Маркетинг управления персоналом в овощеводческих предприятиях республики Крым

Полюхович Е.А., к.э.н., доцент кафедры «Маркетинга, торгового и таможенного дела» Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», Симферополь, Россия
Острик В.Ю., к.э.н., доцент кафедры «Управление персоналом» Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», Симферополь, Россия

Аннотация. Представлен современный уровень развития овощеводческой отрасли Республики Крым в динамике лет, перспективы его развития. Обосновывается необходимость формирование системы маркетинга управления персоналом для повышения эффективности деятельности овощеводческих предприятий. Формализованы основные конкретные предложения по развитию овощеводческой отрасли Республики Крым через инструменты маркетинга управления персоналом.

Ключевые слова: маркетинг, персонал, овощеводство, организация, управление персоналом, эффективность, совершенствование, агробизнес.

Human resources management marketing in the vegetable enterprises of the republic of Crimea

Polyukhovich E.A., Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor
Department of «Marketing, trade and customs affairsof»
Institute of Economics and Management, Simferopol, Russia
Ostrik V.U., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of «Personnel Management»

Institute of Economics and Management, Simferopol, Russia

Abstract. The current level of development of the vegetable-growing industry of the Republic of Crimea in the dynamics of years, the prospects for its development are presented in the article. The necessity of forming a personnel management marketing system to increase the efficiency of vegetable enterprises is substantiated is presented. The basic specific proposals for the development of the vegetable industry of the Republic of Crimea through HR management marketing tools are formalized in the article.

Keywords: marketing, personnel, vegetable growing, organization, personnel management, efficiency, improvement, agribusiness.

Введение

Овощеводство, является чрезвычайно важной отраслью аграрного сектора экономики Российской Федерации и Республики Крым, в частности, играет ведущую роль в наполнении продовольственной корзины и в формировании продовольственной безопасности страны. Овощеводческая продукция, выращенная в сельскохозяйственных предприятиях и в хозяйствах населения, из-за отсутствия маркетинга и эффективной системы управления персоналом, является не конкурентоспособной как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Исследованиями установлено, из-за отсутствия согласованности действий с другими сферами подкомплекса, несовершенства планирования спроса, предложения и ассортимента овощеводческой продукции, недостаточных мощностей для хранения и переработки продукции, некачественной упаковки, устаревших технологий выращивания продукции, потенциал отрасли реализован частично. В результате более половины выращенной продукции не приобретает товарной формы. Одной из причин сложившейся ситуации является отсутствие маркетинговой деятельности в овощеводческих предприятиях, а так же нет необходимой системы управления персоналом,

позволяющей комплексно реализовать маркетинговые и управленческие аспекты эффективной деятельности предприятия овощеводства.

Целью данной работы является на основании исследования рынка овощеводческой продукции Республики Крым, определение проблем и возможных перспектив развития на основе развития маркетинговой деятельности управления персоналом в каждом овощеводческом предприятии и на уровне региона в целом, а также разработка направлений по созданию эффективной системы маркетинга управления персоналом для предприятий.

Результаты исследования

В ходе исследования были использованы следующие методы сбора информации: кабинетный анализ, контент - анализ, наблюдение и интервью со специалистами Министерства сельского хозяйства Республики Крым. Была изучена научная литература в сфере маркетинга овощеводческой продукции, а также был проведен анализ статистических данных развития отрасли.

История развития овощеводства в Крыму берёт свое начало с древних времен. Этому способствовал благоприятный для плодовоовощной продукции климат, 72% крымской земли занимает равнина, почвенный покров которой представлен 41разновидностью почв. На полях, занятых овощными, бахчевыми культурами и картофелем, чаще всего встречаются черноземы южные и темно-каштановые почвы.

В 2016 году Министерством сельского хозяйства Республики Крым была разработана концепция зональной специализации овощеводства. Были сформированы следующие зоны: юго-западная – раннего овощеводства; северная – промышленного овощеводства; восточная – универсального овощеводства и южнобережная – озимого овощеводства.

Максимального развития отрасль овощеводства Республики Крым достигла в 1986–1990 годах, тогда сбор овощей доходил до отметки в 430 тыс. тонн в год, в том числе 55–60 тыс. тонн ранних сроков созревания. Сегодня картина выглядит следующим образом: так по состоянию на 1 октября 2019 года крымскими аграриями было собрано всего 35 тысяч тонн овощей

открытого и закрытого грунта, картофеля в республике собрано почти 17 тысяч тонн.

