



003 164273

На правах рукописи

Прилепко Владимир Владимирович

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ
КАРТОФЕЛЬНЫМ ПОДКОМПЛЕКСОМ
(НА МАТЕРИАЛАХ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Специальность 08 00 05 – экономика и управление народным хозяйством
15 - экономика, организация и управление пред-
приятиями, отраслями, комплексами – АПК и
сельское хозяйство, 3 - маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

14 ФЕВ 2008

Москва – 2008

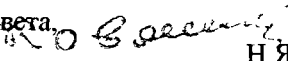
Диссертационная работа выполнена в Российском государственном аграрном университете – Московской сельскохозяйственной академии имени К А Тимирязева (РГАУ-МСХА)

- | | |
|-----------------------|---|
| Научный руководитель | - доктор экономических наук, профессор В В Алексеев |
| Официальные оппоненты | - доктор экономических наук, профессор Р С Гайсин - кандидат экономических наук, профессор Б С Аляксин |
| Ведущее предприятие | - Всероссийский научно-исследовательский институт экономики сельского хозяйства |

Защита состоится « 5 » марта 2008 года в « 16³⁰ » часов на заседании диссертационного совета Д 220 043 06 в Российском государственном аграрном университете – Московской сельскохозяйственной академии имени К А Тимирязева

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Российского государственного аграрного университета – Московской сельскохозяйственной академии имени К А Тимирязева и на сайте www.timacad.ru

Автореферат разослан « 1 » февраля 2008 года

Ученый секретарь диссертационного совета,
доктор экономических наук, профессор  Н Я Коваленко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Картофель – одна из важнейших сельскохозяйственных культур в России. Ее значимость за годы экономических реформ еще более возросла. Потребление «второго хлеба», как в народе называют картофель, за последнее время превышает 130 кг в расчете на душу населения страны.

Это явилось следствием глубоких социально-экономических преобразований, формирования и развития рыночных отношений, резкого ухудшения благосостояния отдельных групп населения и рациона питания малообеспеченных жителей России.

Существенные изменения произошли в развитии картофельного подкомплекса, как поставщика продовольственного картофеля и сырья для выработки из него продуктов питания. Валовой сбор картофеля в целом по стране за 1990 – 2006 гг. возрос с 30,8 до 38,6 млн т (на 25,3%) несмотря на то, что посевные площади этой культуры сократились с 3124 до 2976 тыс га (на 148 тыс га).

Изменился также состав производителей товарного картофеля и структура поставляемого на рынок продукта по видам товаропроизводителей. Заметно возросли розничные цены на картофель и разрыв между потребительскими ценами и ценами производителей (2006 год в 2,3 раза).

Возникла объективная необходимость совершенствования управления картофельным подкомплексом. Главный путь – переход на маркетинговое управление, позволяющее достичь целей организации в получении намеченного объема прибыли за счет своей полной ориентации на конечного потребителя, на все более полное удовлетворение его нужд и потребностей, обеспечивающее более рациональное использование ресурсов, сбалансированность деятельности и снижение рисков при принятии управленческих решений.

Проблема организации маркетингового управления является достаточно новой, мало изученной и перспективной в связи с реализацией «Государственной программы развития сельского хозяйства», рассчитанной на 5 лет – с 2008 по 2012 год.

Степень научной разработанности проблемы. В экономической теории и практике проблемы управления маркетингом и маркетингового управления остаются приоритетными.

В зарубежной научной литературе они освещены в трудах Г. Асселя, Б. Бермана, Е. Дихтля, П. Дойля, П. Друкера, Б. Карлофа, Ф. Котлера, М. Макдональда, Т. Левита, А. Томсона, И. Уилсона, Г. Шаде, Дж. Р. Эванса.

В становлении и развитии отечественного маркетинга внесли большой вклад И Л Акулич, В А Алексунин, С Г Бажук, В И Беляев, Т А Гайдасенко, И Н Герчи-кова, Е П Голубков, Т П Данько П С Завьялов, В А Клокач, А П Панкрулин, А В Пошатаев, Б А Соловьев, А Х Тамбиев, Э А Уткин, Ю А Цыпкин, Н Д Эриашвили

Отдельные аспекты маркетинга и маркетинговой деятельности в АПК нашли отражение в работах В В Алексева, В М Баутина, Р С Гайсина, С И Грядова, Н Я Коваленко, К П Личко, Е И Семеновой, Ф К Шакирова

В то же время исследования организации маркетингового управления на отраслевом и региональном уровне пока являются незавершенными

Цель исследования состояла в обосновании научно-методических положений и прикладных рекомендаций по организации маркетингового управления картофельным подкомплексом

В соответствии с этой целью были решены следующие задачи

- исследовано понятие маркетинга и его связь с менеджментом,
- исследована сущность маркетингового управления и его основные функции,
- выявлены особенности маркетинга в аграрной сфере
- проанализирован картофельный подкомплекс и рынок картофеля Брянской области,
- проведена комплексная оценка организации маркетингового управления картофельным подкомплексом региона,
- разработана стратегия маркетингового управления,
- обосновано создание организационного механизма маркетингового управления,
- проведена оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе формирования и реализации маркетингового управления на предприятиях аграрной сферы

