

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ООО «АГРО-ПЛЮС»

Биловол Р.И., к.э.н., доцент

*Полтавский национальный технический университет имени Юрия Кондратюка,
г. Полтава, Украина*

Быкова Е.Ю., ст. преподаватель

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: маркетинговая служба; отсутствие знаний и опыта в ее проектировании; недостаточный уровень последовательности процесса ее внедрения.

Key words: marketing service; lack of knowledge and experience in designing it; insufficient process implementation.

Аннотация: В условиях демократизации и децентрализации управления, когда ООО «Агро-Плюс» получило больше прав, не имеет права работать на неисследованный рынок, поэтому проектирование маркетинговой службы есть не только существенной потребностью, а необходимостью, поскольку производить нужно только ту продукцию, которую требует рынок.

Summary: In the conditions of democratization and decentralization of management, when LLL «Agro-Plus» has no right to work en an unexplored market it is important to design a marketing service that nowadays become an essential need, since company should only that products which market requires.

Маркетинг, как вид производственной деятельности, тесно взаимосвязанный с внутренним управлением ООО «Агро-Плюс», но его эволюция существенно меняет организационную структуру управления и функции специалистов, так как в новых условиях хозяйствования почти невозможно разделить маркетинг и менеджмент, маркетинг и производство, поскольку эти функции все больше интегрируются.

Руководство ООО «Агро-Плюс» особенного значения уделяет проектированию маркетинговой службе, которая реализовала бы следующие маркетинговые функции: определения спроса на товары и услуги; планирование ассортимента товаров и услуг; контроль за качеством товаров и услуг; покупкой сырья; сбытом и распределением товаров по сегментам рынка; рекламой продукции и товаров; стимулирование сбыта продукции.

Проектирование маркетинговой службы ООО «Агро-Плюс» должно базироваться на соответствующей организационной структуре управления, поскольку именно в таких отделах должны осуществляться все пла-

новые, оперативные и контрольные функции маркетингового менеджменту. Работа ООО «Агро-Плюс» на рынке требует использования маркетинговых подходов к его производственно-сбытовой деятельности. Для этого необходимы серьезные и существенные изменения в организационной структуре управления, глубокая перестройка мышления и методов деятельности руководства и специалистов аппарата управления. Организационная структура управления маркетинговой службы должна быть отражением основных идей, которые внедряет и реализует руководство ООО «Агро-Плюс».

Проектирование службы маркетинга в систему управления ООО «Агро-Плюс» требует выбора оптимальной структуры управления маркетинговой службы, основанной на решении трех основных задач: сбор информации; планирование работы; оперативная работа.

Главным критерием выбора для ООО «Агро-Плюс» должно быть соответствие масштабов маркетинговой службы уровню ее эффективности, размеру производства продукции и продаж. Главными функциями службы маркетинга ООО «Агро-Плюс» должны быть: разработка долгосрочных, среднесрочных и оперативных планов деятельности предприятия; формирование спроса и стимулирование сбыта аграрной продукции; реализация коммерческой функции совместно с маркетинговой.

Целесообразно отметить, что внедрение службы маркетинга в деятельность системы управления ООО «Агро-Плюс» требует определения основных маркетинговых заданий и направлений деятельности руководства и персонала предприятия.

Помощь в проектировании службы маркетинга ООО «Агро-Плюс» должна проводиться консультантами для подготовки персонала, решения вопросов материально-технического обеспечения; конкретной помощи в сбытовой и рекламной деятельности или самостоятельно ответственными специалистами аппарата управления предприятия.

Эффективность работы маркетинговой службы должна определяться не только ее производственными или финансовыми ресурсами, а активностью и опытом специалистов в изучении рынков сбыта продукции. Поэтому для кадрового обеспечения службы маркетинга нужен переход на современные методы кадровой политики, которые должны основываться не на прямом администрировании, а предвидеть: внедрение системы материального стимулирования персонала; относится к работникам, как к самостоятельным исполнителям; участие персонала в распределении прибыли предприятия; обеспечение продвижения по службе; уважение каждого работника трудового коллектива.