Таблица 1

Уровень развития производства овощей открытого и закрытого грунта в Республике Крым в период с 1990 по 2018 гг.[1]

Показатели	Годы								
	1990	2005	2010	2014	2015	2016	2017	2018	2018 к 2017,%
Площадь, тыс. га	42,2	50,2	44,3	16,8	13,3	14,3	12,9	7,5	-41,8
Валовой сбор, тыс. тонн	427,7	185,5	159,5	413,4	354,3	365,6	334,2	164,8	-50,7
Урожайность с 1 га убранной площади, ц	206,9	81,2	172,8	207,4	246,8	246,6	248,8	226,5	-8,9

Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что начиная с 2005 года, происходит сокращение площадей под производство овощей, так, в 2005 году посевная площадь составила 50,2 тыс. га; в 2018 г – 7,5 тыс. га. Однако, наблюдается тенденция к увеличению валового сбора продукции ввиду повышения урожайности за счет внесения минеральных удобрений.

В республике производство овощей защищённого грунта в капитальных зимних теплицах осуществляют пять предприятий, расположенные в Симферопольском и Бахчисарайском районах. Общая площадь капитальных зимних теплиц в Крыму составляет более 20 тыс. га. В последние годы наблюдается тенденция к увеличению валового сбора овощей защищённого грунта без увеличения посадочных площадей. Валовой сбор тепличных овощей в прошлом году составил 9,4 тысячи тонн. По состоянию на сентябрь 2019 года крымскими аграриями было собрано более 7 тысяч тонн томатов и огурцов закрытого грунта.

Исследованиями установлено, что до 1990 года в регионе активно перерабатывали овощи. Так, в Крыму функционировало 150 консервных заводов и цехов, в которые на переработку направлялось 160–180 тыс. тонн овощей. Заводами Крыма было выработано более 500 млн. банок

[1] Таблица составлена авторами по данным статистического управления республики Крым

консервированных овощей. В настоящее время ведется строительство «Крымского консервного комбината» по хранению и переработке овощей и фруктов с возможностью производства любых видов пищевых консервов. Кроме того, с 2016 года холдинг «Дмитровские овощи» работает в Крыму над проектом «Овощи Крыма». Крымский кластер представляет собой тепличное хозяйство на 24 га и логистический центр на 5 тыс. тонн.

В период с 2014 по 2018 годы объем реализации овощей вырос на 42%. Так, если в 2014 году аграриями было реализовано 59,6 тыс. тонн овощей, то в 2018 объем реализации составил 84,8 тыс. тонн. Объем продаж картофеля в 2018 году (17,3 тыс. тонн) практически приблизился к отметке за 2014 год – 18,7 тыс. тонн, после резкого спада в 2015 году. Тогда реализация картофеля составила 15 тыс. тонн.

Совместно со специалистами Министерства сельского хозяйства Республики Крым проведены маркетинговые исследования с помощью методов: анкетный опрос и интервью. Цель исследования: оценка состояния и перспектив развития овощеводческих предприятий в Республике Крым. Респонденты – руководители и специалисты садоводческих предприятий различных форм собственности и районных управлений сельского хозяйства региона (объем выборки – 139 человека). В проведении маркетинговых исследований помощь оказали студенты направления подготовки «Управление персоналом», «Торговое дело».

По данным исследования 92 % респондентов считают, что практика рыночной деятельности большинства овощеводческих предприятий показывает, что она осуществляется преимущественно методом проб и ошибок, то есть без предыдущих исследований внутренней и внешней рыночной среды, целеустремленного изучения потребностей рынка в разрезе конкретных видов продукции, поддержания постоянных связей с потребителями. Садоводческие предприятия со значительной задержкой реагируют на изменение конъюнктуры рынка и неполной мерой учитывают современные потребности потребителе.

Большинство овощеводческих предприятий строит свою деятельность на

основе прошлого опыта, который с трудом вписывается в современную ситуацию и не используют в своей практической деятельности маркетинговые приёмы и методы. Многие из них до сих пор характеризуются сбытовой и производственной ориентацией, при которых производство осуществляется без учета требований рынка и оценки перспектив сбыта овощеводческой продукции.