Объектом исследования выбран картофельный подкомплекс Брянской области

Методика исследования В основе исследования лежат диалектический метод познания, законы и категории экономической теории, работы отечественных и зарубежных ученых. Комплексный подход в изучении сущности маркетингового управления региональным картофельным подкомплексом обусловил применение разнообразных методов экономических исследований системного анализа,

экономико-статистического, абстрактно-логического, монографического, расчетно-конструктивного методов

Информационная база исследования включает обобщение литературных источников по вопросам маркетингового управления, реформирования аграрной экономики, форм и методов хозяйствования АПК. Эмпирическая база исследования основана на материалах статистических сборников, первичного учета, данных годовых отчетов, бизнес-планов предприятия, производящих картофель, а также рекомендациях научных учреждений и специальной литературе по изучаемому вопросу.

Нормативно-правовую базу работы составили законы и нормативные акты Российской Федерации и Брянской области, а также статистические и фактические материалы.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что применительно к условиям рыночной перестройки аграрного сектора и с учетом региональных особенностей Брянской области разработан подход для обеспечения конкурентоспособности картофельного подкомплекса с позиции маркетингового управления. В рамках этих направлений впервые разработаны или получили дальнейшее развитие следующие положения:

- уточнена сущность маркетингового управления и его особенности в аграрной сфере экономики,
- с позиции маркетингового управления предложена методика проведения системного анализа функционирования отрасли регионального агропромышленного комплекса,
- методически обоснованы приоритетные направления развития картофельного подкомплекса,
- сформулирована стратегия маркетингового управления картофельным подкомплексом,
- разработана модель организационного механизма новой формы управления,
- предложена методика оценки эффективности маркетингового управления.

Практическая значимость и апробация результатов исследования заключается в разработке и апробации рекомендации по организации маркетингового управления, совершенствованию системы маркетингового управления, организационного механизма управления картофельным подкомплексом, рационализации организации маркетингового управления, повышению эффективности маркетингового управления картофельным подкомплексом.

Теоретические положения и выводы диссертационного исследования могут быть использованы в преподавании курса маркетингового управления, спецкурсов, посвященных проблемам предпринимательства, маркетинга и бизнеса

Основные положения и результаты докладывались на научно-практических конференциях, в Комитете сельского хозяйства и продовольствия Брянской области, других отраслевых ведомствах

Проектные предложения имеют практическую значимость и приняты к внедрению

По результатам исследования опубликовано пять научных работ

Структура работы. Диссертация изложена на 203 страницах машинописного текста. Состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложения, 27 рисунков и 22 таблиц

Основное содержание работы.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, формулируются ее цель и задачи, характеризуется теоретическая основа, объект и предмет исследования, определяется научная новизна, практическая значимость и результаты апробации диссертационной работы

В первой главе «Теоретические основы маркетингового управления» рассмотрено понятие маркетинга и его взаимосвязь с менеджментом, раскрыта сущность маркетингового управления как экономической категории, определена специфика маркетингового управления в агропромышленной сфере, рассмотрены научные взгляды на совершенствование системы маркетингового управления

Во второй главе «Анализ современного состояния маркетингового управления картофельным подкомплексом Брянской области» излагается анализ современного состояния картофельного подкомплекса, приведены результаты маркетинговых исследований регионального рынка картофеля, проанализирован опыт маркетингового управления картофельным подкомплексом Брянской области

В третьей главе «Методология создания системы маркетингового управления» разработана маркетинговая стратегия развития картофельного подкомплекса, предложена модель организационного механизма реализации системы маркетингового управления на основе создания Регионального центра маркетинговой инфраструктуры подкомплекса

В выводах и предложениях сформулированы и обобщены основные результаты проведенного исследования и выработаны рекомендации по их практическому применению

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1 Сущность и необходимость маркетингового управления, его особенности в сельском хозяйстве

Маркетинговое управление представляет собой процесс анализа, планирования, реализации и контроля мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных отношений с целевыми покупателями для увеличения прибыли, сбыта, доли рынка и других целей предприятия, осуществляемых на принципах маркетинга

Необходимость перехода на маркетинговое управление обусловлена несколькими факторами

Во-первых, усложнением рыночной ситуации Фрагментация рынков, многообразие каналов распределения и точек соприкосновения с покупателями и глобализация вместе образуют значительно более сложную маркетинговую среду В этой связи немалую роль играет разработка и внедрение в рамках научного маркетинга стандартных воспроизводимых процессов, что позволяет маркетологам лучше планировать, осуществлять и оценивать свою деятельность

Во-вторых, стремлением более быстрого вывода новых товаров на рынок в связи с усилением конкуренции

В-третьих, растущей потребностью в сохранении и использовании маркетингового опыта, как позитивного, так и негативного

