

Эффективный маркетинг на птицефабрике

Татьяна ДАЕВА,
кандидат сельскохозяйственных наук
Волгоградская ГСХА

Несмотря на то что современные птицефабрики постепенно наращивают объемы выпускаемой продукции, на многих предприятиях значительного экономического подъема не произошло. Прибыли хозяйства часто недостаточно не только для расширенного воспроизводства, но и для стабильного функционирования.

В Волгоградской области финансовое положение многих птицефабрик неустойчиво, а некоторые (ПО «Карповская», ООО «Арналия-XXI», ППС «Ерзовский», КХК «Краснодонское») вовсе прекратили свою деятельность. Одна из причин такой ситуации — отсутствие эффективной организации управления маркетингом. Поэтому сегодня первостепенная задача маркетинговых исследований — создать основу для улучшения производственно-экономических показателей птицеводческих предприятий.

Специалисты Волгоградской ГСХА разработали систему маркетинговой деятельности в цикле управления, которая включает комплекс действий, необходимых для достижения целей, стоящих перед птицефабрикой (рис. 1).

Структура управления маркетингом на любом предприятии, в том числе сельскохозяйственном, эффективна, если выстроена с учетом целеполагания организации и востребована при решении конкретных задач. Анализ многообразия описанных отечественными и зарубежными учеными структур управления маркетингом позволил определить наиболее подходящую для отрасли птицеводства — функциональную.

Птицефабрики могут ограничиться формированием полноценного отдела сбыта, выполняющего маркетинговые функции. Но сегодня на многих птицеводческих предприятиях такового нет. Иногда к реализации продукции привлечены почти все сотрудники, включая главного бухгалтера. Таким хозяйствам в первую очередь требуется изменить производственную направленность своей деятельности и начать ориентироваться на сбыт. Для этого необходимо создать маркетинговую службу в самой простой форме: отделы маркетинга и реализации. Соответственно им будет делегирован ряд функций других подразделений (планирование, реклама и др.). Таким образом, первым шагом птицеводческих предприятий должна стать перестройка организационной структуры управления с учетом возрастающей роли маркетинга (рис. 2).

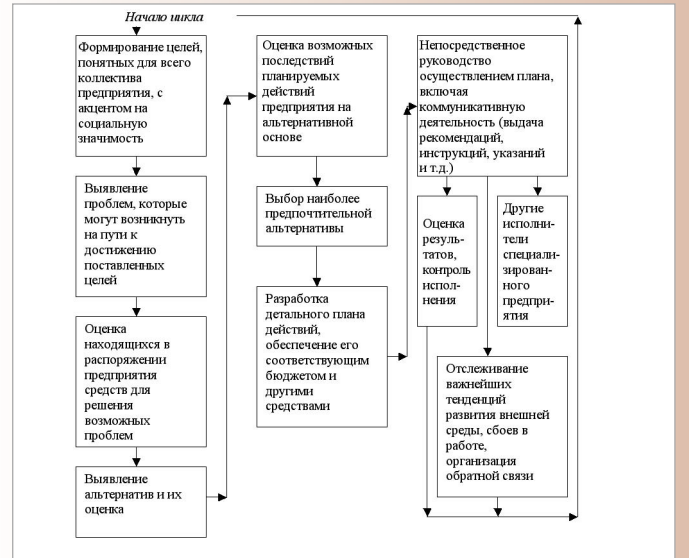


Рис. 1. Система маркетинговой деятельности предприятия в цикле управления



Рис. 2. Организационная структура маркетингового управления на птицеводческом предприятии



Рис. 3. Функциональная структура управления маркетингом

Матрица принятия маркетинговых решений на птицеводческом предприятии

Функция	Генеральный директор	Главный зоотехник — начальник производственного отдела	Главный бухгалтер — начальник финансово-экономического отдела	Заместитель генерального директора — руководитель службы маркетинга	Группа исследования рынка	Группа по стимулированию продаж и рекламе	Группа по товарной политике, планированию ассортимента	Группа по организации сбыта и продаж
Маркетинговые исследования	—	—	—	Р, К	П, И	—	П, И	П, И
Разработка новых продуктов	Р	П, И	П	П, К	У	—	П, И	С
Реклама и стимулирование продаж	—	—	С	Р, К	С	П, И	—	С
Разработка продуктовой марки	Р	С	С	С, К	С	—	П, И	С
Сбыт	—	У	У	С, К	С	—	С	П, И
Услуги потребителям	—	У	У	Р, К	С, П	—	—	С, И
Контроль маркетинговой деятельности	Р, К	П	П, К	У, К	У	У	У	У

Примечания:

П — комплексная подготовка решения с привлечением указанных подразделений или должностных лиц;

У — участие в подготовке решения (проработка отдельных вопросов или информации);

Р — принятие решения первым руководителем или его заместителями на основе подготовленной информации;

С — обязательное согласование на стадии подготовки решения или его принятия;

И — исполнение решения;

К — контроль за исполнением решения.

Такие задачи, как планирование производства, продвижение продукции, сбыт и реализация, бухгалтерский, налоговый учет и контроль, есть у любого хозяйственного формирования, но на птицефабриках их будут выполнять специалисты маркетинговой службы (продажа, поддержка канала, физическое перемещение товара, принятие риска), что позволит выстроить комплексную систему организации производства и сбыта продукции, основанную на предварительном изучении потребностей покупателей.

Маркетинговая служба любого хозяйства функционирует с высокой эффективностью, если только она включена в систему управления, то есть когда результаты ее деятельности учитывают при планировании, организации, контроле и т.д.

Концепция маркетинга для птицефабрик должна базироваться на основных предпринимательских принципах: производить только то, что можно продать, выявлять потребности покупателей и удовлетворять их, любить клиента, а не товар. В сущности, маркетинг выступает связующим звеном между птицеводческими предприятиями и потребителями их продукции.

Комплексная маркетинговая деятельность на птицефабрике может предусматривать:

- исследование, анализ и оценку реальных и потенциальных потребностей населения в количестве, качестве и цене птицеводческой продукции;
- сегментирование рынка, прогнозирование его развития, поиск своей ниши;
- обеспечение конкурентного преимущества на рынке с помощью конкретных мероприятий;
- маркетинговое обеспечение ассортимента продукции;
- формирование покупательского спроса, рациональную организацию движения товаров, каналов сбыта;

- информационное и сервисное обслуживание, рекламную деятельность, стимулирование продаж и др.

Функциональная структура службы маркетинга (рис. 3) предусматривает формирование группы маркетинговых исследований, планирования и модификации новых продуктов, сбыта и движения товаров, анализа и планирования, рекламы и стимулирования продаж.

Для рационализации распределения задач, прав и ответственности между различными структурными звеньями предприятия при выполнении маркетинговых функций разработана линейная карта (таблица). Матрица отражает объем и характер полномочий и обязанностей каждого должностного лица, особенно когда их деятельность пересекается.

Можно отметить следующие особенности матричного метода:

- ликвидация дублирования и параллелизма при функционировании системы управления маркетингом;
- наглядность процедур подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений;
- выявление элементов системы управления маркетингом, работающих с недогрузкой или перегрузкой;
- простота реализации;
- персональное и коллегиальное признание работниками полученных обязанностей и прав при утверждении результатов применения метода;
- легкость составления положений и должностных инструкций.

Применяя матричный метод, предприятие получает возможность комплексно развивать производство продукции, ее переработку и реализацию с учетом имеющихся мощностей и спроса покупателей, уменьшить потери, а главное — повысить эффективность деятельности.