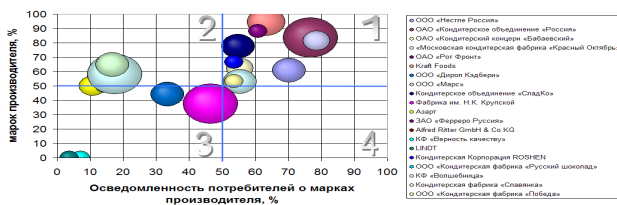


Позиционирование производителей плиточного шоколада в г. Ульяновске



гах, – все это будет способствовать улучшению имиджа СПК (колхоз) «Родина», а значит и укреплению его кредитоспособности.

Библиографический список:

1. И.А. Бланк «Финансовый менеджмент» - Учебный курс, 656с.

**CREDIT RATING COMPANY FOR EXAMPLE,
SPC (KOLKHOZ) «HOME COUNTRY»**

*A.V. Abramova, a student of the Faculty of economics course 4
Supervisor-u.v. Nuretdinova, Ph.d.*

FGBOU VPO “Ulyanovsk State Agricultrual Academy”

Keywords:Credit, credit worthiness, financial sustainability, indicators of profitability factors

This paper expands credit rating business. Using different coefficients is the essence of development. Proceeding from this, we can say about the creditworthiness of the company. Whether it is more beneficial to the commercial banks.Can I issue a credit and not incur risks.

УДК: 339

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ МАРКЕТИНГА

*А.И. Кривова, студент 3 курса агрономического факультета
Научный руководитель – Т.В. Яшина,*

кандидат экономических наук

*ФГБОУ ВПО «Ульяновская государственная
сельскохозяйственная академия»*

Ключевые слова: маркетинг, интегрированная структура, менеджер, организация.

В настоящее время структура маркетинга должна обладать гибкостью и приспособляемостью, т.к. цели и способы их достижения быстро меняются, маркетинговая структура должна уметь подстраиваться, в случае если стратегия предприятия изменена.

Организационная структура маркетинга – это коллектив специалистов, занимающихся маркетинговой деятельностью. Организационная структура службы маркетинга может выполнять следующие функции:

1. Управление товарами
2. Управлениями рынками и потребителями
3. Управление регионами.

При создании структуры маркетинга следует придерживаться следующих правил:

1. Единство целей
2. Простота
3. Эффективная система связи и передачи информации между отделами
4. Принцип единого подчинения.

Структура маркетинга, форма ее организации формируются под воздействием двух факторов:

- 1) цели, которая стоит перед предприятием;
- 2) внешних и внутренних условий, в которых функционирует предприятие.

Рассмотрим виды организационных структур, которые могут быть созданы на предприятии с учетом воздействия перечисленных факторов.

1. Функциональная структура. В этом случае в службе маркетинга выделяются подразделения, занимающиеся соответствующими проблемами, т.е. их формирование происходит по функциональному признаку. Это, например, отделы или подразделения исследований, маркетинговых коммуникаций, рекламы, ценообразования, продаж, продукта и др. Все подразделения находятся на одном уровне на иерархической лестнице, подчиняясь непосредственно руководителю маркетинговой службы. Поэтому они имеют одинаковые полномочия в конкретном направлении. Положительной стороной такой структуры является то, что она способствует решению разнообразных проблем в области маркетинга. Она проста в управлении. Наличествует специализация, жесткое разграничение выполняемых функций, обязанностей и ответственности. Это обычно приносит хороший результат. Имеются и отрицательные черты. Возникают трудности с координацией разных направлений. Структура

инертна, трудно поддается перестройке. Возникают проблемы по взаимодействию структурных элементов. Эти и ряд других недостатков позволяют специалистам рекомендовать такую структуру для предприятия с однородной производственной программой.

Существует так называемая функциональная структура по продукту (товару). Особенностью данной структуры является то, что менеджеру по конкретному продукту или группе однородных продуктов вменяется в обязанность координация всех работ. В частности, он занимается анализом рынка, всеми работами, связанными с данным продуктом (планирование, позиционирование, качество), способствует повышению эффективности использования маркетинговых инструментов. Данная структура может предполагать два варианта подчиненности менеджера по продукту:

- штабная структура, при которой менеджер подчиняется непосредственно руководителю предприятия;
- интегрированная структура, при которой менеджер подчиняется руководителю отдела маркетинга.

Такая форма управления способствует улучшению планирования продукта, учету интересов и условий рынка, повышает координацию между подразделениями, однако порождает проблемы разграничения их функций.

