

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФГУП РПЗ «КРАСНОАРМЕЙСКИЙ» КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)

Моисеев В.В., Моисеев А.В.

*ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина»,
Краснодар, e-mail: moiseew_w@rambler.ru*

Современное экономическое состояние требует от предприятий агропромышленного комплекса повышения эффективности производства на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством, активизации предпринимательства, инициативы и т.д. Важная роль в реализации этой задачи отводится анализу маркетинговой деятельности предприятий. Не стали исключением и предприятия сферы растениеводства. Растениеводство – одна из основных отраслей сельского хозяйства. Уровень его развития существенно влияет на удовлетворение потребностей в продуктах питания, а также сказывается на состоянии животноводства. Основное внимание при анализе маркетинговой деятельности сельскохозяйственного предприятия направлено на выявление возможностей роста валовой продукции в хозяйстве, определение путей использования выявленных резервов. На практике вопросы повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности на предприятиях являются достаточно разработанными. Однако для нашего предприятия данная тема является актуальной. Следует уделить большее внимание аспектам экономической эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия и путям ее повышения.

Ключевые слова: растениеводство, маркетинг, производство продукции, каналы реализации, коммерческая деятельность, прибыль, рентабельность

THE ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITY OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISE (ON THE EXAMPLE OF FEDERAL STATE UNITARY ENTERPRISE OF RPZ «KRASNOARMEYSKIY» OF KRASNODAR REGION)

Moiseev V.V., Moiseev A.V.

Kuban State Agrarian University, Krasnodar, e-mail: moiseew_w@rambler.ru

The current economic state demands from the enterprises of agro-industrial complex of increase of production efficiency on the basis of introduction of achievements of scientific and technical progress, effective forms of managing and production management, activation of business, an initiative, etc. The important part in realization of this task is assigned to the analysis of marketing activity of the enterprises. Also the enterprises of the sphere of plant growing didn't become an exception. Plant growing – one of primary branches of agriculture. Level of his development significantly influences satisfaction of needs for food, and also affects a condition of animal husbandry. The main attention in the analysis of marketing activity of the agricultural enterprise is directed to identification of opportunities of growth of gross output in economy, definition of ways of use of the revealed reserves. In practice questions of increase of efficiency of production economic activity on the enterprises is rather developed. However for our enterprise this subject is rather actual. It is necessary to pay bigger attention to aspects of economic efficiency of production economic activity of the enterprise and ways of her increase.

Keywords: plant growing, marketing, production, channels of realization, commercial activity, profit, profitability

Маркетинговая деятельность сельскохозяйственного предприятия базируется на следующих принципах:

- максимальное приспособление производства продукции к требованиям рынка, исходя из точного знания потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;

- эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;

- обеспечение долговременной результативности (прибыльности) производственно-коммерческой деятельности предприятия;

- единство стратегий и тактики поведения производителя в целях адаптации к из-

меняющимся требованиям покупателей при одновременном активном воздействии на формирование спроса и др. [7, с. 189].

Крупные сельскохозяйственные предприятия и агропромышленные формирования производят и реализуют большие партии разнообразной продукции, вступая при этом в тесные взаимоотношения со многими предприятиями и организациями других сфер народного хозяйства [6, с. 59]. Это делает необходимым создание в них служб маркетинга [8, с. 40]. Для мелких сельскохозяйственных предприятий маркетинговые услуги должны оказывать маркетинговые службы районных органов управления агропромышленным производством [3, с. 85].

Влияние факторов на изменение рентабельности продаж

Показатель	Базисный год	Отчетный год	Отклонение (+, -)
Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	609591	673369	63778
Прибыль (убыток) от продаж продукции, тыс. руб.	184043	449918	265875
Рентабельность продаж, %	30,19	66,82	36,62
Отклонение рентабельности продаж – всего, %	X	X	36,62
В том числе за счет:	X	X	39,48
– себестоимости			
– Прибыль (убыток) от продаж	X	X	-2,86

Служба маркетинга ориентирует предприятие на производство того или иного вида продукции. В ФГПУ РПЗ «Красноармейский» маркетинговая служба не выделена как отдельное подразделение. Все решения по производству и реализации продукции принимает генеральный директор хозяйства, а также главный бухгалтер [9, с. 1327].

Основная цель коммерческой деятельности ФГПУ РПЗ «Красноармейский» – получение максимальной прибыли от реализации произведенной продукции, работ, услуг. Продукция редко реализуется за наличный расчет, чаще всего заключаются договоры поставки продукции и обмен ее на необходимый семенной материал, запасные части для сельскохозяйственной техники, либо продукты переработки [1, с. 197].

