничеству профессиональных маркетологов или специализированных фирм. Другой путь решения проблемы заключается в создании совместно с другими предприятиями маркетинговых центров, которые бы занимались маркетинговыми исследованиями, как на региональном уровне района, региона, так и в общегосударственном масштабе.

Динамичные рынки, а именно к таким относится рынок агропродукции, требуют гибкой организационной структуры, которая быстро и адекватно меняется, которая бы позволила реализовать концепцию агромаркетинга, обеспечивала бы сельскохозяйственные предприятия постоянной и достоверной информацией о рынке. Вхождение в информационные объединения требует от участников рынка, в число которых входят сельскохозяйственные предприятия, постоянно проводить сбор, обработку, анализ рыночной информации для принятия управленческих решений. Поэтому целесообразно для достижения маркетинговых задач на уровне агропредприятия формирование таких маркетинговых звеньев, которые через координацию работы с фирменными магазинами, посредническими и другими структурами обеспечат движение произведенной продукции к потребителю. Посреднические организации, поддерживая связи с сельскими клиентами, через маркетинговые звенья будут выполнять те функции, которые невозможны, или нецелесообразны для выполнения в сельскохозяйственных и предпринимательских структурах [3].

Выполнение маркетинговой деятельности требует большого объема информации, знаний и опыта для ее анализа и управления производством-сбытом. Ее должны осуществлять специалисты соответствующей службы. Целесообразность организации маркетинговой службы на сельскохозяйственном предприятии зависит от его специализации, объема продаж продукции и целевого рынка. Хозяйство может иметь своего маркетолога для выполнения комплекса работ по управлению производством-сбытом и, одновременно использовать услуги альтернативной маркетинговой службы по проведению комплексного анализа рынка, и т.д. Небольшие по размеру аграрные предприятия (крестьянские (фермерские) хозяйства) для осуществления маркетинга могут создать маркетинговый кооператив. Таким образом, возможны следующие варианты выполнения функций управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия: новосозданным подразделением маркетинга, переквалифицированной службой снабжения-сбыта, торговым домом, или маркетинговым кооперативом.

В зависимости от объемов производства, его специфики, численности работников, рынков сбыта структура отдела маркетинга может быть различной. В ООО «Агрохим» численность работников колеблется от 20 до 30 человек, вопросы маркетинга в таких организациях решает, конечно, один высококвалифицированный специалист. В организации маркетинговой структуры желательно придерживаться таких основных принципов:

- простота маркетинговой структуры;
- чем проще структура, тем лучше и эффективнее управлять ею;
- четкость системы взаимоотношений отдела маркетинга с подразделениями предприятия;
- маркетинг для фирмы, а не фирма для маркетинга;

Это означает, что служба должна организовываться и постоянно развиваться под цели, задачи и особенности функционирования предприятия, обеспечивая максимально эффективные условия для его рыночной деятельности. Эффективность работы службы только наполовину зависит от того, как ее работники выполняют свои прямые служебные обязанности. Вторая же половина целиком зависит от того, насколько весь персонал фирмы включен в маркетинг. Этот принцип заключается в том, чтобы быть как можно ближе к потребителю. Это означает, что независимо от вариантов организационной структуры последняя должна обеспечить максимальный контакт всех без исключения работников службы с реальными и потенциальными потребителями продукции предприятия.

Важно, чтобы функционирование маркетинговых структур не ограничивалось только внутренним аграрным рынком. Ориентация на дешевую сельскохозяйственную продукцию из-за низкой платежеспособности населения страны приведет к сокращению ее производства. Поэтому маркетинговые структуры должны, активно включаться во внешнеэкономическую деятельность, которая будет стимулировать производство агропродовольственной продукции.

В сельскохозяйственном предприятии в процессе перехода маркетинга из инструментальной фазы к фазе концепции, объединяющей все функции, качественно изменяется ответственность управляющего маркетингом. Он выступает не только арбитром между фактом продажи и действиями подразделений, которые могли существенно влиять на продажу, но и ответственным за рыночные цели компании и их достижения.

При сбытовой ориентации деятельностью предприятия руководят специалисты, отвечающие за производство продукции и учитывающие, прежде всего, существующие возможности и потребности самого предприятия. Производится и продается то, что относительно легко можно изготовить (при минимальных затратах на производство). Ассортимент продукции при этом достаточно узкий, производственный процесс жесткий, конкурентоспособность товара рассматривается, в основном через призму цены продажи, которая формируется на основе производственных расхо-

дов. Философия управления сводится к решению краткосрочных задач производства, потребителю уделяется мало внимания.

