

трудоустройству будет способствовать росту интенсификации и эффективности на всех уровнях.

УДК 631.152

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ

А.А.Ткачев, аспирант

Развитие рыночных отношений в современных условиях, поиск заинтересованных партнеров и покупателей произведенной продукции, выход сельскохозяйственных предприятий на рынок предполагают значительное совершенствование системы управления маркетинга, где особое значение отводится персоналу. Ежегодно запросы и интересы потребителей к качеству товара, сервисному и эстетическому обеспечению агромаркетинга возрастают, но их удовлетворение отечественными предприятиями и формированиями малого бизнеса осуществить очень трудно из-за неразвитости сферы предпринимательства, маркетинга и агробизнеса. Существует острая конкуренция на рынке продовольствия из-за идентичных товаров, такой жесткой конкуренции никакие другие виды маркетинга сейчас не испытывают. Из практики хозяйствования известно, что лучше всех осведомлена о реальном покупательском спросе, нуждах, потребностях и желаниях покупателей сфера торговли. Развитие собственной торговой сети сельскохозяйственных предприятий уменьшит число посредников, а значит увеличится прибыль товаропроизводителей.

Конкуренция и инфляция предъявляют повышенные требования к профессиональной подготовке торговых агентов и продавцов, чьи функции становятся чрезвычайно разнообразными. Это уже не просто торговец, а высокопрофессиональный консультант. Именно он ближе всех стоит к потребителю, чутко улавливает его запросы и по маркетинговым каналам передает информацию по распределительной системе производителю и переработчику. Экономика рынка требует от работников торговли глубоких знаний тех товарных групп, которые он продает (молоко и молочный ассортимент, мясо и мясной ассортимент, хлеб и хлебобулочные изделия и т.д.). Кроме того, чтобы увеличить объем продаж, торговец должен владеть определенными приемами и методами ведения переговоров, иметь соответствующий внешний вид и обладать такими качествами, как выдержка, тактичность, терпимость, находчивость, готовность оказать помощь и т.д.

Проверки рыночных палаток и ларьков, проведенные в г. Ульяновске за 2000 г., показали грубое несоблюдение закона «О качестве и безо-

пасности пищевых продуктов»: 393 штрафные санкции на общую сумму 83000 руб. Несоблюдение данного закона грозит не только штрафами со стороны санэпидконтроля, но и приводит к пищевым отравлениям покупателей. В области ситуация не намного лучше. Так, предприятия торговли Чердаклинского района в 2000 г. были оштрафованы 26 раз, вынесено 10 постановлений о прекращении эксплуатации. Часть нарушений была допущена в связи с низкими профессиональными навыками работников торговли, неумением пользоваться торговым оборудованием и фурнитурой. Руководители сельскохозяйственных предприятий для сбыта произведенной продукции зачастую привлекают недостаточно подготовленный персонал. Во многих магазинах практически отсутствует предварительная фасовка мясных и колбасных изделий, масла, молочных продуктов. К ошибкам, допускаемым руководителями сельскохозяйственных предприятий и магазинов, относится отсутствие четких контрактов об условиях поставки продуктов питания. Из-за этого временами происходит «затоваривание» или, наоборот, отсутствие нужных продуктов на торговых точках. Следует отметить, что качество многих отечественных продуктов выше, чем импортных. Однако реклама импортной продукции (с большим количеством заменителей и консервантов) привлекает больше покупателей. Потребители мало информированы о преимуществах российских продуктов, в магазинах нет ни рекламы, ни информации об отечественных товаропроизводителях.

Нехватка специалистов по маркетингу, менеджменту приводит к тому, что в сельских магазинах слабо развит сервис торговых услуг (предпродажное и послепродажное консультирование, продажа по каталогам). Для увеличения объемов реализации в придорожных магазинах необходимы неторговые услуги – платная стоянка, установка телефона-автомата, но этого пока нет. Оплата труда торгового персонала осуществляется, в основном, по традиционным формам: сдельная, повременная, повременно-премиальная, что не заинтересовывает к высоким конечным показателям работы всего магазина в целом.

Стимулирование торгового персонала, особенно в районах области, практически отсутствует. Поощрения могут быть:

- премии лучшим торговым работникам;
- предоставление лучшим продавцам дополнительных дней отпуска;
- конкурсы продавцов с награждением победителей;
- проведение конференций продавцов.

Всевозможные моральные поощрения являются эффективным средством стимулирования сотрудников – присвоение почетных званий, вручение вымпелов, поздравление руководителями предприятий по праздникам и в дни личных торжеств.

К особенностям современной маркетинговой службы сельскохозяйственных предприятий относится и то, что помимо реализации уже произведенной продукции ее главная задача – материально-техническое снабжение. Поэтому наработка деловых связей, получение возможных каналов сбыта и потенциальных партнеров играют существенную роль в подготовке персонала. Зачастую персонал маркетинговой службы в результате продажи сельскохозяйственной продукции оказывается на значительном удалении от аппарата управления. Например, удаленность сельскохозяйственных предприятий Ульяновской области от перспективных рынков сбыта колеблется от 30 до 150 км. В таких условиях особое значение имеет отработка каналов связи и коммуникационных сообщений в случае резких изменений конъюнктуры рынка, возникновения непредвиденных обстоятельств. Для снижения коммерческих рисков целесообразно предварительно «проигрывать» с персоналом маркетинговой службы их действия в различных «нештатных» ситуациях, связанных с резким повышением или понижением оптово-розничных цен.

Исследования показали, что высокая экономическая эффективность маркетинговых служб обеспечивается в тех сельскохозяйственных предприятиях, где имеется высококвалифицированный персонал. А улучшение сбытовой деятельности во многом определяется системой управления персоналом маркетинговой службы, при этом необходимо учитывать специфические особенности продаж продукции аграрного производства.

УДК 631.15 : 33

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ ЛИЗИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В АПК

Н.В.Китаева, ассистент

В результате политики либерализации цен, снижения эквивалентности обмена, монополизма ресурсообеспечивающих и перерабатывающих отраслей промышленности, инфляции материально – техническая база сельского хозяйства России и АПК в целом за годы реформирования оказалась сильно подорванной.

Мнение, которое бытовало, что рынок сам по себе отрегулирует отношения между потребителями и производителями не получило подтверждения на практике. Основной причиной сложившегося положения является кризис сельского хозяйства. В условиях, когда около 90% сель-