В-четвертых, появлением и растущей доступностью инновационных маркетинговых технологий Маркетинговое управление предприятием обеспечивает целостный подход к решению таких проблем как изучение покупателей, партнеров по каналам распределения и конечных потребителей, изучение рынков, управление проектами, интегрированная поддержка сбытовых каналов, прямой продажи и сервисной деятельности

В-пятых, повышением требований к эффективности и производительности маркетинга В связи с тем, что маркетинг становится основой всей хозяйственной деятельности от него требуется обеспечение краткосрочных прибылей с устойчивым ростом в длительной перспективе

Маркетинговое управление можно идентифицировать как управление предприятиями и организациями различного профиля, ориентированных на рынок и потребителя и адаптирующее управленческие процессы к динамичным условиям рыночной среды Идеология маркетингового управления выстроена на основе внедрения фундаментальных положений и принципов маркетинговой парадигмы в которой за основу приняты требования потребителей и необходимость

приспособления производственных возможностей к запросам рынка Оно выражается в непосредственном участии маркетинга в системе корпоративных стратегий

Реализация концепции маркетингового управления возможна при соблюдении следующих принципов

1) стратегической ориентации производственной, хозяйственной и управленческой деятельности, учитывающей в числе прочих прогнозируемые характеристики развития рынка спроса, конкуренции, факторов внешней среды.

2) комплексного подхода, обеспечивающего достижение синергетического эффекта, обусловленного действием системы «маркетинг-менеджмент»,

3) первичности потребительского спроса и необходимости формирования производственных программ на основе всестороннего изучения потребностей потребителей и их платежеспособности,

4) расширение составляющих ресурсного потенциала предприятия за счет включения элементов, связанных с возможностями в области освоения рынка,

5) адаптивности к конкурентным процессам, реализуемой на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях,

6) активного взаимодействия с бизнес-субъектами рыночной среды и расширения коммуникативной деятельности,

7) конструктивного использования социальной составляющей менеджмента

Маркетинговое управление воплощает философию предпринимательства, основанного на инициативности и хозяйственной самостоятельности бизнес-субъектов Внедрение маркетингового управления означает смещение управленческих приоритетов и концентрацию усилий в поиске действенных механизмов эффективного использования рыночных факторов и преимуществ

В ходе исследования определены основные функции маркетингового управления планирование, организация и контроль

Эффективное маркетинговое управление строится на планировании маркетинга, как целевого элемента в процессе выработки управленческих решений На основе прогнозов и прогнозных программ разрабатываются маркетинговые планы стратегического, текущего и оперативного характера В них учитывается спрос потребителей, производственные и рыночные возможности, действия конкурентов Планы маркетинга разрабатываются на основе глубокого и всестороннего анализа индивидуальных потребностей потребителя Процесс

маркетингового планирования отображает четко определенную последовательность действий от формулирования миссии компании до реализации и контроля результатов плана. Планирование обеспечивает систематизированный подход к пониманию анализа и процессов принятия управленческих решений и позволяет связать друг с другом ключевые моменты маркетингового управления.

Организация маркетингового управления представляет комплексную систему реализации поставленных перед маркетинговой концепцией целей. Достижение целей предприятия зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует.

Организационная структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетингового управления. Для организации системы маркетингового управления не существует универсальной схемы.

Структура и формы организации маркетинговой деятельности на предприятиях подвержены влиянию многих факторов, среди которых выделяют характер целей, целостность системы управления, динамика, тенденции и перспективы маркетинговой среды.

Контроль занимает в маркетинговом управлении заметное место. Он представляет собой глубокую аналитическую работу, в результате которой администрация предприятия отказывается от неэффективных методов маркетингового управления и изыскивает новые, отвечающие условиям выживания предприятия способы и инструменты воздействия на контролируемые факторы и адаптации к неуправляемым (жестким) факторам внутренней и внешней среды.

Основные объекты контроля маркетингового управления - это объем продаж, размеры прибылей и убытков, реакция покупателей на предлагаемые предприятием новые товары и услуги, соответствие запланированных и реальных (фактических) результатов производственно-коммерческой деятельности.

Контроль - заключительная стадия цикла маркетингового управления, завершающее звено процесса принятия и реализации решения. Конечно, это положение не означает, что контроль как элемент всего процесса управления не должен применяться и на других стадиях цикла управления.

В сфере сельского хозяйства управление предполагает взаимосвязку возможностей производства с возможностями рынка в процессе принятия управленческих решений, включая все стадии прохождения продукта: производство, заготовка, переработка, хранение, реализация.

Особенности системы маркетингового управления в сельском хозяйстве во многом определяются спецификой данной сферы экономики: зависимостью экономических результатов от природных условий, ролью и значением товара,

разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода с периодом производства, сезонностью производства получения продукции, многообразием организационных форм хозяйствования

2 Анализ функционирования картофельного подкомплекса и управления им в Брянской области

Брянская область исторически занимала лидирующее положение в Центральном экономическом районе России по производству картофеля. Ее не случайно называли картофельным полем страны. Она и сейчас дает примерно десятую часть валового сбора этой культуры от общего объема его производства в Центральном федеральном округе (в новых границах).

