

УДК 339.138:338.436.33

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОСНОВА ПРОЦЕССА ПОСТАНОВКИ ЦЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА

Селюков М.В.

*Национальный исследовательский университет «Белгородский государственный университет», Белгород, Россия, e-mail: Selyukov@bsu.edu.ru*

**В статье рассматриваются роль и значение маркетинговых исследований в процессе формирования целей развития организаций агропромышленного комплекса региона. Описываются основные направления маркетинговых исследований, представлены классификация исследований и требования, предъявляемые к их качеству.**

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, цель развития, целевое управление

Переход от стихии рынка к эффективно функционирующему рыночному механизму ставит перед организациями АПК региона разного рода социально-экономические проблемы. Во многом они обусловлены незнанием законов рынка и механизмов его изучения, неразвитостью рыночной инфраструктуры, дезинтеграцией интересов предприятий разных сфер АПК, отсутствием у сельскохозяйственных организаций необходимой информации о состоянии рынка. Принимая во внимание актуальность в сложившихся условиях целевого подхода к управлению социально-экономическими системами, нельзя недооценивать в этом процессе роль маркетингового инструментария, который обусловлен, с одной стороны, возможностью тщательного и всестороннего изучения рынка, спроса, потребностей, ориентации производства на эти требования, качества выпускаемой продукции, а с другой – активным воздействием на существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Анализ использования маркетинга во многих сельскохозяйственных организациях показывает, что он применяется для повышения эффективности существующей в них

управленческой системы, позволяющей выбирать более реальные программы производства и реализации продукции и адаптироваться к изменениям на рынке, что и создает преимущество в конкурентной борьбе, а значит, создает фундаментальные основы для создания системы целевого управления.

Особую роль в маркетинговой деятельности, в изучении спроса на свою продукцию, конъюнктуры рынка, анализе конкурентов играют маркетинговые исследования. Если маркетинг рассматривать как одну из функций управления, направленных на достижение целей развития сельских территорий, то маркетинговые исследования представляют собой своего рода систему обратной связи, обязательно присущую любому виду управленческой деятельности (рис. 1).

В самом деле, каков наилучший способ уменьшить риски в процессе управления развитием регионального АПК в условиях высокого уровня турбулентности внешней среды? Опираясь на зарубежный и отечественный опыт, можно утверждать, что, во-первых, посредством точной формулировки целевого вектора развития, вплоть до адресования продукции АПК, и на ос-

нове этого – концентрация усилий по целевому управлению его производством. Во-вторых, ориентация сбыта продукции на целевую группу потребителей – тех, кто веро-

ятнее всего приобретет данный продукт. Таким образом, задача маркетинговых исследований состоит именно в целенаправленных поисках такой целевой группы.

