

УДК 339.138

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

*Албуткина М.В., студентка 4 курса экономического факультета*

*Научный руководитель – Долгова И.М., к.э.н., доцент  
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

**Ключевые слова:** *маркетинговые исследования, мероприятия, бенчмаркинг, маркетинг, стратегия.*

*В статье рассмотрены основные маркетинговые исследования в стратегическом маркетинге. Рассмотрены проблемы, возникающие при исследовании маркетинга.*

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и на их основе разработку стратегии и программу маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя или клиента. Маркетинговые исследования структурно включают два главных направления – это исследование характеристик рынка и исследование внутренних действительных и потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности фирмы [1]. Однако все результаты маркетинговых исследований предназначены руководству для принятия предпринимательских решений в целом, и маркетинговых решений в частности, которые связаны с неопределенностью поведения субъектов маркетинговой системы, а их принятие сопровождается, как правило, риском. Избежать риска практически нет возможности, его необходимо предугадать и найти возможности снизить до минимума [5].

Для того, чтобы снизить риск, необходимо выявить проблемную ситуацию, которая возникла или может возникнуть в процессе маркетинговой деятельности. Под проблемной ситуацией в данном случае будем понимать некоторое рыночное противоречие, которое требует

определенного воздействия для его разрешения или альтернатив маркетинговой стратегии. Многообразие маркетинговой деятельности, обуславливает и многообразие всевозможных видов маркетинговых исследований. Наряду с этим проблемная ситуация может вообще не существовать (с точки зрения фирмы), однако даже в этом случае проведение маркетинговых исследований необходимо, например, для реализации контроллинга. Определение проблемы маркетинговых исследований тесно связано с выбором объекта исследования. Объектом маркетинговых исследований может быть любой элемент комплекса маркетинга, включая окружающую фирму среду, а также разнообразные элементы бизнес коммуникаций [4]. Таким образом, объектом маркетинговых исследований в наиболее общем виде является изучение и анализ действия всех факторов, связанных со снижением риска и неопределенности в сфере маркетинга. Предметом маркетинговых исследований могут быть конкретные маркетинговые проблемы, подлежащие непосредственному изучению и относящиеся к объекту исследования. Маркетинговые исследования проводятся фирмой с целью решения определенной проблемы или их совокупности и разработки на этой основе маркетинговой стратегии.

Необходимость маркетинговых исследований, как показывает история их развития, связана с активным процессом расширения производства и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информатизацией производства и распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, с эволюцией маркетинга как философии и инструментария предпринимательства. В настоящее время для предпринимателя, важное значение, имеют отношения с покупателем, коммуникации со всеми заинтересованными в той или иной сделке субъектами, возросла роль информационных технологий в разработке и ускорении принятия решений [6]. Необходимо заведомо знать ориентацию покупателя на покупку, его мотивы, нужды и потребности. Важнейшее значение приобретает конкурентоспособность продукции, необходимо постоянно обновлять технологии, ассортимент выпускаемой продукции, создавать новые рынки, расширять производство, изменять организационные структуры управления, обеспечивая их свойством адаптивности к основным изменениям характеристики рынка и поведения потребителя. Изложенное показывает, что теперь уже не достаточно на предприятии или фирме иметь информацию только о внутреннем состоянии фирмы, ее производственно-экономической деятельности, не выдерживают

требований времени и отделы сбыта, которые долгое время были ответственными за связи с потребителями, рекламу и распределение продукции. Требуется постоянное, как стратегическое, так и оперативное планирование всей производственной, маркетинговой и коммерческой деятельности фирмы, основанное на достоверной, репрезентативной маркетинговой информации. Практика показала необходимость разделения функций отдельных отделов и служб в целях выделения специализированной службы по организации маркетинговой деятельности, на которую в первую очередь возлагаются задачи по проведению маркетинговых исследований и разработке маркетинговых программ. Традиционно маркетинговые исследования проводятся по следующим основным направлениям: исследование рынков; исследование товара; ценовая политика; исследование рекламы; исследование сбыта; исследование покупателей. Как видно классическое маркетинговое исследование включает регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции и включает в себя процесс по выработке пакета документов о потенциале предприятия, его взаимосвязь с внешней средой, о характере конкуренции, конкурентах на рынке, о характеристиках их производства, состоянии маркетинга, коммерции и работе с потребителями [2]. Современное маркетинговое исследование – это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. Более удачным следует считать использование термина «стратегически ориентированное маркетинговое исследование». Классическое определение маркетингового исследования дополняется теперь необходимостью использования внешних факторов, которые влияют или могут оказать влияние на поведение фирмы и ее продукции на рынке, на ее взаимодействие с партнерами и конкурентами. Поскольку новые задачи исследования конкуренции требуют в зависимости от обстоятельств и новых методов. Возникла необходимость не только проведения классических маркетинговых исследований, но потребовалась философия и функция, связанные с идентифицированием, опознанием, поиском результатов практики на фирмах партнеров, конкурентов и в смежных отраслях, с целью их использования на собственных фирмах для повышения производительности [3]. Таким образом, стратегически ориентированное маркетинговое исследование представляет собой более широкое понятие, которое включает в себя исследование рынка сбыта, исследование внутренней среды фирмы, исследование маркетингового инструментария, его разработанность и эффективность использования,

исследование рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), исследование внешней среды, организацию исследований на основе бенчмаркинга и проведения маркетинговой разведки. Главная цель маркетинговых исследований заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя. Таким образом, можно считать, что стратегически ориентированное маркетинговое исследование тесно связано с применением принципов, методов, инструментария и философии бенчмаркинга.