Однако, за последние годы наметилась отрицательная тенденция в развитии картофельного подкомплекса (табл. 1)

Таблица 1

Развитие картофелеводства в Брянской области (все категории хозяйств)

| Показатели | 1991-1995г г | 2002-2006г г | 2002-2006г г | |
|---------------------|--------------|--------------|--------------------|--------------------|
| | | | + - к 1991-1995г г | в % к 1991-1995г г |
| Площадь, тыс га | 125,7 | 81,1 | -44,6 | 64,5 |
| Урожайность, ц | 126,4 | 114,5 | -11,9 | 90,6 |
| Валовой сбор, тыс т | 1589,0 | 928,0 | -661,0 | 58,4 |

Площадь посадки картофеля сократилась на 35,5%, урожайность на 9,4, валовой сбор – на 41,6% по отношению к 90-м годам. При этом, производство картофеля почти полностью сконцентрировалось в личных подсобных хозяйствах населения. Одной из причин этого является большая трудоемкость и высокие энергозатраты на производство картофеля, что в условиях общего экономического кризиса привело к нерентабельности отрасли. Многие хозяйства вынуждены были сократить производство картофеля с острым недостатком и дороговизной техники, удобрений и средств защиты растений, из-за невозможности применить современные технологии. В результате в Брянской области только 2% картофеля производится в сельхозпредприятиях и КФХ, остальные 98 процентов - в личных подсобных хозяйствах населения.

Однако такая пропорция между категориями производителей картофеля существовала не всегда. В советский период на долю сельхозорганизаций приходилось до 30% валового сбора картофеля.

Есть мнение, что в такой пропорции нет ничего критического. Однако, население возделывает несортный картофель, подверженный различным болезням. Его нельзя хранить. Своеобразный «отход» к огородничеству грозит большими проблемами в будущем. Частник не может выдержать нормы внесения удобрений, ему трудно бороться с болезнями и вредителями картофеля. Он просто не в силах регулярно проводить обновление семенного материала, зачастую можно встретить «семенной» картофель двенадцатой - тринадцатой репродукции. Смещение отрасли в частный сектор, отход от высокопроизводительных, интенсивных технологий возделывания грозит нарушением межотраслевого баланса между различными сферами АПК и полным разрушением картофельного подкомплекса Брянской области.

Стоит отметить, что государство пыталось стабилизировать ситуацию в картофельном подкомплексе, но отсутствие правильного подхода к реализации заявленных мероприятий и недостаток финансирования не способствовали разрешению кризиса. В то же время исследования показывают, что при внедрении передовых технологий картофельный подкомплекс может стать высокодоходным.

Проведенный краткий анализ состояния картофельного подкомплекса региона позволяет выделить следующие основные причины, не позволившие перейти на интенсивный путь развития подкомплекса:

- неудовлетворительная техническая база,
- неудовлетворительное состояние селекционной работы, в связи с чем основу семенного фонда составляют сорта с низким генетическим потенциалом, которые при любой системе возделывания не способны давать более 25-30 т/га. На Западе сорта имеют генетический потенциал, как правило, не менее 100 т/га,
- низкий уровень биологической защиты растений от заболеваний, в результате чего широко распространены заболевания картофеля, особенно нематода, фитофтороз и др. Это, естественно, негативно сказывается на качестве и урожайности картофеля,
- отсутствие современных систем хранения и транспортировки картофеля, что сказывается на качестве конечного продукта,
- слабые кадры в отрасли, отсутствие эффективных форм организации и оплаты труда, несоблюдение технологической дисциплины
- существенные недостатки в организации управления картофельным подкомплексом

3 Приоритетные направления развития картофельного подкомплекса в регионе на основе маркетингового управления

Выход из сложившейся ситуации видится в создании региональной комплексной программы развития картофельного комплекса. Отечественный и зарубежный опыт сельскохозяйственной политики показал, что государственная поддержка сельского хозяйства является рациональной общественной мерой. Она позволяет одновременно решить несколько задач: обеспечивает занятость сельского населения, сохраняет его жизненный уклад, не увеличивает безработицу.

Важным моментом в преодолении кризисных тенденций должен стать поиск альтернативных форм хозяйствования, основанных на современных подходах к управлению.

В условиях развития рыночных отношений, активизации конкуренции и усложнения взаимосвязей между участниками предпринимательской деятельности возрастает значение маркетинговых аспектов управления. Однако, несмотря на изменения условий хозяйствования организационная структура системы управления картофельным подкомплексом в Брянской области сохранила прежнее свое построение, состоящее из четырех уровней управления: регионального, районного, местного и хозяйственного.

Основным органом управления картофельным подкомплексом на региональном уровне является Комитет по сельскому хозяйству и продовольствию Брянской области, в административных районах области управление осуществляется районными управлениями сельского хозяйства (РУСХ), часть полномочий по развитию сельскохозяйственного производства возложена на органы местного самоуправления. Система управления на хозяйственном уровне строится с учетом организационно-правовой формы, размеров, специализации и прочих организационно-экономических условий и особенностей каждого агроформирования.

