

На правах рукописи

РГБ ОА

СИБИРСКАЯ Елена Викторовна

- 9 2000 2001

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление
народным хозяйством

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Воронеж - 2000

Работа выполнена в Воронежской государственной технологической академии

Научный руководитель	доктор экономических наук, профессор Анисимов Ю.П.
Официальные оппоненты:	доктор экономических наук, профессор Тамошина Г.И.; кандидат экономических наук, доцент Мяснянкина О.В.
Ведущая организация	Воронежский государственный университет

Защита состоится 21 ноября 2000 г. в 14³⁰ часов на заседании диссертационного совета К 063.90.04 в Воронежской государственной технологической академии по адресу: 394017, г. Воронеж, пр. Революции, 19.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Воронежской государственной технологической академии.

Автореферат разослан 20 октября 2000 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Панин А.У.

У9/2)306.70-592-21, 0

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность проблемы. Выбор темы исследования был обусловлен тем, что развитие экономических реформ в значительной степени ускорило распространение маркетинговых отношений на российском рынке. Переход от конкуренции за ресурсы к конкуренции за потребителя и ужесточение отношений в этой сфере стали мощным фактором, направляющим развитие отечественной пищевой промышленности.

В новых экономических условиях на первый план выходят задачи формирования системы управления маркетинговой деятельностью, в которой адаптируется и эффективно используется мировой маркетинговый опыт. Существенным препятствием является неотработанность маркетинговых способов и средств предприятиями пищевой промышленности, что не позволяет нормально реагировать на усложнение рыночной ситуации. Особенно остро это ощущается в агропромышленном комплексе, где в течение длительного периода времени маркетинговые отношения практически отсутствовали или имели весьма специфические формы.

Как свидетельствует практика, даже наличие конкурентоспособной продукции часто не позволяет многим российским промышленным предприятиям реализовать это преимущество из-за отсутствия опыта использования всего комплекса маркетинговых средств. При нестабильных условиях развития экономики России конъюнктурная ситуация с каждым годом все более усложняется постепенным расширением границ и вовлечением в него зарубежных фирм, имеющих значительный опыт работы в условиях конкуренции. Прямое использование этого опыта часто затруднено из-за уникальности российского рынка и отсутствия универсальных методов маркетинга для предприятий агропромышленного комплекса.

Исследованию управления маркетинговой деятельностью предприятий посвятили свои работы отечественные и зарубежные ученые: Г.А. Азоев, Ю.П. Анисимов, Г.Л. Багиев, О.Н. Беленов, С.П. Болотов, В.В. Брыскин, А.А. Браверман, Ю.Н. Васильев, Е.П. Голубков, Д.Н. Гвишиани, Т.П. Данько, В.С. Ефремов, В.П. Лукин, В.Д. Маркова, С.В. Никифорова, А.И. Хорев, Л. Заде, Л. Берталанфи, Ф. Котлер, Д. Квин, Н. Минтцберг, Р. Мюллер.

Однако в большинстве работ не учитываются особенности функционирования предприятий пищевой промышленности. Актуальность темы диссертационной работы продиктовано тем, что при нестабильных условиях развития экономики России управлению маркетинговой деятельностью пищевых предприятий присущи свои особенности и специфические черты, свои задачи. Их решение обуславливает актуальность выбранной темы диссертации, определяет цель и задачи исследования.

Целью диссертационной работы является развитие теоретических положений управления маркетинговой деятельностью предприятий пищевой промышленности и разработка методической и инструментальной базы для внедрения в практику управления современных методов и средств по его совершенствованию.

Постановка данной цели обусловила необходимость решения следующих **задач:**

исследовать содержание и особенности маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности;

определить основные направления системного подхода к управлению маркетинговой деятельностью пищевых предприятий;

разработать методический подход к управлению конкурентоспособностью в пищевой промышленности;

предложить оптимальную модель сбора информации и способы ее реализации;

создать программу разработки стратегии управления маркетинговой деятельностью;

определить направления совершенствования организации службы маркетинга в интеграционном объединении.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования являются предприятия пищевой промышленности Орловской области. В качестве предмета исследования выступает система управления маркетинговой деятельностью предприятия и ее потенциальные возможности адекватно реагировать на внешнее воздействие с помощью средств и методов управления.

Теоретической и методологической основой исследований явились труды отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области управления маркетинговой деятельностью, методические разработки, рекомендации научно-практических конференций, семинаров, законодательные и нормативные акты Российской Федерации. В качестве инструментов исследования использовались методы системного анализа, расстановки приоритетов и экспертных оценок, композиционное правило.