Основные каналы реализации продукции: ОАО «Ангелинский элеватор», ОАО «Полтавский КХП», хлебокомбинат Красноармейского райпотребсоюза, ОАО «Славянский хлебозавод». С этими перерабатывающими предприятиями хозяйство заключает договоры поставки сырья и получения готовой продукции: муки, продуктов переработки, растительного масла и т.д.

В основном, хозяйство реализует зерновые культуры, а именно рисовую культуру и небольшую долю составляют продукты птицеводства. Оставшаяся часть произведенной продукции используется для внутривладельческих нужд: на корм птицы, в качестве натуральной оплаты работникам, как посадочный материал [2, с. 27].

По результатам вышеизложенных данных мы делаем вывод о том, что на рентабельность продаж больше всего оказывает влияние себестоимость продукции, рентабельность увеличилась на 39,48%, а за счет прибыли рентабельность снизилась на 2,86%, в общей совокупности рентабельность продаж в отчетном году увеличилась на 36,62% [10, с. 591].

Организационная структура системы управления персоналом – это совокупность

взаимосвязанных подразделений системы управления персоналом и должностных лиц. Подразделения – носители функций управления персоналом – могут рассматриваться в широком смысле как служба управления персоналом [15, с. 39]. Конкретное место и роль указанной службы в общей системе управления организацией определяются местом и ролью каждого специализированного подразделения по управлению персоналом и организационным статусом его непосредственного руководителя [4, с. 571].

Авторитет кадровой службы зависит не только от ее полномочий распорядительства, но и от уровня специальных знаний сотрудников, полезности службы по степени ее воздействия на кадровые процессы [5, с. 571].

Основным структурным подразделением по управлению кадрами в организации является отдел кадров, на который возложены функции по приему и увольнению кадров, а также по организации обучения, повышения квалификации и переподготовки кадров [12, с. 595].

Отдел кадров не является ни методическим, ни информационным, ни координирующим центром кадровой работы [13, с. 599]. Он структурно разобщен с отделом организации труда и заработной платы, отделом охраны труда и техники безопасности, юридическим отделом и другими подразделениями, которые выполняют функции управления кадрами.

В ФГПУ РПЗ «Красноармейский» подразделением, занимающимся управлением персоналом, является отдел кадров. Возглавляет этот отдел инспектор по кадрам. Отдел кадров в своей деятельности руководствуется Уставом организации, положениями об отделе, должностными инструкциями, ТК РФ, ФЗ, иными нормативно-правовыми актами РФ, нормативно-методическими документами.

Работа отдела кадров имеет два направления: тактическое и стратегическое. В рамках первого осуществляется текущая

кадровая работа: анализ состояния и планирование потребностей в кадрах, разработка штатных расписаний, осуществление набора, оценки и отбора персонала; тестирование; планирование ближайших кадровых перемещений и увольнений, текущий учет и контроль, подготовка, переподготовка и повышение квалификации, формирование резерва на выдвижение, пропаганда организационных ценностей и воспитание персонала в их духе [14, с. 391].

Возглавляет работу по комплектованию предприятия кадрами рабочих и служащих требуемых профессий, специальностей и квалификации в соответствии с целями, стратегией и профилем предприятия главный инженер отдела кадров. В его обязанности входит:

1. Организация разработки прогнозов, распределение текущей и перспективной потребности в кадрах и источников ее удовлетворения на основе изучения рынка труда, установления прямых связей с учебными заведениями и службами занятости, контактов с предприятиями аналогичного профиля, информирования работников внутри предприятия об имеющихся вакансиях, использования средств массовой информации для помещения объявлений о найме работников.

2. Принимает участие в разработке кадровой политики и кадровой стратегии предприятия.

3. Осуществляет работу по подбору, отбору и расстановке кадров на основе оценки их квалификации, личных и деловых качеств, контролирует правильность использования работников в подразделениях предприятия.

4. Обеспечивает прием, размещение и расстановку молодых специалистов и молодых рабочих в соответствии с полученной в учебном заведении профессией и специальностью, совместно с руководителями подразделений организует проведение их стажировки и работы по адаптации к производственной деятельности.

5. Осуществляет планомерную работу по созданию резерва для выдвижения на основе таких организационных форм, как планирование деловой карьеры, подготовка кандидатов на выдвижение по индивидуальным планам, ротационное передвижение руководителей и специалистов, обучение на специальных курсах, стажировка на соответствующих должностях.

6. Организует проведение аттестации работников предприятия, ее методическое и информационное обеспечение, принимает участие в анализе результатов аттестации, разработке мероприятий по реализации решений аттестационных комиссий, опре-

деляет круг специалистов, подлежащих повторной аттестации.