Основу картофельного подкомплекса Брянской области образуют сельхозпроизводители: сельскохозяйственные организации, КФХ, ЛПХ, сельскохозяйственные предприятия, входящие в региональный картофельный подкомплекс, имеют различные организационно-правовые формы.

Сложившаяся за годы реформ, система управления в большинстве сельскохозяйственных предприятий не может обеспечить их эффективную работу в современных условиях, так как имеет ряд серьезных недостатков:

- тяготение к производственной ориентации,
- затратный подход к производственным процессам,
- отсутствие адаптивности к внешней среде предприятия при принятии управленческих решений,

- слабая вовлеченность членов коллектива в результаты производственно-финансовой деятельности

В условиях рыночной экономики решающим фактором эффективного хозяйствования является, в конечном счете, не избранная организационно-правовая форма предприятия и его размеры или специализация, а исключительно конкурентоспособность этого предприятия на рынке, которая достигается за счет внедрения форм управления на основе маркетинговых технологий

Маркетинговое управление в рамках картофельного подкомплекса возможно при рациональном построении маркетинговой организации, т.е. на основе разделения и специализации труда, распределения маркетинговых функций между работниками аппарата управления организации и совершенствования процессов исполнения функций маркетингового управления

Но многие руководители и специалисты не осознают необходимости перестройки системы управления предприятием. Однако переход сельскохозяйственных предприятий к маркетинговому управлению производством назрел давно

Неоспоримым является тот факт, что маркетинговый подход в управлении позволит сельскохозяйственным предприятиям сформировать собственные конкурентные преимущества, определить производственную программу, увеличить норму прибыли на единицу производимой продукции и повысить экономическую эффективность деятельности

Изучение опыта работы многих сельскохозяйственных предприятий Брянской области показывает, что в тех хозяйствах, где с переходом к рыночным отношениям произошла перестройка системы управления, эффективность сельскохозяйственного производства значительно выше, по сравнению с показателями других сельскохозяйственных предприятий

На предприятиях с маркетинговой ориентацией, управление хозяйственной деятельностью строится на выполнении комплекса маркетинговых мероприятий. Это приводит к появлению в деятельности предприятия новых для него функций. Возникает необходимость в обеспечении управления комплексом маркетинга

Формирование маркетинговых структур на сельскохозяйственных предприятиях находится на стадии становления и развития. Анализ состояния маркетинговой деятельности в сельскохозяйственных предприятиях Брянской области дает основание констатировать, что большинство хозяйств области (около 90 %) не имеют в организационной структуре предприятия службы по маркетингу (табл. 2)

**Степень развития маркетингового управления
в хозяйствах Брянской области, 2006 г**

| Варианты ответа | Доля ответа в общем числе вариантов, % | |
|--|--|--|
| | Хозяйства с товарной выручкой менее 10 млн руб | Хозяйства с товарной выручкой более 10 млн руб |
| Маркетинговой службы нет, маркетинговые исследования не ведутся | 75,3 | 58,1 |
| Маркетинговой службы нет, проводятся нерегулярные маркетинговые исследования | 18,4 | 27,8 |
| Маркетинговая служба есть, маркетинговые исследования проводятся | 6,3 | 14,1 |

Такая ситуация является широко распространенной. Основными причинами, по которым предприятия отказываются от создания службы по маркетингу являются

- большие затраты по созданию службы маркетинга,
- ориентация предприятия на производство или на управление финансами,
- сомнения по поводу практической полезности создания маркетинговой службы

Аналогичная ситуация наблюдается и с ЛПХ. Здесь дополнительным негативным фактором выступает отсутствие интеграционных процессов в производственной, снабженческой и сбытовой деятельности внутри подкомплекса. Фактически ЛПХ выключены из общего производственного цикла. Нет четкой координации деятельности данных экономических агентов в рыночной среде. И это, не смотря на высокий производственный потенциал ЛПХ. Объективной основой развития ЛПХ становится разработка механизма вовлеченности данного субъекта в экономические отношения и построение четкой вертикали интеграционных связей с приданием этому механизму маркетинговой направленности.

4. Стратегия маркетингового управления картофельным подкомплексом в регионе

Несмотря на то, что применение маркетинговой деятельности в аграрном секторе региона начато в начале 90-х гг., разработок по организации и

эффективному внедрению маркетингового управления недостаточно. Проведенные исследования подтверждают необходимость все более активного его использования в стратегической и оперативной деятельности предприятий АПК. Основной целью управления картофелем подкомплексом должны стать общее, комплексное укрепление конкурентоспособности, максимальное использование рыночных возможностей для повышения эффективности производства и реализации.

В общем виде стратегия маркетингового управления картофелем подкомплексом Брянской области представляет собой разработку долгосрочной программы развития картофельного подкомплекса на основе теоретических и практических аспектов развития маркетингового управления.

В этих целях нами разработан проект региональной программы «Развития картофельного подкомплекса Брянской области».