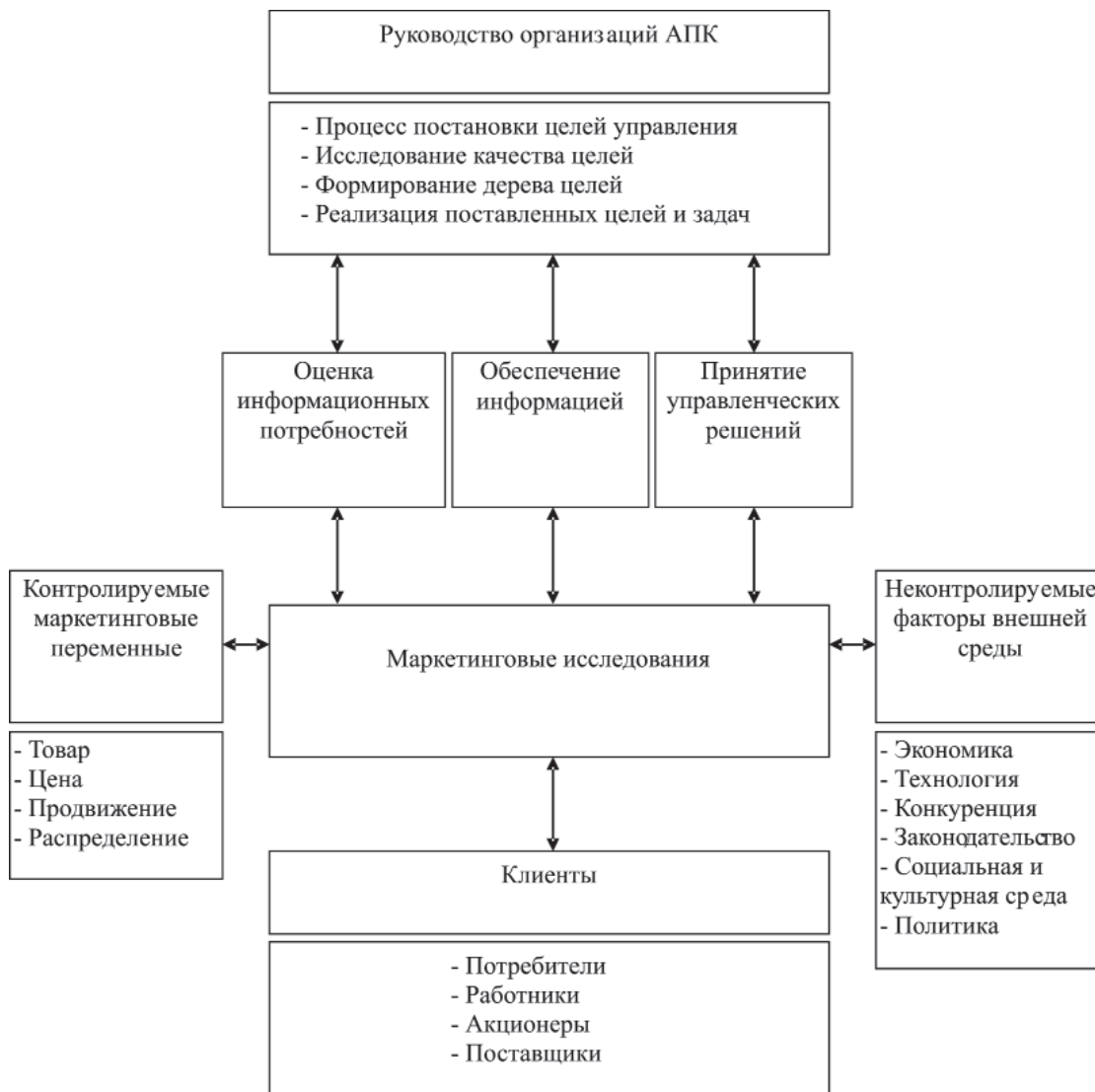


Рис. 1. Роль маркетинговых исследований в процессе постановки целей развития организаций АПК региона

Обращая внимание на то, что в настоящее время в управлении нет простых решений: усложняются условия управления, усложняется человек в своих социально-психологических характеристиках, невозможно разрабатывать систему целей развития регионального АПК и принимать решения по их достижению, опираясь только на опыт, интуицию и здравый смысл или формально ус-

военные знания. Необходимо исследование ситуации, проблем, условий, факторов эффективности деятельности сельскохозяйственной организации, необходим обоснованный выбор решений из постоянно растущего количества их вариантов. Поэтому исследование обеспечивает такой подход к управлению, который предусматривает высокое качество целеполагания.

С учетом вышеизложенного необходимо внести определенную ясность в использовании термина «маркетинговое исследование». По мнению И.К. Беляевского, маркетинговое исследование – это широкий комплекс разнообразных исследований, необходимых для выработки оптимальных стратегий и проведения эффективной оперативной маркетинговой деятельности [1]. Следует также выделить точку зрения на данную проблему Американской ассоциации маркетинга, согласно которой маркетинговые исследования трактуются как объективный сбор, регистрация и анализ всех факторов по проблемам, относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг от производителя к потребителю или промышленному покупателю [2].

Применительно к процессу постановки целей развития организаций АПК региона маркетинговые исследования можно рассматривать как систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности целеполагания в организациях с учетом маркетинговых возможностей.

Рассматривая роль маркетинговых исследований в процессе целеполагания, необходимо обратить внимание на систему качественных характеристик, специфических для них. К важнейшим из них можно отнести следующие параметры: новизна результатов, практическая значимость результатов, конструктивность результатов, теоретический уровень исследования. Первые три группы характеризуют результаты, а четвертая – методологию исследования. Оценка уровня каждой характеристики может быть получена экспертным путем [3].

