

ЭКОНОМИКА АПК

УДК 631.155:339.138:631.145

А.А. Панов

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Ключевые слова: маркетинг, рынок, агропромышленное производство, функция бизнеса, структура производства, маркетинговое управление, сбыт продукции, платежеспособный спрос, маркетинговая система, маркетинговая служба.

В агропромышленном производстве России в целом и ее регионах происходит процесс глубоких качественных изменений, которые связаны с переходом на рыночные отношения. В таких условиях в основе управления производством, переработкой и сбытом сельскохозяйственной продукции должен быть маркетинг.

Он позволяет реализовать комплексно-целевой подход в управлении, осуществлять гибкую тактическую политику приспособления к требованиям потребителей, повышать эффективность различных форм производственно-экономических связей в технологической цепи: производство, заготовка, транспортировка, переработка, хранение и реализация продовольствия.

Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими [1].

Маркетинг является настолько базовым явлением, что его нельзя рассматривать как всего лишь отдельную функцию бизнеса. Скорее, это весь бизнес, увиденный с точки зрения конечного результата, т.е. глазами потребителя. Успех в бизнесе определяется не столько продуктом, который в нем предлагается, сколько его потребителями [2].

Сущность маркетинга заключается в том, чтобы производить и продавать товар не по принципу «не обманешь – не продашь», а в том, чтобы удовлетворять потребности клиентов. Поэтому товаропроизводитель должен иметь такую структуру производства сельскохозяйственной продукции и такие

каналы ее реализации, которые позволили бы гарантированно сбывать эту продукцию и получать при этом максимально возможную прибыль на единицу вложенного в производство капитала.

Переход к маркетинговому управлению в агропромышленной сфере, методу целенаправленного регулирования производством, его переориентация в соответствии с требованиями рыночной конъюнктуры и перспективами развития потребительского спроса – процесс весьма сложный.

В этих условиях регулирующая роль государства заключается в формировании необходимой среды и обеспечении условий для развития сельскохозяйственного производства и сбыта его продукции с целью более полного и быстрого удовлетворения платежеспособного спроса потребителей. Это должно достигаться им через систему правовых, экономических, а также административно-организационных мер государственного регулирования.

При организации и развитии маркетинга следует учитывать многообразие и особенности функционирования маркетинговой системы в конкретных условиях. Для этого потребуются исследование состояния и динамики потребительского спроса и использование полученных данных в процессе разработки и принятия хозяйственных решений. Следует максимально приспособить производство к требованиям рынка с целью повышения эффективности работы предприятия, критерием которой выступает значение обобщающего показателя его деятельности – прибыль. Необходимо осуществлять воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью таких средств, как реклама, стимулирование сбыта в целях их формирования в необходимом для предприятия направлении.

Что касается организации маркетинговой деятельности на конкретном предприятии, то ее следует начинать с утверждения руководителя маркетинговой службы. Целе-

сообразно, чтобы эту службу возглавлял заместитель директора по маркетингу. Под его руководством разрабатывается «Положение о службе маркетинга», составляется годовой план работы, изучаются и определяются программа и сроки выхода на продовольственный рынок.

Маркетинговая служба предприятия проводит исследование на продовольственном рынке с целью изучения складывающейся на рынке ситуации сбыта, спроса и мотивы покупательского поведения. Структурное подразделение маркетинга призвано осуществлять планирование ассортимента продукции, вопросы ценообразования, обрабатывать заказы и анализировать результаты продаж, планировать сбыт, заниматься транспортировкой, распределением и складированием, учетом и анализом статистики сбытовых операций, осуществлять рекламные мероприятия и стимулировать сбыт произведенной продукции, организовывать выставки и т.д.

Функционирование службы маркетинга должно начинаться с разработки стратегии, а далее разработка плана маркетинга, контроль и координация его выполнения через решение конкретных задач комплекса маркетинга [3].

Главной целью работы маркетинговой службы является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка, максимально способствовать повышению экономической эффективности производства, получению возможно большей массы прибыли на вложенную единицу капитала.

Заслуживает внимания опыт организации маркетинга в ОАО Маслосыркомбинат «Михайловский» Волгоградской области. Маркетинговую службу осуществляют пять менеджеров, которые строят свою деятельность на основании маркетингового круга: информация-анализ-цели-предпосылка-стратегия-оптимальная стратегия-действия-контроль-информация.

В результате изучения рынков сбыта были определены наиболее экономически рациональные инвестиционные проекты. В частности, приобретены современные линии по производству мороженого (фирма «Тетра Лак Фоер»), что позволило увеличить объемы производства продукции, расширить ее ассортимент, повысить качество выпускаемого мороженого.

С целью компенсации сезонности в поступлении молока, обеспечения дополнительной прибыли и занятости основного производственного персонала на комбинате сегодня, кроме выработки молочной продукции, организованы выпуск майонеза,

расфасовка растительного масла, розлив газированной воды и напитков, а также выращивание грибов.