7. Участвует в разработке систем комплексной оценки работников и результатов их деятельности, служебно-профессионального продвижения персонала, подготовке предложений по совершенствованию проведения аттестации.

8. Осуществляет методическое руководство и координацию деятельности инспекторов по кадрам, контролирует исполнение руководителями подразделений законодательных актов и постановлений правительства, постановлений, приказов и распоряжений руководителя предприятия по вопросам кадровой политики и работы с персоналом.

9. Обеспечивает социальные гарантии трудящихся в области занятости, соблюдение порядка трудоустройства и переобучения высвобождающихся работников, предоставления им установленных льгот и компенсаций.

10. Проводит систематический анализ кадровой работы на предприятии, разрабатывает предложения по ее улучшению. Организует табельный учет, составление и выполнение графиков отпусков, контроль за состоянием трудовой дисциплины в подразделениях предприятия и соблюдением работниками правил внутреннего трудового распорядка, анализ причин текущей трудовой дисциплины, снижению текучести кадров, потерь рабочего времени, контролирует их выполнение.

11. Обеспечивает составление установленной отчетности по учету личного состава и работе с кадрами. Руководит работниками отдела кадров.

Главный инспектор отдела кадров имеет высшее профессиональное образование и стаж работы по организации управления кадрами на инженерно-технических и руководящих должностях более 5 лет.

Постоянно в данной организации привлекают временных работников, обладающих необходимыми для данной должности навыками. Преимущество, которое дает использование временных работников, состоит в том, что организации не приходится выплачивать премии, обучать их, обеспечивать компенсациями и заботиться о последующем продвижении по службе. Временного работника можно как принять, так и уволить в любое время в зависимости от требований выполняемой им работы. Недостатком временных работников является то, что они обычно не знают специфики работы организации, что мешает ее эффективной работе [11, с. 593].

Применение предложенных рекомендаций по улучшению финансовых результатов деятельности способствовало бы укреплению экономики ФГУП РПЗ «Красноармейский» ВНИИ риса Россельхозакадемии Красноармейского района и улучшению его финансового положения.

Список литературы

1. Дьяков С.А., Дьяков А.А. Методологические аспекты инновационно ориентированной реструктуризации растениеводства. В сборнике: Сборник научных трудов КРИА ДПО ФГБОУ ВПО Кубанский ГАУ. – Краснодар, 2015. – С. 197–203.
2. Дьяков С.А., Петрусенко А.Н. Эффективный маркетинг как основа максимизации прибыли. В сборнике: Финансы, денежное обращение и кредит: фундаментальные и прикладные научные исследования. Сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 27–32.
3. Логвинов А.В., Логвинов В.А., Шевченко А.Г., Записоцкий Д.Н., Моисеев А.В., Моисеев В.В. Экономическая эффективность производства сахарной свеклы по вариантам основной обработки почвы. Успехи современного естествознания. – 2016. – № 3. – С. 85–89.
4. Моисеев А.В. Меры по повышению эффективности зернового производства. В сборнике: Научное обеспечение агропромышленного комплекса. – 2016. – С. 571–572.
5. Моисеев А.В. Анализ экономической эффективности применения интеграции маркетинговых коммуникаций. Молодой ученый. – 2016. – № 3 (107). – С. 571–573.
6. Моисеев А.В. Вступление России в ВТО: плюсы и минусы для отрасли АПК. В сборнике: Современная инновационная экономика: теория и практика. Сборник научных трудов участников IV международной заочной научно-практической конференции. – Армавир, 2013. – С. 59–61.
7. Моисеев А.В., Алиева А.Р. Использование территориального маркетинга как инструмента регионального управления (на примере Краснодарского края) // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 8–1. – С. 189–192.
8. Моисеев В.В., Бородаева Е.А. Инструментарий менеджмента конкурентоспособности машиностроительных предприятий // АПК: экономика, управление. – 2011. – № 3. – С. 40–45.
9. Моисеев В.В., Моисеев А.В., Осмоловская М.С. Оценка инвестиционных процессов в отраслях АПК Краснодарского края // Политематический электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2015. – № 111. – С. 1327–1340.
10. Моисеев А.В., Моисеев В.В. Анализ уровня конкурентоспособности современных аграрных предприятий. В сборнике: Научное обеспечение агропромышленного комплекса. – 2016. – С. 591–592.
11. Моисеев А.В., Моисеев В.В. Повышение конкурентоспособности маркетинговой службы аграрного кластера. В сборнике: Научное обеспечение агропромышленного комплекса. – 2016. – С. 593–594.
12. Моисеев А.В. Особенности работы маркетинговой службы аграрного кластера. В сборнике: Научное обеспечение агропромышленного комплекса. – 2016. – С. 595–596.
13. Моисеев А.В. Особенности выхода на мировой рынок зерна. В сборнике: Научное обеспечение агропромышленного комплекса. – 2016. – С. 599–600.
14. Моисеев А.В., Моисеев В.В. Совершенствование рынка семян как эффективный способ применения мар-

кетинговых решений. Фундаментальные исследования. – 2016. – № 5–2. – С. 391–394.