### **Библиографический список:**

1. Долгова, И.М. Маркетинговое исследование рынка молока и молочной продукции / И.М. Долгова // Российский Научный электронный журнал БГАУ. – 2013. – №5.
2. Бурцева, Т.И. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом/ Т.И. Бурцева // Маркетинг. – 2010. – № 6. – С. 41 – 57.
3. Капустина, Л.М. Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия/ Л.М. Капустина, А.В. Бабенкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 5. – С. 34 – 46.
4. Козин, В.А. Перспективы развития маркетинга / В.А.Козин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6. – С. 3 – 11.
5. Коротков, А. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях / А. Коротков // Маркетинг. – 2013. – № 2. – С. 28 – 41.
6. Куярова, Л. Стратегический маркетинг в организации: концепции сетевого управления/ Л.Куярова, Ю.Ларина // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 7–8. – С. 113 – 119.
7. Лапшина, Г.В. Методика исследований социальной ответственности агробизнеса / Г.В. Лапшина, Ю.А. Лапшин // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Столыпинские чтения. Агробизнес в устойчивом развитии сельской местности». – Ульяновск: УГСХА им. П.А. Столыпина, 2013. – С. 55 – 60.
8. Навасардян, А.А. Маркетинговые службы в АПК/ А.А. Навасардян // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Информационно-консультационные службы и инновационные технологии в АПК». – Пенза, 2002. – С. 82 – 85.

9. Навасардян, А.А. Роль маркетинговой информации в формировании потребительского рынка / А.А. Навасардян // Материалы Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Региональные проблемы народного хозяйства». – Ульяновск: УГСХА, 2004. – С. 107 – 110.

10. Смирнова, Е.А. Прогнозирование и планирование развития АПК: учебно-методический комплекс / Е.А. Смирнова, Е.Ю. Чупахина. – Ульяновск: ГСХА, 2007. – 264 с.

11. Тарасова, Е.А. Проблемные вопросы аграрного сектора при разработке стратегии/ Е.А. Тарасова // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Стабилизация и экономический рост аграрного сектора экономики». – Ульяновск: УГСХА, 2004. – Часть 2. Проблемы стабилизации аграрной экономики. -С. 142 – 144.

12. Яшина, Т.В. Роль агромаркетинга в развитии сельскохозяйственного производства / Т.В. Яшина, Е.А. Яшин // Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы аграрной науки и образования». – Ульяновск: УГСХА, 2009. – Том VII. -С. 302 – 304.

13. Трофимычева, Т.Е. Планирование на предприятии: допущено Министерством сельского хозяйства РФ в качестве учебного пособия для студентов экономического факультета высших учебных заведений / Т.Е. Трофимычева, Т.А. Дозорова. – Ульяновск: УГСХА им. П.А. Столыпина, 2012. – 277 с.

14. Дозорова, Т.А. Стратегия развития сельскохозяйственных предприятий / Т.А. Дозорова, Е.А. Тарасова. – Ульяновск: УГСХА, 2004. – 256 с.

15. Дозорова, Т.А. Методология формирования стратегии развития АПК/ Т.А. Дозорова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2008. – № 2. – С. 57 – 60.

16. Заживнова, О.А. Роль информационно-правового обеспечения на современном этапе / О.А. Заживнова, Е.В. Штурмина, Е.А. Ильдуртов // Материалы IV Международной научно-практической конференции «Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения». – Ульяновск: ГСХА им. П.А. Столыпина, 2012. – Том 3. – С. 81 – 84.

17. Албуткина, М.В. Разработка стратегии предприятия на основе матрицы Бостонской консалтинговой группы/ М.В.Албуткина, Н.Р. Александрова // «Инновационный маркетинг и менеджмент: теория и практика». Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Саратов: ООО «Буква», 2014. – С. 3 – 7.

18. Жаркова, И.О. Оценка конкурентоспособности производства сельскохозяйственной продукции с использованием программы БЭСТ-Маркетинг / И.О.Жаркова, Н.Р. Александрова // «Инновационный маркетинг и менеджмент: теория и практика». Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции . – Саратов: ООО «Буква», 2014. – С. 54 – 58 .

## **MARKETING RESEARCH IN STRATEGIC MARKETING**

*Albutkina M.V., Dolgova I.M.*

**Keywords:** *market research activities, benchmarking, marketing, strategy.*

*In the article the basic marketing research in strategic marketing. The problems arising in the study of marketing.*

**УДК 657**

## **ЗНАЧИМОСТЬ БУХГАЛТЕРСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ, РЕВИЗИИ И АУДИТА**

*Албуткина М.В., студентка 4 курса экономического факультета  
Научный руководитель – Прохорова Л.М., к.э.н., доцент  
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

**Ключевые слова:** *бухгалтерская экспертиза, форма государственного финансового контроля, ревизия, аудит.*

*В статье осуществлен сравнительный анализ видов экономического контроля. Рассмотрены основные понятия ревизии, аудиты и бухгалтерской экспертизы.*

В современной теории и практике бухгалтерской экспертизы превалирует мнение о том, что она не может быть отнесена ни к формам контроля, ни к финансовому контролю вообще. Однако, рассматривать ее вне системы финансового контроля не верно, поскольку экспертизу