Важным моментом для эстетического вида реализуемого продукта является упаковочная тара. Для этого была приобретена линия по производству полистирольных стаканчиков, что позволило снизить затраты на упаковку и повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции, осуществить быстрый переход с одного вида производства продукции на другой, а также выход на рынки областных центров – г. Волгограда и г. Саратова.

Следует отметить, что благодаря данным предоставляемым маркетинговой службой и возможностям (в течение суток) перехода на производство нового ассортимента товара, ОАО Маслосыркомбинат «Михайловский» может быстро реагировать на меняющиеся запросы рынка и выпускать тот ассортимент продукции, который в данный момент пользуется повышенным спросом у покупателей.

Служба маркетинга выявляет текущий спрос на продукцию, ее ассортимент (в настоящее время достиг 48 видов), привлекательность производства и реализации новых видов товаров посредством пятибалльной шкалы оценок, а также таких основных факторов, как размер рынка, скорость роста рынка, потенциал для разнообразия, эластичность цен, сезонность спроса. Факторами экономического и технологического характера являются интенсивность инвестиций, возможность компенсации инфляционных воздействий, производственная мощность, уверенность и прогрессивность используемой технологии, доступ к источникам сырья; конкурентными факторами – типы конкуренции, структура конкуренции, угроза со стороны заменяющих видов товаров, оценка собственной продукции по сравнению с конкурентами; факторами окружающей среды – действительность правовых законов страны и законодательный климат, степень социального согласия и человеческий фактор. По этой методике удалось выявить привлекательность рынка по продаже твердых сычужных сыров «Чеддер» и «Волга» длительного срока хранения на 2010 г., средний балл такой оценки составил 4,3.

При оценке конкурентной позиции по сравнению с основными конкурентами по производству твердых сыров с длительным сроком хранения (по факторам: позиция рынка, экономическая и технологическая позиция, организационно-управленческие способности) средний балл несколько выше – 4,4.

Опыт работы в условиях становления рыночной экономики показывает, что при ор-

ганизации производства той или иной продукции необходимо знать ответы на вопросы: 1) «что производить» (определяет повседневный спрос покупателей на данный вид или виды продукции); 2) «как производить» (обуславливается конкуренцией между различными производителями); 3) «для кого производить» (определяется соотношением спроса и предложения на рынке).

Таким образом, формирование и развитие маркетинга в перерабатывающей промышленности предполагают учет таких его функций, как: планирование деятельности предприятий по переработке на продовольственном рынке с учетом предполагаемых тенденций его развития; овладение определенной долей рынка; ориентация всей мар-

кетинговой деятельности на долговременные результаты; применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям реальных и потенциальных потребителей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. – Вильямс, 2007.
2. Эдерсхейм Э.Х. Лучшие идеи Питера Друкера. – Питер, 2011.
3. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: учебник для вузов. – Питер, 2007.



УДК 631.158:658.3

А.И. Колобова,
Н.Н. Лопухова

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ ВОСПРОИЗВОДСТВА КАДРОВ

Ключевые слова: воспроизводство кадров, система ведения хозяйства, факторы воспроизводства кадров, конкурентоспособность аграрных предприятий, экономическая оценка.

Введение

Социально-экономические изменения, происходящие в советский, перестроечный и рыночный периоды, привнесли свой вклад в процесс воспроизводства совокупного общественного продукта, что отразилось и на производстве продукции сельского хозяйства. Удельный вес сельского хозяйства в создании ВВП страны сократился с 11,7% в 1991 г. до 4,7% в 2009 г. Уровень развития инженерной, социальной и рыночной инфраструктур крайне низок, изношены основные производственные фонды. Обеспеченность основными видами техники значительно ниже, чем в развитых странах. Так, в 2009 г. на 1000 га пашни в США приходилось 26 тракторов и 18 зерноуборочных комбайнов, в Канаде – 16 и 18 соответственно, в странах Евросоюза – 106 и 21, в Российской Федерации – 5 и 3 соответственно. Требуется модернизация сельскохозяйственного производства на основе внедрения инновационных, прогрессивных технологий; интенсивное расширенное воспроизводство, что могут обеспечить только высококвалифицированные, подготовленные сельскохозяйственные кадры. При этом ор-

ганизация всех процессов воспроизводства на предприятиях, отраслях, в регионе взаимосвязана и взаимообусловлена. Развитие процессов производства, распределения, обращения зависит от организации воспроизводства кадров, с другой стороны, на процесс воспроизводства кадров влияет организация всех других воспроизводственных процессов [1-3]. Для изучения влияния организации воспроизводства кадров на эффективность, конкурентоспособность аграрных предприятий важно определить оценочные показатели процесса воспроизводства кадров, с учетом его влияния на другие воспроизводственные процессы.

Цель – определить показатели экономической оценки организации воспроизводства аграрных кадров с учетом влияния их на эффективность и конкурентоспособность аграрного производства.

Исходя из цели поставлены **задачи:** систематизировать разные позиции ученых по поводу экономической оценки организации воспроизводства кадров; предложить систему показателей экономической оценки организации воспроизводства кадров.

Объект и методы исследования

Объект исследования – организация воспроизводства кадров в аграрных предприятиях региона; влияние данного процесса на эффективность аграрной экономики.