

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Современная маркетинговая теория представлена разнообразными концепциями – в самом широком смысле этого слова. Можно выделить следующие группы концепций:

- понятийные концепции маркетинга (как философии бизнеса, как науки, как управленческой концепции), которые предопределили многообразие определений сущности маркетинга (более 200 определений);
- концепции маркетинга в зависимости от состояния потребностей;
- прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения;
- управленческие концепции маркетинга.

Многообразные управленческие концепции маркетинга можно условно разделить на два типа: концепции управления маркетингом и концепции маркетингового управления субъектом. Основным признаком подобной классификации управленческих концепций маркетинга является “масштаб” маркетингового управления, в соответствии с которым:

- концепции управления маркетингом на практике реализуются в “масштабе” управленческой функции и соответствующего отдела в структуре менеджмента субъекта;
- концепции маркетингового управления субъектом реализуются в “масштабе” всей системы менеджмента субъекта.

Решение проблемы целостного и эффективного маркетингового воздействия коммерческих и некоммерческих субъектов на всех потенциальных участников обмена, включая в первую очередь потребителей, связано с исследованием таких фундаментальных понятий маркетингового управления, как характер обмена, условия обмена, цели и ценности участников обмена, приобретаемая ими выгода (или благо) и др. Необходимо отметить, что эти аспекты рассмотрены с точки зрения исследования потребителей как участников обмена, приобретаемой ими ценности и выгоды от обмена, традиционных инструментов управления маркетингом, мотивирующих их покупательскую активность, и др. Однако все эти и другие вопросы, связанные с маркетинговой теорией обмена, его участниками, с рассмотрением государства и институтов власти как потенциальных участников обмена в процессе маркетингового управления субъектом и др., в полной мере все же не исследованы ни в отечественной, ни в зарубежной литературе. Особенно это касается маркетинга сельскохозяйственных организаций.

В условиях формирования рыночных отношений, развития различных форм собственности, усиления конкурентной борьбы и демократизации внешнеэкономических связей от руководителей хозяйств требуется деловая активность, предприимчивость и коммерческая инициатива. Особое место в деятельности сельскохозяйственных предприятий отводится в связи с этим маркетингу, представляющему собой элемент рыночного механизма хозяйствования.

Агропромышленный маркетинг как самостоятельное направление современно-го маркетинга предполагает изучение, прогнозирование и осуществление предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов рынка в области производства, переработки, хранения, транспортировки и реализации сельскохозяйственной продукции с целью получения высоких результатов рыночной деятельности.

Задачами агропромышленного маркетинга являются: выбор товара, производимого для рынка, определение его потребительских свойств; установление качествен-

ных параметров производства; контроль за соблюдением действующих экологических и медицинских требований; обоснование объемов и сроков производства сельскохозяйственной продукции; расчет необходимости привлечения дополнительных финансовых средств с указанием источников их получения (регламентация времени транспортировки, расчет процента естественной убыли); требования к упаковке продукции; разработка бизнес-плана, условий проведения коммерческих операций, а также многое другое.

Эффективное управление сельскохозяйственным производством в условиях неустойчивой конъюнктуры аграрного рынка предполагает организацию специализированной маркетинговой службы на сельскохозяйственных предприятиях. Опыт ряда сельскохозяйственных предприятий показывает, что целесообразными являются следующие группы, реализующие маркетинговые функции:

- отдел маркетинговых исследований рынка, которую возможно и целесообразно создать на базе планово-экономического отдела хозяйства;

- служба продаж для выполнения следующих функциональных задач: организация продаж; сбор информации о потенциальных покупателях, изучение их вкусов и потребностей; сбор информации о внешних и внутренних конкурентах; первичный анализ и систематизация собранной информации; организация рекламы; изучение стандартов качества и нормативно-правовых документов.

Функциональные задачи отдела изучения рынка можно изложить следующим образом:

- постановка целей и задач предприятия с учетом тенденций развития на краткосрочный и ближайший периоды, дальнюю перспективу;

- анализ и оценка собственных возможностей предприятия, в первую очередь производственных, экономических, материально-ресурсных, кадровых;

- разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности применительно к специфике и условиям своего сельхозпредприятия;

- создание банка данных для систематизации и анализа всей коммерческо-экономической информации, по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта;

- ориентация производства на удовлетворение запросов потребителей, рост эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности сельхозпредприятия;

- при необходимости разработка мер по реформированию сельскохозяйственного предприятия (преобразование в новую форму собственности);

- обучение персонала предприятия методам и принципам маркетинговой работы.

Организация деятельности отдела исследования рынка зависит от многих факторов: размера предприятия, видов и объемов производимой продукции, методов ее сбыта и технического обслуживания, специфики рынков сбыта и групп покупателей, условий конкуренции.

Отдел изучения рынка при составлении производственной программы должен учитывать следующие основные положения:

- долю государственных поставок в структуре товарной продукции;

- то, что оставшаяся часть продукции посредством оптовой торговли должна быть самостоятельно реализована товаропроизводителем.

Если сельхозпредприятие достаточно крупное или группа предприятий решила объединить свои усилия в сбытовой деятельности для противостояния конкурентам на рынке, то в составе службы сбыта целесообразно выделить брокерскую контору. Ее основное назначение – продажа оптовых партий производственной продукции, осу-

ществление посреднической деятельности, проведение биржевых спекуляций, а по мере перехода к оптовой торговле – осуществление операций по защите ценовых рисков.