В условиях стихийно формирующегося рынка объемы и каналы реализации овощеводческой продукции определяются складывающейся ситуацией, что сопровождается появлением значительного числа новых участников сбытовой системы овощеводческой продукции. В результате этого многие товаропроизводители значительную часть продукции реализуют с поля и вывозят на местные рынки, выдают в счет оплаты труд. Большая конкурентная нагрузка на крымского товаропроизводителя овощеводческой продукции возникла в результате окончания строительства Крымского моста и увеличения потока овощеводческой продукции по более низким ценам с материка, что не могло не отразиться на структуре реализации овощеводческой продукции (табл.2).

Исследованиями установлено, что большинство посредников в два – три раза получали прибыль больше, чем производители овощеводческой продукции. Негативные факторы в реализации овощеводческой продукции обусловили разрушение оптового рынка этих продуктов. На его месте возникают стихийные продовольственные рынки, которые способствуют неорганизованной посреднической деятельности в сфере сбыта продукции.

93 % респондентов считают, что маркетинговая деятельность в овощеводческом предприятии должна начинаться с создания специализированного подразделения исследования рынка плодовоовощной продукции, а заканчиваться внесением изменений в производственно-сбытовую деятельность предприятия. Маркетинг, как метод и основа всей управленческой деятельности, должен выполнять общие управленческие функции: планирование, организация производства, анализ, контроль, прогноз и

специальные: исследование рынка плодов и овощей, планирование товарного ассортимента, анализ и выбор каналов сбыта, цен, рекламной кампании.[2]

Таблица 2

Структура реализации овощеводческой продукции предприятиями общественного сектора Республики Крым в 1995-2018 г.г.[3]

Каналы реализации		1995 г.	2005 г.	2010 г.	2018 г.	2018 г. в % к 1995 г.
Заготовительным организациям и перерабатывающим предприятиям	Овощи	31,8	8,4	6,7	0,6	1,9
	Картофель	19,5	11,1	8,6	0,1	0,5
Продано на рынке	Овощи	49,7	53,5	50,9	59,0	118,7
	Картофель	61,0	44,5	37,4	47,0	77,1
Населению через систему общественного питания и в счет оплаты труда	Овощи	9,5	24,3	25,6	13,7	144,2
	Картофель	17,1	33,3	36,0	29,4	171,9
Другие каналы	Овощи	9,0	13,8	16,8	26,7	296,7
	Картофель	2,4	11,1	18,0	23,5	979,2

Функционирование рынка овощеводческой продукции невозможно без достаточного информационного и маркетингового обеспечения. В связи с этим стратегия развития рынка в ближайшее десятилетие должна предусматривать создание на сельскохозяйственных предприятиях всех форм собственности маркетинговых служб, которые должны координировать свою работу с отделом овощеводства Министерства сельского хозяйства Республики Крым.

По нашему мнению, мощным инструментом по повышению эффективности деятельности предприятий агропромышленного комплекса и предприятий овощеводческой направленности, в частности, является формирование системы маркетинга в области управления персоналом, как вида деятельности, направленного на удовлетворение потребностей и запросов организационно-правового формирования.

[2] Канинский М.П. Повышение конкурентоспособности продукции овощеводства. Монография/ М.П. Канинский. - Киев: НИЦ «Институт аграрной экономики», 2013.-163 с.

[3] Составлено автором

Система маркетинга управления персоналом включает в себя ряд составных частей (рис.1.).

Рис. 1 – Формирование системы маркетинга в области управления персоналом предприятий агробизнесной деятельности

Главными задачами информационных маркетинговых центров и маркетинговых служб должны стать исследование конъюнктуры рынка, изучение рыночных цен по основным каналам продаж, прогнозирование объёмов реализации овощеводческой продукции, информация населения об их качестве, ассортименте и ценах, информация поставщиков о наличии свободных торговых мест, складских помещений и транспорта на оптовых рынках.