Научная новизна. Научная новизна результатов работы заключается в следующем:

уточнены теоретические положения содержания управления маркетинговой деятельностью, раскрывающие ее особенности на предприятиях пищевой промышленности;

предложен методический подход к управлению конкурентоспособностью продукции и предприятий, отличительной особенностью которого является комплексное исследование маркетинговой деятельности, направленное на получение синергического эффекта;

предложена методика оценки влияния управления маркетинговой деятельностью на прибыль предприятия, отличительной чертой, которой является использование системы показателей, позволяющей оценить качество управления маркетинговой деятельностью в перманентных условиях рынка;

даны рекомендации по разработке программы управления маркетинговой деятельностью, основанные на оценке позиции предприятия, дающие направления по разработке стратегии реализации приоритетных планов развития предприятий;

построена организационная модель службы маркетинга в интеграционном объединении, особенностью которой является выделение службы в самостоятельную фирму, позволяющая полнее использовать потенциал объединения.

Практическая ценность результатов работы. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы на пищевых предприятиях, осуществляющих активную маркетинговую деятельность. Внедрение в практику разработанной методики анализа системы управления маркетинговой деятельностью предприятия дает возможность своевременно определить причины ее низкого уровня и выявить потребности в изменениях системы управления маркетинговой деятельностью. Методический подход к управлению конкурентоспособностью увеличивает приспособляемость пищевых предприятий к изменчивым условиям рынка и возможности увеличения внешнего и внутреннего потенциала. Предложенные автором направления совершенствования управления маркетинговой деятельностью пищевых предприятий позволяют учесть влияние направлений на совокупный результат предприятия и скорректировать стратегию управления маркетинговой деятельностью. Используя метод сценариев, можно изменить состав подразделений и оптимизировать структуру интеграционного объединения.

Апробация работы и использование ее результатов. Теоретические и практические положения диссертации докладывались на научных конференциях и семинарах в Воронежском государственном техническом и Орловском государственном университетах (1994, 2000), Воронежской государственной технологической академии (1999, 2000), на Международной научно-практической конференции «Стратегия и тактика предприятий при переходе к рынку» (Воронеж, 1994), на Международной научно-практической конференции «Экономико-правовые проблемы повышения эффективности функционирования предприятий и организаций» (Орел, 2000), на Международной научно-практической конференции «Национальная идея как условие сохранения социокультурной самобытности и государственности» (Орел, 2000), внедрены в учебный процесс и используются при подготовке специалистов по направлению 061100 «Менеджмент», по специальностям 061400 «Коммерция» и 061500 «Маркетинг». Разработанная автором методика анализа системы управления маркетинговой деятельностью получила принципиальное одобрение и принята к использованию в ЗАО «ШтернАгроПром», что подтверждено соответствующей справкой о внедрении.

Публикации. Основные результаты диссертационного исследования опубликованы в 8 научных работах и учебном пособии.

На защиту выносятся следующие положения, имеющие научную новизну и практическое значение:

1. Содержание и особенности управления маркетинговой деятельностью предприятий пищевой промышленности.
2. Методический подход к управлению конкурентоспособностью для товаров и предприятий.
3. Методика оценки эффективности системы управления маркетинговой деятельностью и ее влияния на прибыль предприятия в целях повышения качества маркетинговой деятельности.
4. Рекомендации по формированию программы стратегии управления маркетинговой деятельностью и алгоритм сценарного подхода к ее внедрению.

5. Организационная модель службы маркетинга в интеграционном объединении.

Объем и структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии из 151 наименования и приложений. Основные результаты изложены на 146 страницах основного текста, содержат 9 таблиц и 20 рисунков.

Глава первая «Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью в пищевой промышленности» посвящена исследованию содержания управления маркетинговой деятельностью предприятий пищевой промышленности, системному подходу и сущности маркетинговой среды пищевой промышленности.

Глава вторая «Методические положения управления маркетинговой деятельностью предприятий» рассматривает возможности применения методического подхода к управлению конкурентоспособностью, анализирует систему управления маркетинговой деятельностью предприятия, исследует направления информационного обеспечения.

В третьей главе «Совершенствование управления маркетинговой деятельностью пищевых предприятий» даны рекомендации по разработке программы стратегии управления маркетинговой деятельностью и по ее внедрению, построена организационная модель службы маркетинга в интеграционном объединении.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Содержание и особенности управления маркетинговой деятельностью предприятий пищевой промышленности. Агрпромышленный комплекс характеризуется широким спектром организационно-хозяйственных форм - унитарные госпредприятия, кооперативы, коллективные хозяйства, реформируемые совхозы, колхозы, межхозы, объединения, общества, товарищества, фермерские хозяйства, интеграционные объединения и т.д. Это приводит к разнообразию маркетинговой деятельности на всех этапах ее осуществления, начиная с разработки программы отдельного предприятия и заканчивая оценкой ее результативности.