Структура службы продаж включает:

- специалистов по анализу и прогнозу конъюнктуры рынка для организации рекламы, сбора информации о конкурентах, расчета индексов позиционной конкурентоспособности товаропроизводителей, обработки информации, поступающей от сбытовых и производственных подразделений, с целью подготовки оперативных анализов и прогнозов для руководства хозяйств;

- специалистов по организации продаж произведенной продукции через мелкооптовую и розничную торговлю, сбору информации на рынке, продажам закупленной у населения продукции, перепродажи непродовольственных товаров.

Служба продаж должна приносить сельхозпредприятиям прибыль от реализации произведенной в других хозяйствах продукции, а также от самостоятельно проводимых посреднических операций.

Что касается структур управления маркетингом, то в зарубежной практике получили распространение следующие направления:

- функциональная ориентация – как наиболее предпочтительный вариант для небольших сельхозпредприятий, формирующих свою маркетинговую службу;

- товарная ориентация управления, которая заключается в том, что каждой продукции или группе сходных товаров назначается маркетолог;

- региональная ориентация структуры управления – за основу здесь берется специализация не по товарам, а по рынкам.

Стремясь свести к минимуму недостатки и воспользоваться достоинствами товарной и региональной ориентации, сельхозпредприятия будут соответственно стремиться к сегментной ориентации службы маркетинга.

Выбор перспективных сегментов рынка – один из важнейших вопросов, на решение которого должна быть нацелена система управления маркетингом сельскохозяйственных предприятий. Это обусловлено тем, что государство сократило закупки сельхозпродукции.

Управление маркетингом в сельскохозяйственных предприятиях предполагает создание специализированной маркетинговой службы, занимающейся вопросами производства и организации сбыта продукции.

Изложенная выше теория была трансформирована применительно к льняной подотрасли АПК РБ.

Льняная подотрасль АПК РБ демонстрирует нерентабельную работу в течение нескольких лет. Ситуация усложняется наступлением мирового экономического и финансового кризиса. Отсутствие свободных денежных средств как у льнопредприятий, так и у финансовых структур, а также отсутствие приоритетности развития данной сферы хозяйства республики только усугубляет данное положение.

Актуальным становится не только объединение усилий всех участников рынка льнопродукции, но и выработка общей стратегии поведения в период кризиса. В свою очередь адекватное поведение можно выработать, зная динамику и направление развития среды функционирования предприятий, что предполагает оценку маркетинговых возможностей и разработку соответствующих маркетинговых стратегий.

Следует отметить тот факт, что маркетинговой службой располагает лишь переработчик льнопродукции сельскохозяйственных предприятий – Оршанский льнокомбинат. Фактически маркетинговая служба комбината реализует следующие функции:

- продажа продукции имеющимся клиентам;

- поиск новых рынков продажи продукции комбината;
- поиск новых идей в разработке ассортимента продукции путем посещения выставок.

Льносеющие хозяйства и льноперерабатывающие предприятия не используют в своей деятельности маркетинговые концепции управления предприятиями, однако демонстрируют заинтересованность в этом.

Выходом можно считать создание единого маркетингового центра, который бы осуществлял необходимые для всей подотрасли маркетинговые исследования, формировал адекватные маркетинговые стратегии, реализовывал функцию управления маркетинговой деятельностью.

Целесообразным видится организационное деление указанного маркетингового центра на департаменты маркетинга по звеньям цепи производства льнопродукции, а именно: департамент маркетинга льносеющих хозяйств, департамент маркетинга льноперерабатывающих хозяйств и департамент маркетинга производителей льнотекстиля.

Основными задачами таких департаментов должны быть:

- мониторинг ситуации на подотчетном им рынке;
- аудит реализации маркетинговой стратегии на подотчетном им рынке;
- формулирование управленческих проблем, требующих дополнительных исследований;
- разработка стратегий маркетинга на основе полученной информации;
- реализация стратегий маркетинга.

Ответственность рыночных департаментов за указанные функции оправданно их знанием специфики хозяйственной деятельности на подотчетном им рынке, опытом работы на нем.

Во избежание дублирования функций видится оправданным введение департамента маркетинговых исследований, который бы обслуживал все рыночные департаменты и являлся информационным мозгом участников льняной подотрасли АПК РБ. Обособление функции маркетинговых исследований позволит привлечь профессиональных маркетологов и повысит достоверность предоставляемой информации, а, следовательно, и корректность разрабатываемых далее стратегий маркетинга.

Милевская М.М., УО БГЭУ (г. Минск)

МЕХАНИЗМ МОНИТОРИНГА МОТИВАЦИИ ТРУДА ППС В РАМКАХ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Одним из приоритетных направлений развития высшей школы является внедрение в практику управления вузами системы менеджмента качества (СМК).

Данная система базируется на восьми принципах менеджмента качества, одним из которых является принцип «вовлечение работников» как наиболее эффективный и результативный способ для учебного заведения в достижении своих целей, при максимальном использовании компетентности, навыков и творчества своих работников. Это невозможно без эффективной мотивации труда профессорско-преподавательского состава, предполагающей необходимость дифференцированного подхода к каждому работнику.