Основными целями и задачами Программы является

- 1) обеспечение устойчивого функционирования картофельного подкомплекса и повышение его эффективности,
- 2) создание организационных, экономических и социальных условий для развития картофелеводства,
- 3) обеспечение в полном объеме потребности Брянской области в картофеле высокого качества и продуктах его переработки и высокой конкурентоспособности,
- 4) создание адаптивной системы управления региональным картофелем подкомплексом на основе маркетингового подхода,
- 5) формирование маркетинговой, производственной и социальной инфраструктуры на основе кооперации и интеграции
- 6) развитие маркетинговой среды

Важнейшие параметры Программы будут достигнуты на основе широкомасштабного внедрения в сельскохозяйственное производство научных разработок. Выполнение Программы позволит к 2011 году обеспечить структурную перестройку всего картофельного подкомплекса, придание ему конкурентоспособных характеристик. Будет сформирована маркетинговая инфраструктура подкомплекса. Создана сеть крупных конкурентоспособных товаропроизводителей картофеля различного назначения.

В целях развития маркетинговой инфраструктуры мы предлагаем проект создания и развития эффективной организационно-функциональной системы агромаркетинга на основе создания Регионального центра маркетинга картофеля, интегрированного в систему развивающейся рыночной инфраструктуры Брянской области.

Предлагаемая маркетинговая структура имеет своей целью систематизацию отдельных фрагментов маркетинговой деятельности, проводимой в настоящее время агроформированиями и территориальными рыночными структурами и картофельного подкомплекса региона, освоение новых форм и методов, научно-обоснованных технологий маркетинга картофеля. Создание рационального организационного механизма должно являться основой и представляется нам одним из главных условий успешного функционирования региональной системы маркетинга картофеля. Важность, сложность и необходимость научного обоснования организационного механизма обуславливается различной значимостью, динамичностью, разнохарактерностью звеньев и элементов агромаркетинга.

Формирование агромаркетинговой инфраструктуры включает создание комплексной системы, обслуживающей как нужды потребителей продукции аграрного сектора, так и интересы товаропроизводителей картофеля.

Внутри организационная структура МЦ предполагает создание научно-обоснованной системы линейно-функциональных связей между работниками для получения достаточной эффективности работы системы в целом.

Структура представлена на рис 1

Основными функциями маркетингового центра на региональном уровне являются

- сбор маркетинговой информации об оптовых и розничных рынках картофеля и продуктов его переработки в Брянской области и за ее пределами, сегментация, определение и формирование рыночного ассортимента на товары и услуги картофельного подкомплекса,
- содействие в оптимизации структуры сельскохозяйственного производства и товарного ассортимента продукции, поддержание специализации и интеграции для обеспечения высокоэффективного производства,
- разработка и осуществление комплексных маркетинговых программ и отдельных рекламных, сбытовых, и других мероприятий,
- формирование высокоэффективных каналов товародвижения внутри и за пределами региона,
- мониторинг инноваций в технологиях производства, хранения, реализации, организации и управления, проведение анализов их эффективности, бизнес-планирование и привлечение средств для осуществления инновационных проектов,
- подготовка кадров и оказание методической помощи в разработке и осуществлении стратегий и тактик маркетинга, маркетинговых программ и отдельных мероприятий