Суть маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности, по мнению автора, отражают объективные условия развития рынка Российской Федерации, который пытается утратить хаотичность и попадает под регулирующее воздействие хозяйственных связей, где значительная роль отводится потребителю. Маркетинговая деятельность становится равноправным объектом управления наряду с производством, финансами, кадрами, научными разработками. В настоящее время в содержании маркетинговой деятельности основной акцент делается на потребителя и его запросы, а также на получение прибыли.

Содержание маркетинговой деятельности автор определяет как гармоничное сочетание предпринимательской, управленческой, коммерческой, социальной, финансовой и других типов деятельности по удовлетворению потребностей, запросов и интересов потребителей в целях получения прибыли, обеспечения устойчивого функционирования и развития предприятия. Для эффективного ведения бизнеса в пищевой промышленности необходимо четко представлять себе особенности маркетинговой деятельности и учитывать их в своей работе.

Особенности маркетинговой деятельности пищевых предприятий определяются спецификой сельского хозяйства: зависимостью экономических результатов от природных условий; ролью и значением продовольственных товаров; несовпадением рабочего периода и периода производства; сезонностью производства и получения продуктов; разнообразием форм собственности и организационных форм хозяйствования; влиянием мирового рынка. Производство продуктов для переработки связано с использованием в качестве основного средства производства — земли. Применение «щадящих» технологий дает возможность производить экологически чистую продукцию для переработки. Существует тесная связь использования земли и с развитием животноводства как одного из поставщиков сырья для предприятий пищевой промышленности.

Важная особенность маркетинговой деятельности, по мнению автора, заключается и в том, что служба маркетинга предприятий АПК имеет дело с товарами первой необходимости. Товар здесь, как правило, скоропортящийся, поэтому необходимы оперативность поставки, качественная упаковка, развитая инфраструктура, хорошее сервисное обеспечение. Еще одна особенность маркетинговой деятельности — неравномерность, неравнозначность и различные уровни развития на этапах производства, переработки и реализации продукции. Сбой лишь в одном звене этой цепи приводит к неудовлетворительной маркетинговой деятельности в целом, что заметно снижает ее эффективность.

2. Методический подход к управлению конкурентоспособностью товаров и предприятий. Механизмы конкуренции накладывают свой отпечаток на стратегию и тактику производства, распределения, обмена и потребления. Они пронизывают как экономические отношения в целом, так и появляющиеся на рынке формы, стиль и этику хозяйствования каждого, кто занимается бизнесом.

В настоящее время знание основ управления маркетинговой деятельностью помогает найти конкурентные решения, чтобы доходы от деятельности предприятий пищевой промышленности были выше затрат по крайней мере на величину нормальной прибыли. Процесс конкуренции является производной от итогов всей рыночной деятельности предприятия, качества и работоспособности всего его коллектива.

Управление конкурентоспособностью на предприятиях агропромышленного комплекса — это сознательное воздействие человека на объекты и процессы, а также на участие в них людей, осуществляемое с целью придать определенную направленность хозяйственной деятельности и получить желаемые результаты. Оно делится на ряд видов, определяющих, в какой форме доводятся управляющие воздействия до объекта управления. Виды управления конкурентоспособностью можно характеризовать как отдельные технологические операции управления, составляющие в своем единстве и сочетании процесс управления. Как всякий творческий процесс, управление конкурентоспособностью не поддается строгому регламентированию.

Каждый субъект управления применяет, как правило, собственную технологию управления, избирая и комбинируя виды управления, используя их в определенной последовательности и сочетаниях. Но в то же время существуют опреде-

ленные виды управления конкурентоспособностью, широко применяемые предприятиями пищевой промышленности. Их рассматривают в следующей логической последовательности: экономический анализ; прогнозирование; планирование и программирование (как форма планирования); организация; регулирование; стимулирование; учет; контроль. Именно по такой схеме реализуются процессы управления конкурентоспособностью в агропромышленном комплексе.

Методический подход к управлению конкурентоспособности продукции, предложенный диссертантом, позволяет ранжировать продукцию предприятия с позиций внутрифирменной значимости, дает возможность выявить признаки конкурентоспособности и утвердить по каждому признаку конкурентоспособности несколько градаций. Расчет индивидуального уровня конкурентоспособности продукции оптимизирует ассортиментную группу выпускаемой продукции. Показатель конкурентоспособности производителя определяет пути направления повышению уровня конкурентоспособности предприятия в целом, для занятия им более широкой ниши на рынке.

