

УДК 338.12

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Виталий Михайлович Белоусов

кандидат экономических наук, доцент

belousov1973@bk.ru

Карина Николаевна Кириченко

студент

Karina.Kirichenko@mail.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. В статье обоснована необходимость создания отдела маркетинга для развития деятельности сельскохозяйственных предприятий, с целью расширения рынка, а также роста объемов продаж и товарной продукции. Выявлены основные функции отдела маркетинга. Представлена структура отдела маркетинга. Обосновано, что создание службы маркетинга обеспечит сельскохозяйственным предприятиям достижение следующих результатов: повышение узнаваемости предприятий на рынке сельскохозяйственной продукции; создание благоприятного имиджа; изменение структуры предприятий (путем включения отдела маркетинга); увеличение выручки от реализации сельскохозяйственной продукции.

Ключевые слова: сельскохозяйственное производство, маркетинговая деятельность, реклама, сбыт продукции.

Создание отдела маркетинга очень важно для развития сельскохозяйственных предприятий, так как одной из основных задач предприятий является расширение рынка, а также рост продаж и товарной продукции [5,8].

Основные функции отдела маркетинга заключаются в следующем:

- анализ внутренней и внешней среды, в которых функционирует предприятие;
- анализ потребителей, рынков и конкурентов;
- изучение продукции и формирование концепции новых продуктов;
- планирование производственных процессов, перемещения товаров, продукции и услуг;
- формирование спроса на продукцию, стимулирование сбыта;
- формирование и реализация ценовой политики сельскохозяйственного предприятия;
- разработка и реализация маркетинговой программы;
- информационная поддержка маркетинговой деятельности[3].

В АО «Подъем» Мичуринского района Тамбовской области целесообразно создать отдел маркетинга, структура которого будет состоять из начальника отдела маркетинга и менеджера по маркетингу и рекламе (рис. 1). Что касается квалификации персонала, следует сказать, что отдел должен состоять из молодых специалистов, имеющих необходимое образование в области маркетинга.



Рисунок 1 - Структура отдела маркетинга

Следует отметить, что в структуру маркетингового отдела должны

входить специалисты, осуществляющие деятельность по следующим направлениям:

- 1) исследования и прогнозирование;
- 2) изучение спроса и планирование ассортимента;
- 3) организация маркетинга (реклама и стимулирование сбыта) [3].

В соответствии с этим начальником отделом маркетинга должен назначаться человек, имеющий высшее профессиональное образование и определенный опыт работы в сфере маркетинга.

Начальник отдела маркетинга руководит сотрудниками отдела, и в процессе своей деятельности осуществляет следующие функции:

- осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительских свойств выпускаемой продукции и прогноза потребительского спроса и рыночной ситуации;

- организует изучение общественного мнения о выпускаемых организацией товаров, его влияние на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению ее конкурентоспособности и качества.

- организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках–продажах для информирования потенциальных показателей и расширения рынков сбыта. – разрабатывает предложения по формированию фирменного стиля организации и фирменного оформления рекламной продукции.

- участвует совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических и других характеристик продукции с целью увеличения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.

Менеджер по маркетингу и рекламе должен быть экспертом в области маркетинговых оценок, прогнозов продаж и рекомендаций в области маркетинговой деятельности.

В рамках своей работы менеджер по маркетингу должен выполнять

следующие обязанности:

- участвовать в разработке общей стратегии маркетингового поведения сельскохозяйственного предприятия (в области маркетинга);

- управлять маркетинговым бюджетом сельскохозяйственного предприятия;

- планировать маркетинговых исследований;

- уметь составлять бизнес-план продвижения продукции на рынке;

- изучать новые рынки и новых потребителей продаваемой продукции;

- заниматься подбором сегментов рынка для обследования, определять необходимую информационную базу, методы исследования;

- способствовать развитию имиджа предприятия на рынке.

- организовывать работу по рекламе производимой продукции или предоставляемых услуг с целью продвижения их на рынки сбыта, информируя потребителей о выгодных качествах и отличительных свойствах рекламируемой продукции;

- осуществлять руководство, планированию и координацию работ по проведению рекламных кампаний;

- разрабатывать планы рекламных мероприятий товаров (либо услуг) и определять затраты на их проведение;

- участвовать в формировании рекламной стратегии, которая основана на перспективных направлениях организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности;

- осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, а также их текстового, цветового и музыкального оформления и др. функции в области маркетинга[6].

Важно сказать, про информационно-техническое обеспечение данного отдела. Этот аспект достаточно важный и требует также определенных трат и выделения средств для закупки компьютеров, техники, а также обеспечением таких материалов, как специальная реклама, справочники, каталоги и др. Работа данного отдела без перечисленных технологий невозможно, поскольку

основополагающим направлением развития любого предприятия является реклама не только в офлайн, но и в онлайн-пространстве [7]. Это позволит повысить узнаваемость товара на рынке, повысить на него спрос не только в Мичуринском, но и в других районах.