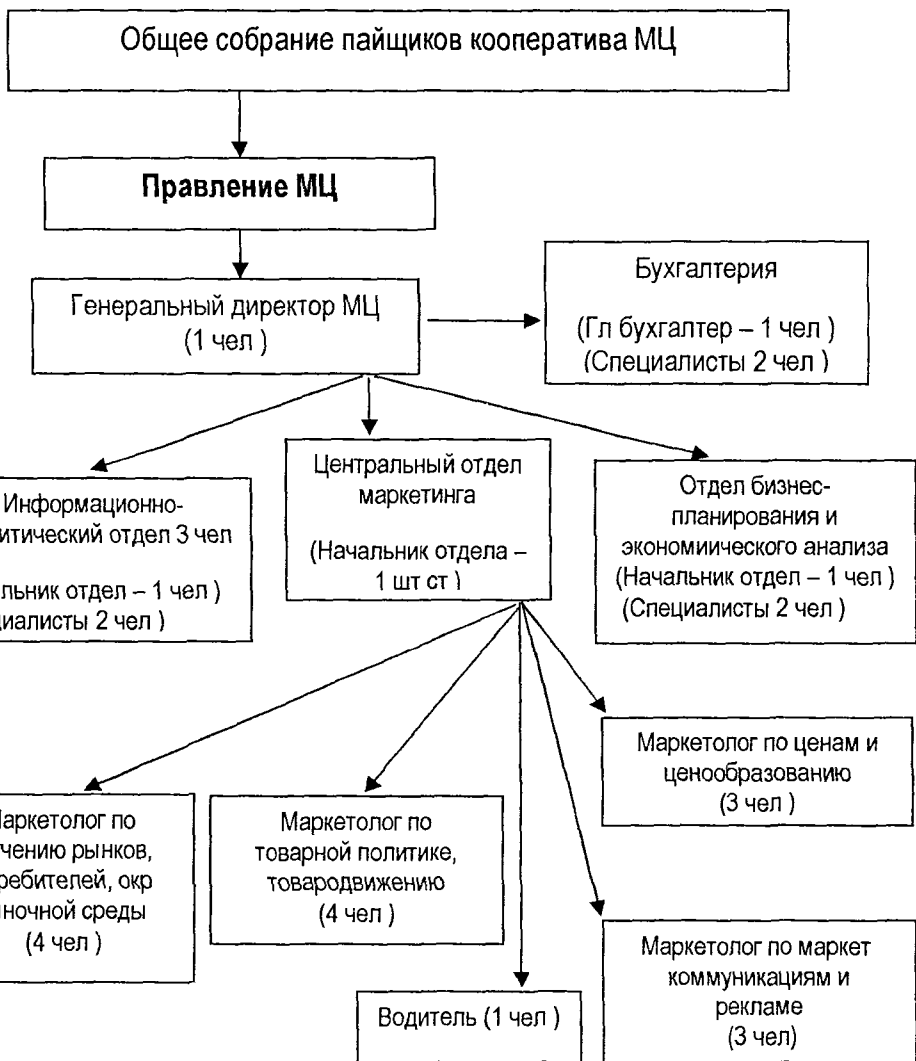


Рис 1 Организационно-управленческая схема МЦ

5 Оценка эффективности реализации проекта

Реализация проекта потребует поэтапное финансирование в соответствии с планом. Общая сумма необходимых инвестиций в период 2008-2010г г составит 1600 тыс руб, в том числе по годам 2008 - 1040 тыс руб, 2009 - 460 тыс руб, 2010 - 130 тыс руб. Стартовое финансирование предполагает взносы пайщиков сельскохозяйственных предприятий, торговых организаций, государственных учреждений в форме основных средств и денежных вложений в общей сумме 100 тыс руб, а также государственная беспроцентная ссуда на 3 года в размере 1000 тыс руб.

Проектируемые доходы от деятельности маркетингового центра будут составлять на 2008 г 7500 тыс руб, 2009 г - 10000 тыс руб, 2010 г - 12000 тыс руб. При этом основная часть доходов будет формироваться от оказания рыночно-посреднических услуг, оказываемых товаропроизводителям в сбыте их продукции (таблица 3). Рентабельность деятельности центра с учетом покрытия затрат будет составлять в среднем 40%. Основные операционные затраты составят заработная плата специалистов центра и обслуживание техники.

Оценку инвестиционной привлекательности проекта можно охарактеризовать показателями чистой приведенной стоимости за 3 года составляющей 2341 тыс руб. Внутренняя норма рентабельности прироста денежных средств составляет 130%. Анализ чувствительности показателей эффективности работы центра указывает, что основные риски связаны со стабильностью и процентом выплат по рыночно-сбытовым операциям (1 процент изменения параметра влияет на рентабельность работы на 1,34%) и ростом заработной платы специалистов, изменения которой в сумме на 1% определяют 1,81% рентабельности.

Таблица 3

Проектируемая экономическая эффективность деятельности
маркетингового центра

| Основные показатели | 2008 г | | 2009 г | | 2010 г | |
|---|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | тыс руб | % | тыс руб | % | тыс руб | % |
| Выручка от реализации услуг всего | 7500 | 100,0 | 10000 | 100,0 | 12000 | 100,0 |
| В т ч Информационное обеспечение | 1000 | 24,0 | 2000 | 20,0 | 2500 | 20,8 |
| Бизнес-планирование | 500 | 6,7 | 500 | 5,0 | 500 | 4,2 |
| Маркетинговое планирование | 250 | 3,3 | 300 | 3,0 | 350 | 2,9 |
| Маркетинговое исследование | 1200 | 16,0 | 1500 | 15,0 | 2000 | 16,7 |
| Рыночно-сбытовая деятельность | 3750 | 50,0 | 5700 | 57,0 | 6650 | 55,4 |
| Постоянные производственные издержки на производство и реализацию товаров (услуг) | 4129 | 55,1 | 4645 | 29,2 | 4910 | 26,0 |
| Переменные производственные издержки на производство и реализацию товаров (услуг) | 1327 | 17,7 | 1545 | 17,1 | 2064 | 18,4 |
| Суммарные текущие расходы | 5456 | 72,7 | 6190 | 61,9 | 6974 | 58,1 |
| Налоги и отчисления | 762 | 10,1 | 822 | 8,2 | 891 | 7,4 |
| Прибыль | 1282 | | 2988 | | 4135 | |
| Рентабельность деятельности, % | | 20,6 | | 42,6 | | 52,6 |
| Инвестиции в проект | 1040 | 13,8 | 460 | 4,6 | 130 | 1,1 |

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведенные исследования теоретических и практических аспектов маркетингового управления позволяют сделать следующие выводы

1 Маркетинговое управление представляет собой реализацию системного подхода к управлению производственной и коммерческой деятельностью производителей, направленной на полное удовлетворение запросов потребителей и достижение максимальной рентабельности производства продукции