Данный подход позволяет получить синергический эффект в системе управления маркетинговой деятельностью как результат ориентации всех субъектов маркетинговой деятельности в процессе их взаимодействия на нужды потребителя, удовлетворение его потребностей. Достигается благодаря надлежащему экономическому анализу, планированию, координации и организации процесса взаимодействия участвующих субъектов. Величина синергического эффекта независимых элементов управления конкурентоспособностью больше, чем сумма эффектов этих элементов, действующих независимо.

3. Методика оценки эффективности системы управления маркетинговой деятельностью. Сущность любого анализа состоит в оценке эффективности, а эффективность производства в значительной степени определяется маркетинговой деятельностью. Качество и эффективность управления маркетинговой деятельности обеспечивается научностью методических разработок; объективностью количественной, количественно-качественной и качественной оценок; созданием и внедрением рациональной системы оценок и управлением этой системой; уровнем организации и управления маркетинговой деятельностью. Эффективность системы управления маркетинговой деятельностью предприятий пищевой промышленности характеризуют три группы показателей: организации и функционирования; результативные показатели эффективности системы.

В диссертации предложена методика, в которой количественно определяется влияние системы управления маркетинговой деятельностью на прибыль предприятия пищевой промышленности. В ней используется метод расстановки приоритетов. Применение метода расстановки приоритетов особенно эффективно при расчете влияния эффективности системы управления маркетинговой деятельностью предприятий пищевой промышленности на прибыль.

Основные преимущества метода заключаются в следующем:

допускается измерение неравномерно изменяющейся важности показателей, столь необходимое для решения большинства практических экономических задач;

эксперт в процессе анализа сосредоточивает внимание не на всех показателях сразу, а только на двух, сравниваемых в данный момент;

можно получить большое число сравнений каждого показателя с другими, благодаря чему повышается точность оценки и сторон объекта исследования;

метод позволяет получить не только среднюю оценку показателя, данную каждым экспертом, но и дисперсию этой оценки, что дает возможность провести в дальнейшем более детальный анализ.

Предлагаемую методику определения эффективности управления маркетинговой деятельности рассмотрим на примере 10 интеграционных объединений Орловской области, имеющие средние размеры. Интеграционные объединения, включают в свой состав ряд предприятий по производству и переработке сельскохозяйственного сырья и продовольствия.

При расчете коэффициентов системы управления маркетинговой деятельностью (организация сбыта, готовность к инновациям, повышение квалификации кадров службы маркетинга, конкурентоспособность предприятия, формирование товарного ассортимента, ценовая политика) была определена значимость (вес) рассмотренных частных критериев и решалась задача линейного свертывания критериев (табл. 1).

Таблица 1

Оценка факторов по интеграционным объединениям Орловской области

Интеграционные объединения	Факторы системы управления маркетинговой деятельностью						Рейтинг
	Организация сбыта	Готовность к инновациям	Повышение квалификации кадров службы маркетинга	Конкурентоспособность предприятия	Формирование товарного ассортимента	Ценовая политика	
	Вес фактора						
	0,236	0,081	0,124	0,175	0,190	0,190	
	Оценка интеграционных объединений по значимым факторам маркетинговой деятельности						
1	2	3	4	5	6	7	8
ЗАО Агрофирма «Нива-Верховье»	1,50	1,50	1,00	1,00	1,50	0,75	1,20

1	2	3	4	5	6	7	8
ОАО Агрофирма «Русский брод»	1,50	0,50	0,50	1,00	0,75	0,75	0,83
ЗАО АПК «Юность»	1,00	0,50	1,25	0,75	1,00	1,00	0,91
ОАО Агрофирма АПК «Залегощь-Нива»	1,00	0,50	0,50	0,75	1,00	1,00	0,79
ОАО «Залегощенский агрокомбинат»	1,50	0,75	1,00	0,75	1,25	1,50	1,12
ОАО «Объединение АПК Агрофирма Красная Заря»	1,75	0,75	1,00	0,75	1,25	1,50	1,16
ОАО Агрофирма «Ливенское мясо»	1,50	0,75	1,25	1,00	1,00	1,00	1,08
ОАО АПК «Агрофирма «Ливень»	1,75	0,50	1,00	0,75	1,25	1,00	1,04
ЗАО «Штернагро комбинат»	1,50	0,75	1,25	1,00	1,25	1,00	1,12
ОАО «Агрофирма «Ливенский маслозавод»	1,50	0,50	1,00	0,75	1,25	1,00	1,00

В основу разработки методики для предприятий Орловской области была положена балльная оценка системы управления маркетинговой деятельности. На основе факторов с наиболее существенными значениями коэффициентов корреляции была построена регрессионная функция

$$\Pi = f(X_1, \dots, X_n), \quad (1)$$

где X_1, \dots, X_n – оценка факторов системы управления маркетинговой деятельностью;

Π – прибыль интеграционного объединения.