Маркетинговая ориентация требует, чтобы предприятием управляли экономисты, отвечающие за сбыт продукции, которые на первое место ставят запрос потребителей. Поэтому при такой ориентации производится лишь то, что будет обязательно куплено, формируется широкий ассортимент продукции, в производственном процессе закладывается максимум гибкости, конкурентоспособность товара определяется, исходя из возможностей покупателя осуществить выбор при покупке. При этом цена продажи зависит от цены потребителя. Научные исследования в основном направляются на исследования рынка, поведение потребителей и конкурентов.

Одной из важнейших задач предприятия является поиск и прием на работу квалифицированных маркетологов и, одновременно, улучшения мотивации их труда. В связи с тем, что в настоящее время не существует типовых штатных расписаний и нормативов для отделов маркетинга, как и любой другой документацией, регламентирующей маркетинговую деятельность, то каждое предприятие должно самостоятельно формировать соответствующие отделы, исходя из потребностей, которые определяет действующая в настоящее время экономическая и конъюнктурная ситуации. Важная особенность маркетинга как управленческой деятельности состоит в том, что он предполагает принятие решений на базе многовариантных экономических расчетов с использованием компьютерной техники и ориентирован на создание организационных, экономических и юридических условий для эффективного функционирования и развития предприятия в целом [2].

Маркетинг содержит реализацию сбытовой политики, предполагающей определение каналов и методов сбыта по каждому конкретному виду продукта и определенному рынку; расчет возможных затрат на организацию сбыта, на рекламу, товаропродвижение и доставку товаров. Суть этого подхода заключается в том, что исходным пунктом глубокого и всестороннего выявления возможностей конкретного производства, путей его интенсификации, повышения эффективности становится анализ платежеспособного рыночного спроса на соответствующие товары, потребности потреби теля [4].

Исследования показали, что наука не выработала методических основ комплексной оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в аналитической работе предприятий и консалтинговых служб. В основе методологического подхода к оценке эффективности маркетинга, по нашему мнению, должен лежать ответ на 3 вопроса: для каких целей разрабатывается методика, как могут быть использованы результаты и для кого она необходима. Предлагаемая методика оценки

Результаты оценки могут быть использованы работниками предприятий для планирования маркетинга и конкурентоспособности, совершен-

ствования организации маркетинга на предприятии, принятие решений относительно повышения квалификации специалистов служб маркетинга.

Маркетинговая деятельность на практике реализуется путем выполнения функций маркетинга – исследование рынка, сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара, разработка эффективного товарного ассортимента, введение на рынок новых товаров, осуществление гибкой ценовой политики, выбор эффективных каналов сбыта и организация сбытовой деятельности, осуществление эффективной коммуникационной деятельности. Одни из факторов, оказывающих влияние на выбор и организацию каналов сбыта, возникаюя из характера конкретного рынка, другие связаны с особенностями самого товара, третьи – с родом деятельности и положением предприятия. На аграрных предприятиях маркетинговые процессы еще не получили должного развития, служба сбыта может быть в составе маркетинговой службы, т.к. актуальной проблемой является вопрос эффективного распределения и реализации продукции. Основными потребителями продукции являются ООО «Укр-Вреск», ООО «Кернел-Трейд», ООО «Айдар-Мука», ООО «Племенный завод им. Литвинова», СООО «Степное», ООО «Ландгут».

Определенный интерес представляет практика разработки организационной структуры, которая помогает осуществлению маркетинговой деятельности на предприятиях. Построение организационной структуры маркетинга зависит от программы предприятия (объединения), характера и направления его деятельности. В этой связи при разработке службы маркетинга целесообразно усовершенствовать организационную структуру предприятия.

Таким образом, применение маркетинга заставляет по-другому подходить к практике менеджмента, материального стимулирования, ценообразования не только в производственных отделениях, но и в верхних эшелонах управления производством. Особое значение приобретает необходимость перестройки организационной структуры, установление четких полномочий и ответственности.

Список использованной литературы

1. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В. М. Тарасевич.– М.: Экономика, 2009. – 702 с.
2. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия, диагностика и организация. – Луганск: Изд-во ВНУ, 2010 – 310 с.
3. Дудар Т.Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу // Економіка АПК. – 2016. – № 10. – С. 89-97.
4. Закшевская Е.В. Управление аграрным производством: теория, методология и практика / Е.В. Закшевская, Т.В. Савченко. – Воронеж: изд-во «Истоки», 2011. – 256 с.