Особенностями развития маркетинговых исследований в отечественной практике формирования целевых ориентиров управления организациями, в том чис-

ле в АПК, можно считать, во-первых, популярность теоретико-методологических и аналитических методов маркетинговых исследований. Другими словами, в условиях неблагоприятных политико-социальных, экономических, идеологических и других факторов наибольшее развитие получали математико-статистические методы, элементы методов экономического анализа, прогнозирование развития, базовые принципы и методы системы научных исследований. Во-вторых, в отечественной практике изучение конкретного потребителя или целевой группы потребителей получило широкое распространение только в XX веке. В-третьих, в условиях плановой системы хозяйствования такие рыночные структуры, как биржи, рынки ценных бумаг, рекламный бизнес, коммерческие банки, рынок услуг, практически не имели возможности для развития. Наибольшее развитие в нашей стране получили исследования в таких отраслях, как торговля, сельское хозяйство, промышленность [4].

Начиная с середины 90-х годов XX века ситуация в отношении роли маркетинга и маркетинговых исследований в процессе постановки эффективных целей развития в отечественных организациях резко изменилась – в положительную сторону. На сегодняшний момент происходит постепенное выравнивание эволюционных процессов маркетинга и маркетинговых исследований в России. По своей сути маркетинг говорит о том, что, организации нужно производить и продавать то, что требуется потребителям; для этого организации необходимо изучать потребности и покупательский спрос потребителей, их мотивацию совершения покупок, размер, структуру, динамику и эластичность рынка. Нельзя осуществлять целевую управленческую деятельность, не зная сложившейся ситуации, расстановки сил, желаний, возможностей потребителей, намерений и дей-

ствий конкурентов. Без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма немыслимо целеориентированное управление организацией. Вследствие этого повышается значимость определения основных направлений сбора информации в системе маркетинговых исследований.

Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором объектов для изучения. К наиболее типичным направлениям исследований в АПК региона можно отнести следующие. Во-первых, изучение макросреды организаций АПК, сущность которого заключается в исследовании законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем на уровне региона. Следующим типичным направлением является изучение внутренней среды организаций АПК, другими словами, исследование производственных возможностей социально-экономической системы, сильных и слабых сторон организации. Также к основным направлениям маркетинговых исследований можно отнести изучение конкурентов, потребителей, цен, товара, сбыта и рынка в целом.

Согласно выделенным направлениям, маркетинговые исследования разнообразны, поэтому эффективное их формирование определяет необходимость предварительной классификации. Однако классификация маркетинговых исследований является сложной задачей, поскольку имеет качественную форму измерения. С учетом этого можно оформить достаточно общие признаки декомпозиции маркетинговых исследований. С другой стороны в зависимости от принципов, положенных в основу проведения маркетинговых исследований, нами была разработана системная классификация маркетинговых исследований, позво-

ляющая выделить наиболее существенные признаки классифицируемых явлений (объектов) с точки зрения их системных свойств (рис. 2).

Выступая составной частью общей информационной системы, на основе которой реализуется целевое управление, маркетинговые исследования являются инструментом, позволяющим отразить реальное положение организаций АПК. Конечно, если процесс проведения маркетинговых исследований осуществляется в соответствии с рядом принципов, к числу которых можно отнести: систематический характер, объективность, релевантность, своевременность, специфичность, системность, точность результатов, полноту информации, эффективность. Последний принцип может рассматриваться в двух аспектах: 1) как ориентированность на конкретное целевое решение; 2) получение максимального количества информации (или максимальной ценности информации) по сравнению с затратами времени и средств.

Резюмируя вышесказанное, необходимо отметить, что именно маркетинговые исследования в современных условиях хозяйствования позволят каждому субъекту рыночных отношений эффективно определить цели своего развития, стратегию и тактику поведения, выработать целевой метод воздействия на потенциальных потребителей и конкурентов, действующих на агропродовольственном рынке региона. Поэтому рассматриваемый инструментальный маркетинговых исследований должен стать приоритетной ориентацией в деятельности маркетинговых служб любой организации АПК региона.

#### Список литературы

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001. – С. 32.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – С. 234-235