Значимость коэффициентов регрессии осуществляется с помощью t – критерия Стьюдента

$$t_p = \frac{|\alpha_i|}{\sqrt{\sigma_i^2}}, \quad (2)$$

где σ^2 – дисперсия коэффициента регрессии.

Параметры уравнений регрессии представлены в табл. 2.

Таблица 2

Параметры уравнений регрессии

Параметры		Факторы, используемые при анализе				
		X_1, X_2, X_3, X_5	X_1, X_2, X_3	X_2, X_3, X_5	X_2, X_3	X_1, X_3
Свободный член A_0		58,701	61,330	51,758	54,423	19,992
Коэффициенты	A_1	-0,0063	-0,0068			0,0041
	A_2	0,1672	0,1700	0,1642	0,1675	
	A_3					
	A_4	17,8405		21,9845		
	A_5	-70,0944	-37,5666	-106,8845	-69,4620	1547,695
Коэффициент корреляции		0,9911	0,9909	0,9905	0,9902	0,9113
Коэффициент детерминации		0,9823	0,9820	0,9811	0,9805	0,8305
Коэффициент t-критерия Стьюдента		3,2418	2,8402	3,0056	2,8942	2,0173

6

О количественном влиянии рассмотренных факторов на величину прибыли говорят коэффициенты регрессии. Они показывают, на сколько тысяч рублей изменится ее величина при изменении факторного признака на одну единицу. Увеличение степени влияния системы управления маркетинговой деятельностью на 0,001 единицы дает прирост прибыли 0,300 тыс.р. Это говорит о том, что в совершенствовании управления маркетинговой деятельностью кроется огромный потенциал улучшения экономических показателей интеграционных объединений.

4. Рекомендации по формированию программы стратегии управления маркетинговой деятельностью и сценарный подход к алгоритму ее внедрения.

Чтобы выжить в условиях рыночной конкуренции, автор рекомендует предприятию проработать перспективы своего развития, то есть заниматься разработкой программ стратегического управления маркетинговой деятельностью. Стратегическое управление маркетинговой деятельностью позволяет сопоставить цели развития с имеющимся потенциалом и адаптировать внешние условия к внутренним возможностям.

Назначение настоящих рекомендаций - помочь руководителям предприятий ориентироваться в условиях изменения форм и методов управления маркетинговой деятельностью, повысить профессиональный уровень маркетинговой деятельности предприятий, усовершенствовать и усилить эффективность функций по разработке программы стратегии управления маркетинговой деятельностью путем перехода к общепринятому в мировой практике алгоритму ее внедрения. Они предусматривают ориентацию стратегии предприятия на выявление и укрепление их положения на рынке, на последовательное выполнение функций управления маркетинговой деятельностью и всемерное использование современных методов хозяйствования и средств управления.

Программа разработки стратегии управления маркетинговой деятельностью включает три составляющие: 1) анализ текущего положения и определение стратегических позиций предприятия; 2) стратегическое планирование; 3) определение комбинации инструментов, позволяющей наиболее эффективно реализовать изменения в стратегии управления маркетинговой деятельностью.

Анализ текущего положения и определение стратегических позиций содержит понимание природы и характера стратегии производственно-коммерческой деятельности. В этой составляющей отражается действующая стратегия маркетинговой деятельности, которая показывает на чем основан коммерческий успех или то незавидное положение, которое занимает предприятие на рынке. Стратегическое планирование – процесс определения стратегии предприятия путем анализа стратегических позиций, исследования внутренних и внешних факторов и действий, которые могут привести к достижению, удержанию, развитию и накоплению его конкурентных преимуществ.