2. Дивизиональная структура. В этом случае подразделение маркетинга формируется по объектам. В качестве объектов выступают продукты, клиенты, рынки, географические районы и др. При этом используется следующий общий подход: отдельным подразделениям поручается работа по конкретному направлению – группе продуктов, группе клиентов, группе рынков и т.д.

Организация по продуктам применяется в том случае, если предприятие выпускает разнородную продукцию. Возможно, подчинение менеджера по продукту непосредственно руководству предприятия или руководителю службы маркетинга. Такая форма организации считается весьма эффективной, так как обеспечивает координацию действий всех подразделений, четко выявляет вклад каждого подразделения в общий успех, обеспечивает мотивацию. Организуются также подразделения, отвечающие не только за конкретный продукт, но и за сопутствующие товары.

Организация по клиентам предполагает ответственность отдельных подразделений за группу клиентов или за одного клиента. Применяется в том случае, когда предприятие работает с разнообразными и достаточно объемными рынками. При такой организационной структуре возни-

кают проблемы с координацией работы между подразделениями.

Аналогичным образом осуществляется организация по рынкам. Организация по географическому принципу может использоваться в том случае, когда предприятие работает на рынках, расположенных в различных районах. Поскольку такая организация сталкивается с большими проблемами, на практике она используется очень редко.

3. Комбинированные структуры получили в современных условиях широкое распространение. В них сочетается несколько принципов формирования структур. Это дает возможность приспособиться к сложным взаимосвязям, существующим в мире бизнеса. Новое направление в формировании организационных структур маркетинга связано с тем, чтобы маркетинговые службы, в том числе занимающиеся вопросами СМК, были гибкими и брали на себя роль по выработке стратегии.

4. Штабные структуры, выполняющие функции разработки стратегии. По своему внешнему виду они идентичны штабным структурам, построенным по функциональному признаку. Однако принципиальным отличием является то, что каждое подразделение, помимо своих функциональных обязанностей, разрабатывают стратегии по конкретному направлению. При этом каждое подразделение может быть ориентировано на управление определенным объектом (продукт, рынок и т.д.) или формируется как комбинированная структура. Узкая специализация, что само по себе является преимуществом такой структуры, позволяет привлекать в подразделения специалистов высокой квалификации, способных решать стратегические вопросы. Возможно также использование внешних специалистов.

5. Матричная структура связана с организацией временных подразделений для решения конкретных задач. Такая организация позволяет:

1. Ориентироваться на конкретные цели;
2. Создавать временные коллективы специалистов;
3. Эффективно использовать специалистов для решения нужной проблемы;
4. Сокращать затраты на управление.

Вместе с тем матричная структура, не лишена ряда недостатков, которые в основном объясняются временным характером их существования.

6. Сетевые (корпоративные) структуры управления являются следующим этапом после матричных структур на пути к созданию команд, ориентированных на решение определенных проблем. Это принципиально новая форма управления, которая заключается в том, что

менеджер формирует команду, организует работу, выполняя при этом настолько распорядительные функции, сколько функции, непосредственно связанные с выполнением его профессиональных обязанностей. Подобные структуры создаются не только внутри отдельных предприятий, но и организационно объединяют разные предприятия. При этом участки сети концентрируются вокруг базового вида деятельности, позволяет интегрировать разнонаправленные стратегии.

Библиографический список:

1. Андерсон К., Керр К. Менеджмент, ориентированный на потребителя. М.: ФАИР – ПРЕСС, 2011. – 288 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Изд-во «Фин-пресс», 2010. – 656 с.
3. Даийтбегов Д.М., Синяева И.М. «Основы маркетинга». М. – Бузовский учебник, 2012 г., с. 185.
4. Королёв Ю.Б. «Менеджмент в АПК», Москва, «КолосС», 2011 г., с.245.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ «Омега – Л», 2010. – 656 с.

MARKETING ORGANIZATIONAL STRUCTURES

Krivova A.I., Yashina T.V.

Key words: *the marketing, the integrated structure, the manager, the organisation.*

Thus, it is possible to consider marketing structure effective if: the deep analysis of the market and the exact forecast of a supply and demand for realisation of the necessary sales volume for the short, average, long-term period is carried out. Search of ideas for creation of new products and perfection old, search of new consumers is carried out. Quality assurance, goods turnover, sale stimulation (an exhibition, advertising ...), observance of a condition of delivery, service, the prices, level of performance of the contract of the enterprise is conducted.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОГО ВЕДЕНИЯ СВИНОВОДСТВА

Кудряшова М.Ю., студентка 4 курса экономического факультета