На основе обобщенного опыта установлено, что маркетинговую службу в

овощеводческом предприятии целесообразно создавать в несколько этапов.[4] Начинать ее необходимо из повышения роли отдела сбыта с внедрением отдельных функций маркетинговой ориентации. В дальнейшем в этом подразделе необходимо создать сектор маркетинга, со следующим выделением его в самостоятельный подраздел. Одним из вариантов организации службы маркетинга может стать коммерческая служба, которая объединит отделы: сбыта и планово-экономический. Это может стать промежуточным звеном в создании самостоятельной маркетинговой службы. Заключительным этапом в совершенствовании структуры управления должно стать введение в штатное расписание должности заместителя руководителя овощеводческого предприятия начальнику службы маркетинга статуса. в зависимости от размера агробизнесного формирования, отдел (службу) маркетинга целесообразно создавать из 2-3 специалистов: заведующий и два (один) маркетолог. Функциональную организационную структуру управления маркетингом в овощеводческом предприятии рекомендуется учреждать на подчинении всех специалистов заместителю директора по вопросам маркетинга. Она, как свидетельствует зарубежный опыт, самая простая и имеет высокий уровень эффективности. Маркетинговую работу в небольших сельскохозяйственных предприятиях и фермерских хозяйствах целесообразно организовывать на кооперативной основе, путем объединения выделенных для этого каждым хозяйственным субъектом финансов.

В маркетинге в области управления персоналом велико значение потребности хозяйственной деятельности в квалифицированных работниках, которых на сегодняшний момент, наблюдается нехватка, из-за непрестижности сельскохозяйственной отрасли и миграции сельского населения в города. Сегментация в области управления персоналом – это процесс анализа потребителей, издержек и конкурентов для определения стратегии дальнейшей

[4] Полюхович Е.А. Парадигма современного маркетингового менеджмента предприятий агробизнеса / В.Ю. Острик, Е.А.Полюхович// РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2017. - № 2 - С. 65-70

деятельности при формировании планирования деятельности на перспективу с учетом особенностей регионального потребителя и региона в целом.

При реализации комплекса маркетинговой деятельности в области управления персоналом необходимо учитывать мотивационные механизмы , которые занимают важное место, ведь именно от того на сколько грамотно и рационально построена система мотивации внутри организации зависят такие важнейшие производственные факторы, как рациональная организация труда, создание благоприятных условий труда персонала организации, обеспечение постоянного роста производительности труда, повышение эффективности и конкурентоспособности реализации управленческих решений, достижение целей организации в процессе производственно-финансовой деятельности.

В современных системах управления персоналом мотивация является мощным побуждающим фактором для достижения основных целей предприятия и способствует продуктивному труду на благо организации.

Принятие управленческих решений занимает особое место в профессиональном менеджменте любой организации. В современных предприятиях сложилась ситуация, когда процесс выработки, принятия и реализации управленческих решений происходит единолично со стороны руководителя. Это происходит, так как многие руководителя управляют категориями плановой экономики, а не рыночными возможностями и перспективами. Единолично принятые управленческие решения являются для работников трудовой повинностью и зачастую воспринимаются без энтузиазма и участия. Нами было выявлено, что среди персонала организации практически все члены коллектива готовы и желают принимать участие в управлении организацией.

Выводы

По нашему мнению, коллективное принятие управленческих решений, а также прозрачность управленческого процесса являются мощными рычагами эффективного механизма, при формировании реально работающей маркетинговой системы в области управления персоналом. Коллективное

принятие управленческих решений способствует, тому, что персонал, чувствуя свой вклад в разработку и принятие управленческого решения, активнее и качественнее выполняет свои профессиональные задания, демонстрируя высокие результаты труда и самоорганизации.

В Крыму есть все условия для развития овощеводства: тёплый климат, количество солнечных дней в году, плодородные почвы, исторически сложившейся опыт специализированных хозяйств по выращиванию овощеводческой продукции. Наряду с туризмом овощеводство станет отличным подспорьем для дальнейшего развития полуострова, т.к. экологически чистые овощи крымских производителей пользуются большим спросом не только в Крыму, но и во многих субъектах Российской Федерации. Удовлетворение спроса продукцию в условиях становления рыночных отношений должно обеспечиваться не только за счёт рационального использования овощей и картофеля, что в первую очередь связано с сокращением потерь во время уборки, послеуборочной доработки, транспортировки и хранения, но также и углубления зональной специализации производства овощей, чтобы максимально использовать природно-климатические условия региона.