Комбинация инструментов, позволяющих наиболее эффективно реализовать изменения в стратегии управления маркетинговой деятельностью, представляет собой совокупность количественных и качественных показателей и направлений

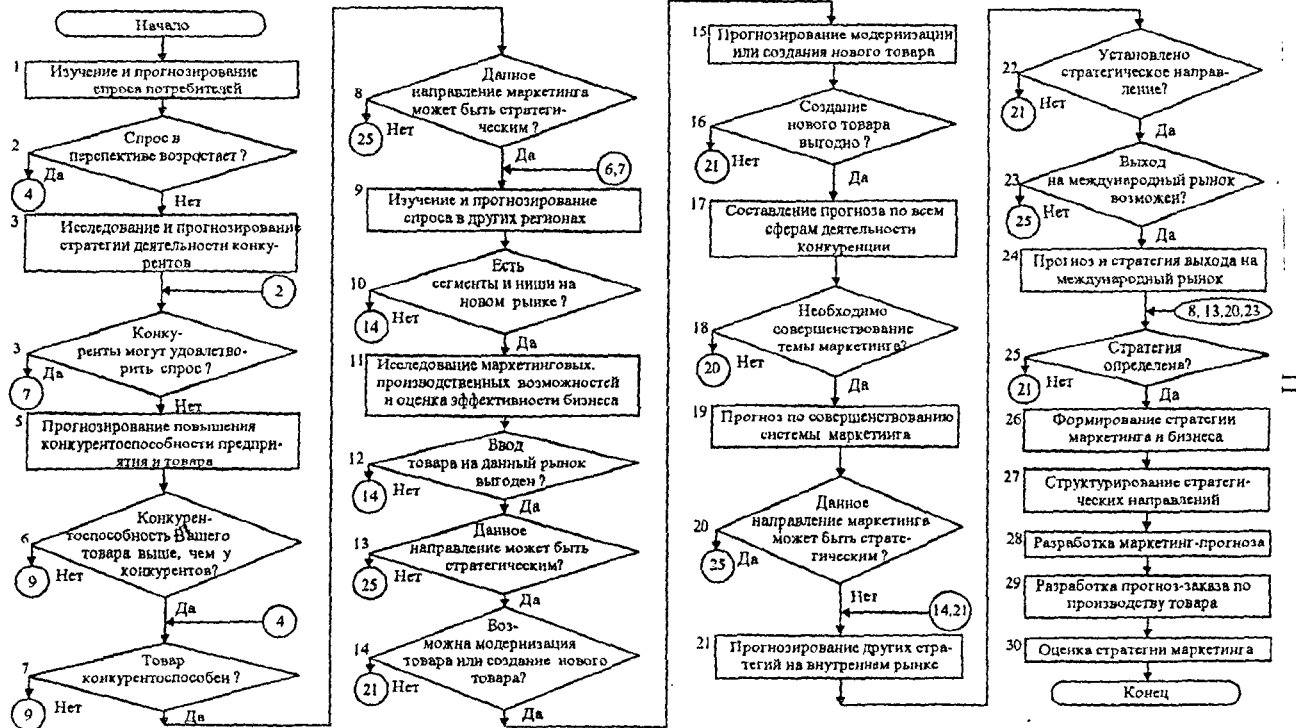


Рис. 1. Структурная схема программы внедрения стратегии управления маркетинговой деятельностью

маркетинговой деятельности и соответственно принципиальных решений, ориентирующих отдельные мероприятия маркетинга на возможно более полную реализацию стратегий предприятия. Для реализации сценарного подхода при разработке алгоритма внедрения стратегий управления маркетинговой деятельностью существенное значение имеет использование специальных схем и моделей, то есть формализация процесса маркетинга. Автором была разработана структурная схема с помощью сценарного подхода для внедрения стратегий управления маркетинговой деятельностью (рис 1).

5. Организационная модель службы маркетинга в интеграционном объединении. В интеграционных объединениях используются различные организационные формы маркетинговой деятельности. Автор определяет, что наиболее рациональной должна стать самостоятельная маркетинговая служба (фирма), которая представляет собой акционерное общество закрытого типа, учредителями которого на период становления являются предприятия (примерно 80 % акций) и физические лица (остальная часть акций) - руководители предприятия и самой фирмы. Физические лица включаются в состав учредителей, чтобы повысить их заинтересованность в маркетинговой работе.

Заключается договор, который определяет предмет совместной деятельности - маркетинг, торгово-закупочные, экспортно-импортные операции с готовой продукцией, кредитно-финансовые услуги, а также взаимные обязательства.

В соответствии с договором предприятие продаёт фирме готовую продукцию по номенклатуре, ассортименту, объёмам и ценам, которые согласованы сторонами, оказывает ей техническую помощь в реализации продукции. Для этого предоставляются транспорт, складские помещения, теплоэнергоснабжение, техническая документация, сертификаты, образцы продукции, используемые в рекламных целях.

Фирма осуществляет комплекс работ, связанных с маркетингом и реализацией продукции, отчисляя часть прибыли предприятию как соучредителю, а также оплачивает его услуги в размерах и в сроки, предусмотренные договором. Совместная деятельность ведётся на условиях раздельного финансирования. Разработанная автором организационная структура самостоятельной фирмы представлена на рис.2.