15. Моисеев В.В., Осмоловская М.С. Эффективная инвестиционно-инновационная деятельность – залог интенсивного развития растениеводства // АПК: экономика, управление. – 2015. – № 6. – С. 39–45.

References

1. Djakov S.A., Djakov A.A. Metodologicheskie aspekty innovacionno orientirovannoj restrukturalizacii rastenievodstva. V sbornike: Sbornik nauchnyh trudov KRIA DPO FGBOU VPO Kubanskij GAU. Krasnodar, 2015. pp. 197–203.
2. Djakov S.A., Petrusenko A.N. Jeffektivnyj marketing kak osnova maksimizacii pribyli. V sbornike: Finansy, denezhnoe obrashhenie i kredit: fundamentalnye i prikladnye nauchnye issledovanija. Sbornik nauchnyh trudov po materialam I mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. 2016. pp. 27–32.
3. Logvinov A.V., Logvinov V.A., Shevchenko A.G., Zapisockij D.N., Moiseev A.V., Moiseev V.V. Jekonomicheskaja jeffektivnost proizvodstva saharnoj svekly po variantam osnovnoj obrabotki pochvy. Uspehi sovremennogo estestvoznaniya. 2016. no. 3. pp. 85–89.
4. Moiseev A.V. Mery po povyseniju jeffektivnosti zernovogo proizvodstva. V sbornike: Nauchnoe obespechenie agropromyshlennogo kompleksa. 2016. pp. 571–572.
5. Moiseev A.V. Analiz jekonomicheskoi jeffektivnosti primenenija integracii marketingovyh kommunikacij. Molodoy uchenyj. 2016. no. 3 (107). pp. 571–573.
6. Moiseev A.V. Vstuplenie Rossii v VTO: pljusy i minusy dlja otrasli APK. V sbornike: Sovremennaja innovacionnaja jekonomika: teorija i praktika. Sbornik nauchnyh trudov uchastnikov IV mezhdunarodnoj zaochnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Armavir, 2013. pp. 59–61.
7. Moiseev A.V., Alieva A.R. Ispolzovanie territorialnogo marketinga kak instrumenta regionalnogo upravlenija (na primere Krasnodarskogo kraja) // Fundamentalnye issledovanija. 2015. no. 8–1. pp. 189–192.
8. Moiseev V.V., Borodaeva E.A. Instrumentarij menedzhmenta konkurentosposobnosti mashinostroitelnyh predpriyatij // APK: jekonomika, upravlenie. 2011. no. 3. pp. 40–45.
9. Moiseev V.V., Moiseev A.V., Osmolovskaja M.S. Ocenka investicionnyh processov v otrasljah APK Krasnodarskogo kraja // Politematicheskij jelektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2015. no. 111. pp. 1327–1340.
10. Moiseev A.V., Moiseev V.V. Analiz urovnja konkurentosposobnosti sovremennyh agrarnykh predpriyatij. V sbornike: Nauchnoe obespechenie agropromyshlennogo kompleksa. 2016. pp. 591–592.
11. Moiseev A.V., Moiseev V.V. Povysenie konkurentosposobnosti marketingovoj sluzhby agrarnogo klastera. V sbornike: Nauchnoe obespechenie agropromyshlennogo kompleksa. 2016. pp. 593–594.
12. Moiseev A.V. Osobennosti raboty marketingovoj sluzhby agrarnogo klastera. V sbornike: Nauchnoe obespechenie agropromyshlennogo kompleksa. 2016. pp. 595–596.
13. Moiseev A.V. Osobennosti vyhoda na mirovoj rynek zerna. V sbornike: Nauchnoe obespechenie agropromyshlennogo kompleksa. 2016. pp. 599–600.
14. Moiseev A.V., Moiseev V.V. Sovershenstvovanie rynka semjan kak jeffektivnyj sposob primenenija marketingovyh reshenij. Fundamentalnye issledovanija. 2016. no. 5–2. pp. 391–394.
15. Moiseev V.V., Osmolovskaja M.S. Jeffektivnaja investicionno-innovacionnaja dejatel'nost zalog intensivnogo razvitiya rastenievodstva // APK: jekonomika, upravlenie. 2015. no. 6. pp. 39–45.