

УДК 658.8

## ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ В ТЕПЛИЧНЫХ ХОЗЯЙСТВАХ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

### THE TRANSFORMATION OF THE STRUCTURE CONTROL IN GREENHOUSES THE POINT OF VIEW OF MARKETING ORIENTATION

Кузьмин Александр Юрьевич  
Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова  
Факультет Экономики и Менеджмента  
Магистр 2 курса группа М-М-201

Kuzmin Alexander Yurievich  
Saratov State Agrarian University named after N.I. Vavilov  
Faculty of Economics and Management  
Master of two courses group M-M-201

#### Аннотация:

В статье рассмотрена трансформация структуры управления в тепличных хозяйствах точки зрения маркетинговой направленности, мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности в ОАО «Совхоз-Весна». Рассказано о функциях, выделенных по группам и обязанностях, которые будет выполнять специалист по маркетингу. Рассчитаны расходы и прописаны выгоды от внедрения в штатную структуру маркетолога.

#### Ключевые слова:

Маркетинг, реклама, овощеводство

The article discusses the transformation of the structure of management in greenhouses point of view, marketing orientation, activities to improve marketing activities in OJSC "state Farm-Spring". Learn about the functions allocated to groups and the duties to be performed by marketing specialist. The calculated prescribed costs and benefits from the introduction of the staffing structure of marketing.

**Key words:** Marketing, advertising, vegetable growing

Рынок овощной продукции является одним из важнейших сельскохозяйственных рынков. Растущая конкуренция привела к насыщению отечественного овощного рынка продукцией. Это ставит перед производителями задачу сохранения рынка маркетинга и, по возможности, его расширения, увеличения собственной рыночной доли или поиск ниши, способной обеспечить маркетинг производимой продукции. В условиях конкуренции меняется подход к ценообразованию, остро встают вопросы планирования товарного ассортимента. Изменившаяся система товародвижения овощной продукции за счет преобразования прежних и появления новых субъектов хозяйственной деятельности на пути продукта от производителя к конечному потребителю ведет к формированию новых каналов маркетинга, перераспределению их значимости для предприятий. Одновременно изучение рынка дает основу для оценки перспектив его развития, позволит сформировать обоснованную программу экономического раз-

вития, ориентированную на потребности рынка и потому способную создать основу для эффективного ведения хозяйственной деятельности. Помимо практического значения, информация о состоянии и развитии рынка играет решающую роль в становлении современной экономической науки. Важным представляется также углубленное исследование проблем формирования отдельных видов рынков на региональном уровне. Необходимо выявить основные направления формирования рынка, определить и обосновать возможные варианты его развития и оценить роль и место в данном процессе товаропроизводителей овощной продукции. Недостаточно изучены состояние спроса и предложения, конкурентной ситуации в новых условиях. Система товародвижения находится в состоянии динамичного развития, в связи с чем следует проанализировать ее нынешнее состояние и перспективы развития, дать оценку каналам маркетинга. Требуют дополнительного исследования формы взаимодействия государства и сельскохозяйственных производителей, основанные на принципах рыночных отношений.

В этих условиях очевидна необходимость в исследовании рынка овощной продукции. Объектом исследования является рынок овощной продукции. Предмет исследования — определенные группы овощной продукции.

Маркетинговые цели в организации на данный момент сформулированы как удержание и увеличение рыночной доли. Одним из первых мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности в ОАО «Совхоз-Весна» необходимо провести совершенствование организационной структуры управления. В штате предприятия нет квалифицированного специалиста, который грамотно может проанализировать рынок, разработать стратегию проведения рекламных мероприятий, проанализировать эффективность рекламы и т.д. поэтому в статье предлагается ввести в штатное расписание должность функционального маркетолога. При подборе специалиста на должность маркетолога необходимо руководствоваться общим принципом подбора кадров: соответствие личностных и профессиональных качеств сотрудника тем обязанностям, которые он выполняет на своем рабочем месте. В процессе подбора специалиста по маркетингу обе стороны (руководство организации и сотрудник) заинтересованы в наиболее точном определении должностных обязанностей и способностей сотрудника.

Среди функций, которые будет выполнять специалист по маркетингу, выделяются три важные группы:

1. Анализ и прогнозирование состояния рынка. Задача специалиста - внимательно следить за состоянием и тенденциями развития сегмента рынка, на котором специализируется организация. Он также должен предвидеть основные изменения рыночной ситуации, т.е. формировать ее обоснованные прогнозы.
2. Построение и проведение в жизнь рыночной политики предприятия. На основе аналитических сводок и прогнозов специалист принимает решения о направлениях и порядке реализации политики организации на рынке. В его обязанности также будет входить согласование принимаемых решений со всеми заинтересованными сторонами, доведение принятых решений до сведения коллег и контроль за выполнением этих решений.
3. Совершенствование и пропаганда имиджа предприятия. Специалист организует формирование собственного «лица» фирмы - ее имиджа. Он может сделать это лично (если обладает достаточной квалификацией) либо поручить формирование имиджа сторонней организации. В его обязанности входит постоянное совершенствование имиджа в соответствии с меняющимися реальностями рынка, а также непосредственная организация проявлений этого имиджа: в рекламе, формах работы с клиентами и партнерами, в структуре отношений внутри коллектива организации.

Внедрение должности маркетолога повлечет за собой ряд изменений в деятельности предприятия, как структурных, так и финансовых. Для начала рассмотрим существующую структуру предприятия.

В связи с тем, что маркетолог должен обеспечить продвижение фирмы на рынке, то он будет подчиняться, непосредственно заместителю директора предприятия, для того что бы руководство могло следить за достижениями результатов и вносить свои корректировки в маркетинговую деятельность предприятия.