Достоинство предлагаемой организационной структуры маркетинга:

1) достигается профессиональная организация и быстрое развитие всех маркетинговых функций;

2) каждый из участников системы сосредоточен на решении своих задач: предприятия - на производстве необходимой номенклатуры продукции, фирма - на маркетинговой деятельности и расширении продаж;

3) усиливается влияние маркетинга на - промышленное предприятие, номенклатуру, качество и объём производства. Это обусловлено постоянным присутствием фирмы на рынке, пониманием рыночной ситуации с производственными товарами, желанием увеличить объёмы их продаж;

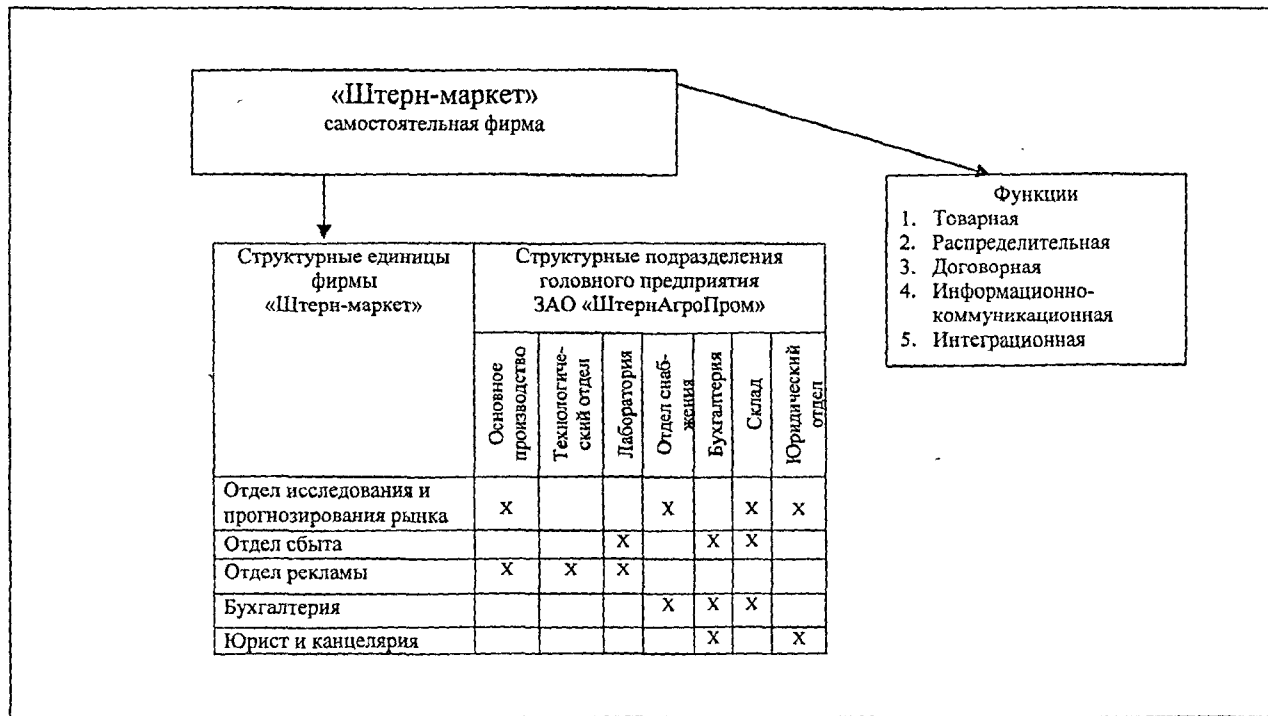


Рис. 2. Структурная схема организационной структуры фирмы «Штерн-маркет» ЗАО «ШтернАгроПром»

4) обеспечивается взаимная финансовая выгода, основанная на общей ценовой стратегии, упрощенный контроль за продажами;

5) существует высокая ответственность сторон за принятие и исполнение совместных маркетинговых мероприятий, инициативы работников фирмы, основанная на возможности самостоятельных действий и материальной заинтересованности в их результатах;

6) фирмой обеспечивается сбыт продукции за счет собственных средств даже в том случае, когда производитель имеет задолженность;

7) можно привлечь для работы научных работников, высококвалифицированный персонал, создать для них специальные условия, которые не достижимы в рамках действующего предприятия.

