

УДК 631.152:339.138

ЛАГУТА Т.А., студентка

Научный руководитель ЛЮБЕЦКИЙ П. Б.

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», г. Горки,  
Республика Беларусь

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ АПК**

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности предприятия, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность фирмы. Такие данные позволяют более глубоко раскрыть состояние отдельных элементов рынка и маркетинговой деятельности предприятия в целом.

Выполненный нами обзор научных публикаций показывает, что маркетинговые исследования являются современным и эффективным инструментом для решения проблем предприятий АПК на рынке. Популярной формой проведения маркетинговых исследований является проведение исследования собственными силами предприятия.

При организации собственного маркетингового исследования нередко возникают ошибки, которые можно разделить на две группы. Первая группа – это системные ошибки, наиболее опасные. Они связаны с недочетом роли исследований в системе предприятия или с их неправильной организацией: в компании нет маркетолога-исследователя, или он имеет низкую квалификацию; не организована система маркетинговой информации и маркетинговых исследований, отсутствуют электронные базы сбора и хранения информации. Кроме того, на специалистов и на службу маркетинга в целом возлагается дополнительный объем не свойственных им функций, таких как сбытовая и др. Вторая группа – функциональные ошибки. Это ошибки отдельных функций в построении исследовательских бизнес-процессов в компании. Они могут быть связаны с методологической базой или неправильным ее использованием, с разработкой и выведением на рынок новых продуктов или услуг. Эти ошибки, как правило, легко преодолимы. Если проанализировать алгоритм принятия того или иного решения, то можно найти источники этих ошибок, этапы, на которых они совершены, их причины и избежать их в дальнейшем.

Ошибки, которые допускаются в ходе проведения маркетинговых исследований силами перерабатывающих предприятий АПК, подрывают доверие к маркетинговым исследованиям в целом как к современному инструменту управления бизнесом. Во избежание появления перечисленных ошибок предприятиям АПК необходимо пристальное внимание уделить организации маркетинговых исследований в соответствии с требованиями ESOMAR и соблюдению рекомендаций отечественных ученых.