Внедрение маркетинга управления персоналом в практику профессиональной деятельности овощеводческих предприятий обеспечит рациональное и научно обоснованное управление их производственно-сбытовой деятельностью и, в первую очередь, ориентацию производства на спрос потребителей, которые являются главным условием эффективной работы каждого хозяйства.

Функционирование рынка овощеводческой продукции невозможно без достаточного информационного и маркетингового обеспечения. Поэтому необходимо создавать маркетинговые службы, которые бы координировали свою деятельность с отделом овощеводства Министерства сельского хозяйства Республики Крым. Без квалифицированных разносторонне развитых кадров в системе управления организациями, развитие овощеводческого комплекса

невозможно, ведь, на сегодняшний момент, именно человеческий ресурс и грамотная, постоянная и комплексная работа с ним, позволяет достичь высоких производственно-финансовых показатель и обеспечить стратегическое развитие предприятий и всего овощеводческого комплекса Республики Крым.

Библиографический список

1. Дуракова И. Экономический контроль и аудит маркетинга персонала / И. Дуракова // Кадровик. Кадровый менеджмент (управление персоналом). – 2012. – № 4 – С.46-48. – URL: https://hr-portal.ru/article/ekonomicheskiy-kontrol-i-audit-marketinga-personala
2. Канинский М.П. Повышение конкурентоспособности продукции овощеводства. Монография / М.П. Канинский. – Киев: НИЦ «Институт аграрной экономики», 2013. –163 с.
3. Мелихов Ю.Е. Управление персоналом. Портфель надежных технологий / Ю.Е. Мелихов, П.А. Малуев. – М.: Дашков и Ко, 2018. – 344 с.
4. Мишурова И.В. Управление мотивацией персонала / И.В. Мишурова. – М.: Феникс, МарТ, 2018. – 272 с.
5. Некрасов А.Э. Маркетинг персонала в современных организациях // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 3596–3600. – URL: http://e-koncept.ru/2017/971046.htm.
6. Полюхович Е.А. Парадигма современного маркетингового менеджмента предприятий агробизнеса / В.Ю. Острик, Е.А.Полюхович// РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2017. – № 2 – С. 65-70
7. Папонова Н. Маркетинг в области управления персоналом / Н. Папонова //Кадры предприятия. – 2015. – № 4. – С. 221–236. – URL: http://www.kapr.ru/articles/2005/4/4209.html.
8. Фёдорова Н. В. Управление персоналом. Учебник / Н.В. Фёдорова, О.Ю. Минченкова. – М.: КноРус, 2018. – 224 с.

References

1. Durakova I. Economic control and audit of personnel marketing / I. Durakova // HR specialist. Personnel management (HR management). – 2012. – № 4 – P. 46-48. – URL: https://hr-portal.ru/article/ekonomicheskiy-kontrol-i-audit-marketinga-personala

2. Kaninsky M.P. Improving the competitiveness of vegetable production. Monograph / M.P. Kaninsky. – Kiev: SIC «Institute of agrarian Economics», 2013. – 163 PP.

3. Melikhov Yu.E. personnel Management. A portfolio of reliable technologies / Y.Y. Melikhov, P.A. Maleev. – Moscow: Dashkov & Co., 2018. – 344 c.

4. Mishurova I.V. Management of personnel motivation / I.V. Mishurova. – Moscow: Phoenix, March, 2018. – 272 c.

5. Nekrasov A.E. Marketing of personnel in modern organizations // Scientific and methodological electronic magazine «Concept». – 2017. – T. 39. – Pp. 3596-3600. - URL: http://e-koncept.ru/2017/971046.htm.

6. Polyukhovich E.A. Paradigm of modern marketing management of agribusiness enterprises / V.Y. Ostrik, E.A. Polyukhovich // RISK: Resources, information, supply, competition. – 2017. – № 2 – Pp. 65-70

7. Paponov N. Marketing in the field of personnel management / N. Papanova //Staffing company. – 2015. – № 4. – Pp. 221-236. – URL: http://www.kapr.ru/articles/2005/4/4209.html.

8. Fedorova N.V. personnel Management. Textbook / N.V. Fedorova, O.Yu. Minchenkova. – Moscow: KnoRus, 2018. – 224 c.