Маркетинговый анализ картофельного подкомплекса Брянской области свидетельствует о том, что на протяжении исследуемого периода основные производственные и экономические показатели значительно ухудшились

2 Негативная ситуация в картофельном подкомплексе Брянской области обусловлена действием множества факторов объективного и субъективного характера, среди которых значительное место занимает низкий уровень адаптивности руководителей и специалистов к рыночным преобразованиям. В большинстве сельскохозяйственных организаций, входящих в картофельный подкомплекс, не произошли необходимые изменения в системе управления

В связи с этим число прибыльных хозяйств, входящих в картофельный подкомплекс сократилось до 39,3% многие отказались от производства картофеля

3 Анализ существующей системы управления картофельным подкомплексом показал наличие существенных недостатков: тяготение к производственной ориентации, затратный подход к производственным процессам, отсутствие адаптивности к внешней среде предприятия при принятии управленческих решений, слабая вовлеченность членов коллектива в результаты производственно-финансовой деятельности

Это требует перестройки существующей модели управления, придание ей свойств, обеспечивающих конкурентоспособность элементов системы управления на основе маркетингового подхода

4 Система маркетингового управления в сельском хозяйстве до сих пор развита слабо. По инициативе Министерства сельского хозяйства РФ был создан Федеральный центр маркетинга и информационных технологий АПК, выполняющий консультационно-информационные функции, как в области маркетинга, так и в области управления

Однако на уровне субъектов Федерации такие структуры не всегда имеются. Отсутствует она и в Брянской области. Не создана надлежащая система организации и координации маркетинговой деятельности в районах и на сельскохозяйственных предприятиях

5 Результативность маркетингового управления в первую очередь зависит от избранной стратегии маркетинга. Предложенная стратегия маркетингового управления построена на основе взаимосвязки всех составляющих производственного потенциала агроформирований, и нашла свое отражение в разработанной Программе «Развитие картофелеводства Брянской области на 2008-2010г г»

Применяемая стратегия маркетингового управления позволит обеспечить устойчивое функционирование картофельного подкомплекса и повышение его эффективности, создание организационных, экономических и социальных условий для развития картофелеводства, обеспечить в полном объеме потребности Брянской области в картофеле высокого качества и продуктах его переработки, создать адаптивную систему управления региональным картофельным подкомплексом на основе маркетингового подхода сформировать маркетинговую, производственную и социальную инфраструктуры на основе кооперации и интеграции, развитие маркетинговой среды

6 Для повышения эффективности деятельности предприятий подкомплекса предлагается создать Региональный центр маркетинга картофеля на базе Комитета сельского хозяйства и продовольствия Брянской области. Был разработан организационный механизм центра, определен ее количественный состав. Выделены основные этапы деятельности маркетингового центра, что позволит эффективно реализовать стратегию маркетингового управления картофельным подкомплексом

7 В целях установления приоритетных направлений маркетингового управления разработана компьютерная программная модель оценки влияния факторов агромаркетинга объема производства, качество продукции, рынков сбыта, сроков реализации, структуры товарной продукции, себестоимости на показатели прибыли и рентабельности сбыта продукции. Она апробирована в ГОНО ЭСХ «Дятьково» Дятьковского района, ОПХ «Бежидкое» Брянского района и др. Расчеты показали, что маркетинговые мероприятия позволят увеличить рентабельность продукции на 5-10%

8 Развитие маркетинговой инфраструктуры определяет возможности расширения маркетингового управления через налаживание рыночного информационно-аналитического обеспечения, совершенствование сбытовых потоков, обеспечение целевого маркетинга товаров, повышение рыночной адаптивности аграрного производства и инновационной активности товаропроизводителей региона. В этом отношении разработаны предложения по организации стратегического и оперативного маркетингового информационно-аналитического обеспечения процессов товародвижения

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ:

1 Прилепко В В Анализ рынка картофеля Брянской области // Научные труды международной научно-практической конференции ученых МАДИ(ГТУ), РГАУ-МСХА, ЛНАУ 18-19 января 2006 года Том 2 — Москва-Луганск 2006 — с 125-128

2 Прилепко В В Современное состояние и проблемы функционирования картофельного подкомплекса // Научные труды международной научно-практической конференции ученых МАДИ (ГТУ), РГАУ-МСХА, ЛНАУ 18-19 января 2006 года Том 2 — Москва-Луганск 2006 —с 131-134

3 Прилепко В В Проблемы организации маркетингового управления в аграрном производстве на примере Брянской области // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий №8 2007г

4 Прилепко В В Маркетинговое управление в сельском хозяйстве // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов — Курск 2008

5 Прилепко В В Стратегия маркетингового управления картофельным подкомплексом на примере Брянской области // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов – Курск 2008

1-

Подписано в печать 16 01 2008г Формат 60x80 1/16
Бумага для множительных аппаратов Печать офсетная
Объем усл печ л – 1,0 Тираж 100шт Заказ № 80
Отпечатано в ГУП «Дятьковская городская типография»
242600, Брянская обл , г Дятьково, ул Крупской, д 9
Тел 8(48 333) 3-25-59