Такая система должна обеспечивать выполнение функций охватывающей весь комплекс управления маркетинговой деятельностью, в том числе изучение рынка, товарную и ценовую политику, продвижение продукции и её сбыт. Понятно, что эффективность деятельности по каждому из направлений и степень реализации соответствующих функций на разных этапах развития системы различны, что связано как с уровнем овладения методами маркетинга, так и с наличием соответствующих функциональных подразделений.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы и предложения.

1. Уточнены теоретические положения содержания управления маркетинговой деятельностью и раскрыты ее особенности на предприятиях пищевой промышленности. Маркетинговая деятельность предприятий пищевой промышленности отражает объективные условия развития рынка Российской Федерации, который пытается утратить хаотичность и попадает под регулирующее воздействие хозяйственных связей, где значительная роль отводится потребителю.

2. Методический подход к управлению конкурентоспособности продукции позволяет ранжировать продукцию предприятия с позиций внутрифирменной значимости, дает возможность выявить признаки конкурентоспособности и утвердить по каждому признаку конкурентоспособности несколько градаций. Расчет индивидуального уровня конкурентоспособности продукции оптимизирует ассортиментную группу выпускаемой продукции. Показатель конкурентоспособности производителя определяет пути направления к повышению уровня конкурентоспособности предприятия в целом.

3. Качество и эффективность системы управления маркетинговой деятельностью обеспечивается научностью методических разработок; объективностью количественной и качественной оценок; управлением этой системой; уровнем организации и управления. Метод расстановки приоритетов и корреляционно-регрессионный анализ, примененные в методике, позволяют определить степень влияния на прибыль предприятия.

4. Выбор стратегии маркетинга определяется положением, потенциалом и традициями деятельности предприятия пищевой промышленности на рынке, спецификой продукции. Программа, рекомендованная автором, включает три составляющие: анализ текущего положения и определение стратегических позиций предприятия; стратегическое планирование; определение комбинации инструментов, позволяющих наиболее эффективно реализовывать изменения в стратегии управления маркетинговой деятельностью.

5. Анализируя сильные и слабые стороны каждой из основ построения структурных подразделений службы маркетинга в интеграционных объединениях, автор определяет, что данные структуры не отвечают современным требованиям ведения хозяйства. Предлагается выделить службу в самостоятельную фирму, которая обеспечит выполнение функций маркетинга и управления.

Основное содержание диссертации опубликовано в следующих работах:

1. Анисимов Ю.П. Организация и управление нововведениями: Учеб. пособие / Ю.П.Анисимов, С.Н.Каруна, Ю.А.Шепилов. Воронеж: ВПИ. – 1993. - 90 с. - Корнеева Е.В. (Сибирская Е.В.). Определение основных факторов ускорения освоения // Организация и управление нововведениями: Учеб. пособие / Ю.П.Анисимов, С.Н.Каруна, Ю.А.Шепилов. Воронеж: ВПИ. – 1993. – С. 23-29.

2. Корнеева Е.В. (Сибирская Е.В.). Ценовая политика в системе маркетинга фирмы // Стратегия и тактика предприятий при переходе к рынку: Тез. Междунар. науч.-практ. конф. – Воронеж: ВГТУ, УПМАШ, 1994. – С. 83-87.

3. Сибирская Е.В. Разработка стратегии развития предприятий пищевой промышленности // Экономика и обеспечение устойчивого развития хозяйственных структур: Межвуз. сб. науч. тр. - Воронеж: ВГТА, 2000. Вып. 4 (часть 2). - С.86-88.

4. Сибирская Е.В. Системный подход к управлению маркетинговой деятельностью предприятий // Материалы XXXVII отчетной науч. конф. за 1998 год: В 2-х ч.- Воронеж: ВГТА, 2000. - С.75-76.

5. Сибирская Е.В. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом // Тез. 6-й науч.-практ. конф. Орловского государственного технического университета. - Орел: ОрелГТУ, 2000. – С. 181-184.

6. Сибирская Е.В. Эффективность антикризисной программы управления маркетингом // Экономико-правовые проблемы повышения эффективности функционирования предприятий и организаций: Тез. Междунар. науч.-практ. конф.- Орел: ОрелГТУ, 2000. – С. 93-94.

7. Сибирская Е.В. Управление маркетингом – современная концепция предпринимательства в России // Национальная идея как условие сохранения социокультурной самобытности и государственности: Тез. 3-й Междунар. науч.-практ. конф. - Орел: ОрелГТУ, 2000. – С. 70-74.

8. Сибирская Е.В. Стратегии маркетинга // Тез. 7-й науч.-практ. конф. Орловского государственного технического университета. - Орел: ОрелГТУ, 2000. – С. 49-54

Рис.