Внедрение в штатную структуру маркетолога позволит исследовать и анализировать текущее современное состояние рынка овощной продукции, а также разрабатывать долгосрочную маркетинговую стратегию деятельности.

В его обязанности входит:

- изучить спрос и предложения овощной продукции в регионе;
- определить основные направления формирования рынка овощной продукции;
- оценить роль отечественных и зарубежных товаропроизводителей в его насыщении;
- определить тенденции развития рынка на ближайшее будущее;
- разработать предложения по формированию и эффективному функционированию регионального рынка овощной продукции;

Главными критериями оценки эффективности работы специалиста по маркетингу являются:

- качество, своевременность и глубина проведенных работ по анализу конъюнктуры рынка и как следствие точность разработанных прогнозов объема реализации по видам продукции на кратко-, средне- и долгосрочные периоды.

- привлечение потребителей, выявление основных причин отказа от покупки, и освоение новых рыночных ниш;

- качество и своевременность выполнения работ в сфере планирования, расширения ассортимента овощной продукции, организация товародвижения и рекламы, включая выставочную деятельность, программ по стимулированию маркетинга.

Должностные обязанности, права и ответственность специалиста по маркетингу закрепляются в должностной инструкции, с которой он должен ознакомиться при поступлении на работу.

На первых этапах работы специалисту по маркетингу рекомендуется обратить внимание на следующие моменты в совершенствовании деятельности организации:

- разработка мероприятий по увеличению доли рынка, занимаемой организацией, обеспечивающих увеличением объема продаж на 15%.
- оптимизация рекламной деятельности ОАО «Совхоз-Весна».

Введение маркетолога в штат естественно потребует дополнительных ежемесячных расходов, что значительно скажется на бюджете предприятия, но экономическая выгода от его деятельности будет намного больше. Для того что бы предприятие ОАО «Совхоз-Весна» не понесло больших потерь рассчитаем экономическую эффективность внедрения маркетолога на этом предприятии. При этом мы учитывали опыт ОАО «Волга» Балаковского района Саратовской области, где уже должность маркетолога введена в организационную структуру.

Для обеспечения эффективной работы должным образом необходимо организовать рабочее место маркетолога (табл.1), которое должно включать следующие элементы: стол и кресло; компьютер с выходом в Интернет; телефонный аппарат; принтер; канцелярские принадлежности; шкаф для документов.

Внутренние данные для осуществления своей деятельности маркетолог получает из отчетов, которая используется в организации и объединяет бухгалтерский, маркетинговой, закупочный и складской блоки. Возможности данной программы позволяют в короткий срок подстроить ее под нужды организации.

По опыту этого хозяйства, деятельность маркетолога не будет приносить ощутимых финансовых результатов для организации, в первые, 3-6 месяцев его работы. Это время необходимо для «вхождения» в организацию, для изучения ее состояния, понимания ее изнутри. По истечении этого срока уже начинаются серьезные системные изменения и результаты. Прирост прибыли зависит от многих факторов и в целом составляет 15 %

Таблица 1. Расчет расходов на оснащение рабочего места специалиста по маркетингу в ОАО «Совхоз-Весна»

Наименование статьи расходов	Сумма, тыс. руб.
Стол письменный	12,00
Кресло офисное	9,00
Компьютер	45,00
Телефонный аппарат	4,00
Шкаф для документов	45,00
Набор канцелярских товаров	15,00
ИТОГО:	130,00

Расчет заработной платы специалиста по маркетингу и начислений на нее приведен в таблице 2.

Таблица 2 - Расчет заработной платы и начислений на нее специалиста по маркетингу

Наименование показателей	Сумма, руб.
Должностной оклад	25 000
Премия 25%	6 250
ИТОГО за месяц	31 250
ВСЕГО за год	375 000

Совершенствование структуры управления значительно улучшает маркетинговую деятельность в организации. Во-первых, все маркетинговые функции сосредотачиваются в одних руках и выполняются квалифицированным специалистом. Во-вторых, вся информация концентрируется у специалиста, что обеспечивает ее более полный и качественный анализ. В-третьих, освобожденные от выполнения функций маркетинга руководство организации и линейные руководители могут более внимательно сосредоточиться на своих непосредственных должностных обязанностях. Наконец, специалист по маркетингу будет нести ответственность за маркетинговую деятельность, что значительно повысит качество работы организации.

#### Список литературы:

1. Маркетинг [Текст]: учеб. для вузов / А. В. Пошатаев [и др.]; под ред. А. В. Пошатаева. - М.: КолосС, 2007. - 367 с.; 21 см. - (Учебники и учеб. пособия для студентов высш. учеб. заведений). - Библиогр: с. 362-365. - ISBN 978-5-9532-0592-4: 261.80 p.4.
  2. Григорьев, М.Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / М. Н. Григорьев; СГАУ. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. - М.: Юрайт, 2011. - 1 зл. опт. диск (CD-ROM). - (Учебник для вузов. Электронная версия). - ISBN 978-5-9916-1145-9
  3. Даухарин, Ж. К. Маркетинг: учебник / Ж. К. Даухарин, И. Ф. Суханова. - Саратов: Амрита, 2015. - 272 с. - ISBN 978-5-9907420-0-0
1. Режим доступа: <http://iknowbusiness.ru>
  2. Режим доступа: <http://ecorussia.info/ru/ecopedia/demeter-marka-ekologicheskikh-produktov>

#### Благодарность.

Отдельные слова благодарности хотелось бы выразить научному руководителю профессору, доктору экономических наук Глебову **Ивану Петровичу** и директору «Центра социальных агроинноваций» доценту, кандидату экономических наук **Муравьевой Марине Владимировне**.