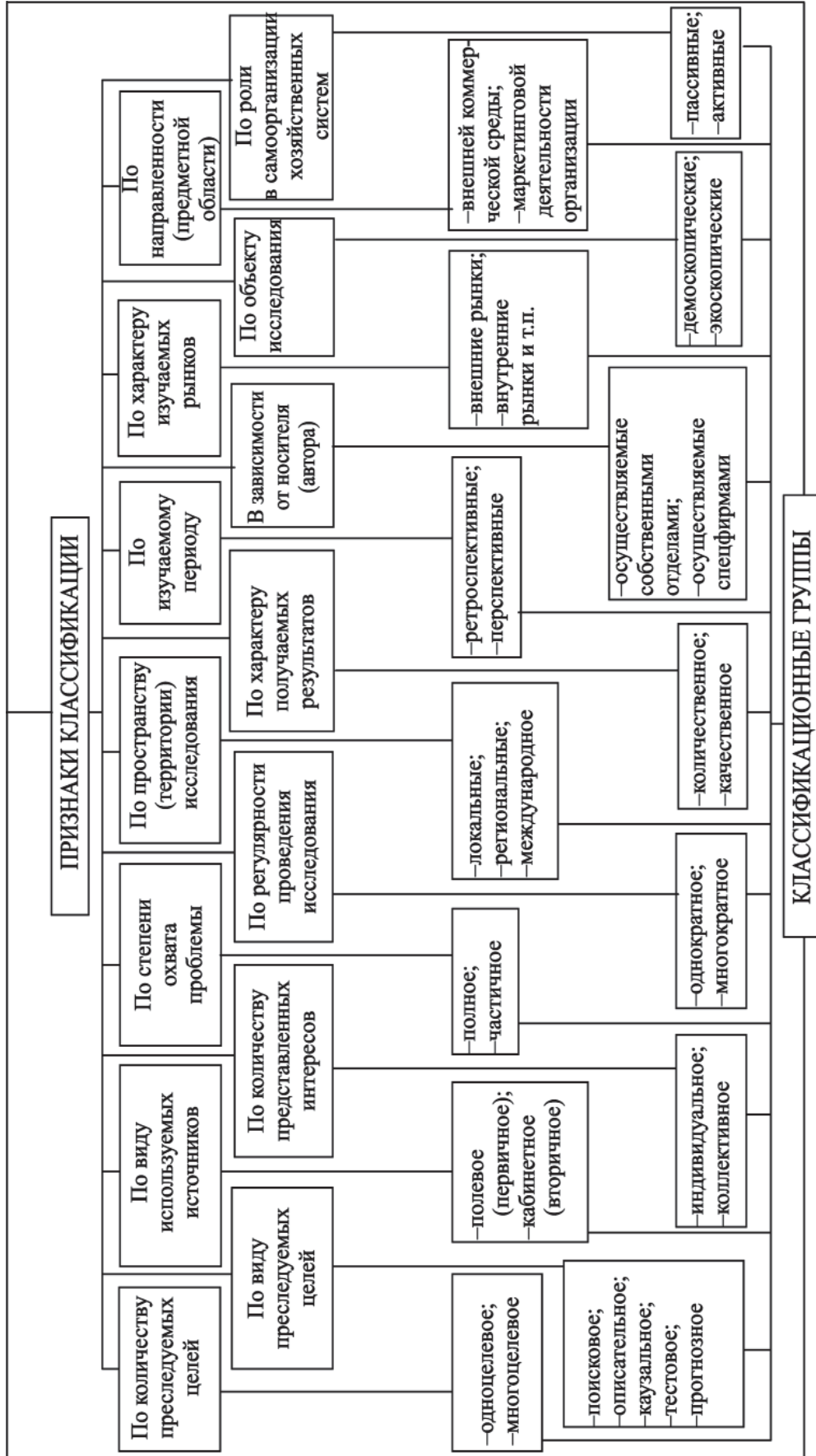


Рис. 2. Классификация маркетинговых исследований

3. Коротков А.В. Некоторые аспекты методологии маркетинговых исследований // Маркетинг. – 2003. – № 4 (71). – С. 39–55.

4. Роздольская И.В., Шалыгина Н.П. Маркетинговые исследования в организациях потребительской кооперации: теория и практика: монография. – Белгород: Кооперативное образование, 2006. – С. 15-16.

**Рецензенты:**

Снитко Л.Т., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики Белгородского университета потребительской кооперации;

Щетинина Е.Д., д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова.

## **MARKETING RESEARCHES AS THE BASIS OF PROCESS OF STATEMENT OF THE PURPOSES OF DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATIONS OF AGRICULTURE OF REGION**

**Selyukov M.V.**

*National research university «Belgorod State University», Belgorod, Russia,  
e-mail: Selyukov@bsu.edu.ru*

**In article the role and value of marketing researches in the course of formation of the purposes of development of the organisations of agriculture of region are considered. The basic directions of marketing researches are described, classification of researches and the requirements shown to their quality are presented.**

**Keywords: marketing researches, the development purpose, a goals management**