Специалисты службы маркетинга должны иметь опыт и знания не только в области маркетингу, но и статистики, социологии и психологии. Особенно высокие требования предъявляются к руководителю службы маркетингу, который кроме высокой компетентности и административ-

ных способностей должен быть принципиальным и честным, поскольку от него зависят результаты проведенных исследований, которые служат основой для принятия руководством ответственных для предприятия решений относительно ассортимента, условий сбыта, рекламы продукции. Поэтому, стиль работы специалистов службы маркетингу ООО «Агро-Плюс» должен отличаться демократичностью и предоставлением возможности для развития профессионализма персонала. Среди них, целесообразно выделить: интегрированные и не интегрированные маркетинговые структуры.

Не интегрированная маркетинговая структура – это структура управления, где все подразделения аппарата управления не скоординированы в своем влиянии на потребителя, поскольку они существуют изолированно. Интегрированные маркетинговые структуры осуществляют свою деятельность комплексно, управляются с координационного центра и могут быть функциональными или товарными, с ориентацией на потребителя или рынок. С этой целью мы предлагаем в организационной структуре управления ООО «Агро-Плюс» создать интегрированную службу маркетингу за функциональными признаками.

Функциональная структура управления службы маркетинга ООО «Агро-Плюс» характерна для предприятий с большим ассортиментом продукции. Преимущества такого типа организационной структуры управления – концентрация внимания на основных задачах маркетинга, возможность специализации, простота управления. Недостатки – однообразие работы специалистов маркетинговой службы, конкуренция между подразделениями аппарата управления предприятия.

Целесообразно в структуре управления службы маркетинга создать следующие отделы: отдел маркетинговых исследований и планирования, который будет отвечать за информационное обеспечение всех направлений маркетинговой деятельности ООО «Агро-Плюс» и разрабатывать стратегические и тактические программы (стратегии); отдел управления ассортиментом и качеством продукции, отдел управления сбытом продукции; отдел рекламы и стимулирования сбыта. Функциональная организационная структура управления службы маркетинга ООО «Агро-Плюс» должна существовать до тех пор, пока не увеличатся объемы производства продукции.

Следует отметить, что ООО «Агро-Плюс» будет иметь маркетинговую ориентацию, если руководитель маркетинговой службы будет другой по значению личности после директора ООО «Агро-Плюс» и иметь желание исполнять такую сложную, нужную работу для повышения эффективности хозяйственно-финансовой деятельности предприятия.

Должность руководителя маркетинговой службы на данный момент новая для ООО «Агро-Плюс», поскольку специалисты не имеют опыта работы в современных условиях рынка. Однако, при больших за размером производственных подразделений, что выпускают большой и разнообразный ассортимент продукции, целесообразно руководству ООО «Агро-

Плюс» создать в будущем маркетинговую службу, спроектированную по товарному принципу.

Товарная организационная структура управления службы маркетинга характерна для больших предприятий с диверсифицированным производством, которое имеет большую производственную структуру управления. Преимущества – координация действий, оперативные решения маркетинговых проблем, а недостатки – существенные издержки.

Если служба маркетинга ООО «Агро-Плюс» будет постоянно совершенствоваться и развиваться соответственно увеличению производственных мощностей, то целесообразно использовать модель организационной структуры службы маркетинга, ориентированную на потребителя. Основным предназначением такой маркетинговой структуры управления есть то, что она характерна для предприятий, рынки которых имеют большие сегменты рынков и потребителей. Преимущества – возможность следить за сегментами рынков и потребителями. Недостатки – большие нагрузки для специалистов службы маркетингу.

Таким образом, предложенные нами варианты организационной структуры службы маркетингу позволят руководству предприятий на должном уровне проводить маркетинговые исследования, которые способствуют повышению конкурентоспособности и эффективности хозяйственно-финансовой деятельности ООО «Агро-Плюс».

Список использованной литературы

1. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений: монография. – Харьков: РИО ХГЭУ, 2007. – 248 с.
2. Шеметов П.В., Чередникова Л.Е., Петухова С.В. Менеджмент управления организационными системами: учеб. пособие. – 4-е изд. – Москва: Омега-Л, 2011. – 407 с.

УДК 330.341.1:338.432 (477)

INNOVATIVE APPROACHES IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE ECONOMY

**Boldyreiva L.M., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Amelina I.V., Ph.D. Associate professor**

Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University, Poltava, Ukraine

Tsetsiarynets T.A., PhD in economics, Associate Professor

Belarusian State Agrarian Technical University, Minsk, Belarus

Key words: agricultural sector, innovations, trade, economy, potential.