Подводя итог, можно сказать, что основное значение развития маркетинговой деятельности и включение отдела маркетинга в состав предприятия АО «Подъем» позволяет спрогнозировать достижения следующих результатов:

- увеличение выручки от реализации продукции предприятия;
- создание благоприятного имиджа;
- изменение структуры предприятия (путем включения отдела маркетинга);
- повышение узнаваемости компании на рынке сельскохозяйственной продукции [1].

Таким образом, предлагаемые мероприятия по расширению рынков сбыта, проведению рекламной кампании создадут благоприятную среду для улучшения социально-экономической деятельности сельскохозяйственного предприятия.

Более того, в данном случае также важно сказать про систему поощрений в случае выполнения производства свыше плана. Формирование вознаграждений в случае увеличения объемов выпуска и продаж сверх плана является достаточно оправданной мерой, поскольку данная мера стимулирует рост объемов производства. Так, в качестве примера можно привести следующее: если план АО «Подъем» выполнен, то вознаграждение может состоять из оклада и 30% премиальных, а если план производства и объемов продаж перевыполнен, возможно, установление дополнительного процента от оклада за каждую единицу реализованного продукта свыше нормы.

Также в качестве стимулирования работников можно такие меры, как:

- увеличение уровня дополнительных премиальных выплат (оплачиваемые переработки);

– разработка системы поощрений (месячные или ежеквартальные премии);

– применение систем штрафных баллов, которые набираются исходя из числа нарушений правил распорядка работы, трудовой дисциплины (мера для увеличения качества труда, а также в целях возмещения причиненного ущерба организации) [4].

Таким образом, создаваемый отдел маркетинга существенно повлияет на работу предприятия в целом, повысятся продажи, отсюда и заработная плата работников. Также появятся дополнительные рабочие места, что имеет большое значение для исследуемого предприятия в период экономического кризиса.

Список литературы:

1. Астахов Е.Е., Карамнова Н.В. Инновационная составляющая стратегического развития аграрного сектора экономики // Инновационное развитие региона: проблемы, перспективы (IV Шаляпинские чтения): материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Мичуринск-наукоград РФ, 2021. С. 66-69.

2. Жидков С.А., Карамнова Н.В. Стратегическое управление развитием аграрного сектора экономики региона // Инновационное развитие региона: проблемы, перспективы (IV Шаляпинские чтения): материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Мичуринск-наукоград РФ. 2021. С. 126-129.

3. Карамнова Н.В., Деменкова М.А. Экономическая сущность конкурентоспособности производства сельскохозяйственной продукции // Актуальные проблемы и перспективы развития сельского хозяйства и сельских территорий (III Шаляпинские чтения): материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Мичуринск-наукоград РФ, 2020. С. 139-143.

4. Летуновский А.С., Карамнова Н.В.

Особенности стратегического управления в аграрном секторе экономики // Инновационное развитие региона: проблемы, перспективы (IV Шаляпинские чтения): материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Мичуринск-наукоград РФ, 2021. С. 206-210.

5. Лёвина М.В. Инновационные направления развития АПК // Приоритетные направления регионального развития: сборник статей по материалам II Всероссийской (национальной) научно-практической конференции с международным участием. Под общей редакцией И.Н. Миколайчика. Курган, 2021. С. 417-420.

6. Лёвина М.В. Пути повышения эффективности функционирования АПК // Инженерное обеспечение в реализации социально-экономических и экологических программ АПК: материалы Международной научно-практической конференции. Курган, 2021. С. 480-484.

7. Никитин А. В. Инновационное развитие АПК в России: мифы и реальность // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2012. № 5. С. 47-48.

8. Справочник экономиста сельскохозяйственной организации / В. Н. Кузьмин [и др.]. Москва: Российский научно-исследовательский институт информации и технико-экономических исследований по инженерно-техническому обеспечению агропромышленного комплекса, 2012. 464 с.

UDC 338.12

**ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES IN
AGRICULTURAL ENTERPRISE**

Vitaly M. Belousov

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

belousov1973@bk.ru

Karina N. Kirichenko

student

Karina.Kirichenko@mail.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Abstract. The article substantiates the need to create a marketing department for the development of agricultural enterprises, in order to expand the market, as well as increase sales and marketable products. The main functions of the marketing department are revealed. The structure of the marketing department is presented. It is substantiated that the creation of a marketing service will provide agricultural enterprises with the achievement of the following results: increasing the recognition of enterprises in the agricultural market; creating a favorable image; changing the structure of enterprises (by including a marketing department); increase in proceeds from the sale of agricultural products.

Key words: agricultural production, marketing activities, advertising, sales of products.

Статья поступила в редакцию 02.09.2022; одобрена после рецензирования 03.10.2022; принята к публикации 20.10.2022.

The article was submitted 02.09.2022; approved after reviewing 03.10.2022; accepted for publication 20.10.2022.

