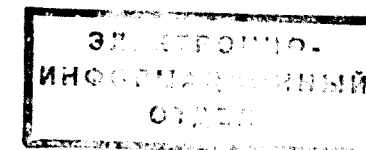


65.32
С 89



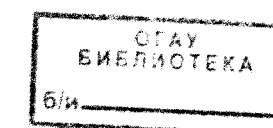
СУГАНОВА МАРИНА ИВАНОВНА

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В РЕГИОНАЛЬНОМ АПК**

Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, ком-
плексами: АПК и сельское хозяйство)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Орел - 2003



65.32 65.9(2Рос - 494)32-2:32.81 и 4
С 89

2

Работа выполнена на кафедре «Организация предпринимательской деятельности и менеджмента» государственного аграрного универси-

Романова М.И.

ИИ - экономических наук, профессор
ИИ - Тина Ивановна
АТК.

ка - экономических наук, профессор
Николай Романович

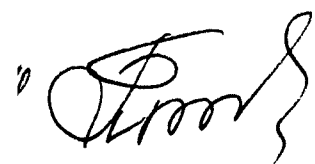
1. - экономических наук,
Татьяна Валентиновна

ский государственный
университет им. К.Д. Глинки

10 часов на заседании

государственном аграрном
университете, 19.

Орловского государст-



Н.И. Прока

1. Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. В современной экономике России произошли существенные изменения при формировании основных маркетинговых тенденций на региональных рынках, и в частности в сфере агропромышленного комплекса. Обострение конкурентной борьбы, развитие процессов интеграции в АПК и постепенное насыщение товарных и сырьевых рынков, приводят к тому, что российским предприятиям все труднее сохранять свои позиции.

В этой связи проведение экономических реформ требует систематизации знаний в области формирования системы маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые проекты постепенно становятся инструментом коммуникационной политики и в сфере агропромышленного комплекса, в которой должно быть сбалансировано взаимодействие рыночных и государственных компонентов, путем разработки целостной социально ориентированной стратегии развития.

Информационные аспекты региональной политики имеют для агропромышленного комплекса России особую значимость, это связано как с географической, так и с отраслевой разобщенностью субъектов данного рынка. Одной из первоочередных проблем государственной политики в области информации в региональном аспекте следует считать построение региональных звеньев общегосударственной информационно-коммуникационной системы. Это позволит не только создать современную организационно-технологическую базу реализации региональной политики, но и, перестроив соответствующим образом всю информационную сферу, совершенствовать взаимоотношения, а, следовательно, повысить эффективность функционирования всех звеньев агропромышленного комплекса.

Сейчас многие специалисты отмечают, что неудовлетворительное состояние инфраструктуры комплекса, в том числе и информационной, приводит к огромным финансовым потерям, сдерживает его развитие. Поэтому, одним из основных направлений аграрной реформы в РФ стало создание рыночной инфраструктуры в АПК, в состав которой включают: товарные биржи; информационно-консультационные организации; торговые дома; финансово-кредитные учреждения; системы страхования предприятий; а также маркетинговые системы сбора, хранения и обработки информации.

В этой связи, сложность стоящей перед экономикой проблемы убедительно

показывает необходимость применения современных технологий управления, требующих на первом этапе разработки стратегических направлений развития.

Мировой опыт свидетельствует о том, что установление эффективных коммуникационных взаимосвязей в сфере агробизнеса как открытой системы позволяет повысить экономическую устойчивость и адаптивность к изменяющимся рыночным условиям.

Научно-исследовательское обобщение накопленного опыта и выявленные перспективные направления развития теории и практики формирования маркетинговых информационных систем (МИС) определяют в целом актуальность темы исследования. Кроме того, она подтверждается тем, что среди приоритетных направлений развития маркетинга на 5-й Международной конференции «Маркетинг в России: мировая практика и российский опыт» на первом месте было выделено создание в стране системы получения достоверной и максимально доступной информации по различным региональным и отраслевым рынкам.

Степень разработанности проблемы. Для настоящего исследования представляют интерес труды в области теории и методологии по следующим основным направлениям: маркетинг как метод научного познания; маркетинг как стратегия управления АПК; концепция регионального маркетинга; теория систем применительно к информационному обеспечению деятельности субъектов рыночной экономики.

Теоретические и методологические научные разработки информационных аспектов в области теории маркетинга находят отражение в трудах отечественных и зарубежных ученых Ф. Котлера, С. Альтера, Р.Л. Колза, А.А. Бравермана, С.Е. Чернова, В.А. Ключача, Ю.А. Цыпкина, Е.П. Голубкова, А.Н. Романова, Б.А. Рунова, В.М. Баутина, Н.Р. Руденко, Г.П. Абрамовой, Е.В. Серовой, П.П. Сорокина и др. Особенности концепции маркетинга на региональном уровне рассматриваются в работах А.М. Лаврова, В.С. Сурнина, А.П. Панкрухина, А.Г. Гранберга, Е.Л. Богдановой, Т.Г. Морозовой, Ю.А. Нисневича, А.В. Стариковой, М.М. Ванифатовой и др.

Вместе с тем анализ научных трудов показал, что состояние и степень разработанности проблем коммуникационной политики в региональном АПК не соответствует требованиям современного уровня развития экономической науки, а теоретическая база по теме исследования только складывается.

Имеется еще немало вопросов в теории регионального маркетинга слабо изученных, что затрудняет использование его инструментария для повышения эффективности деятельности всех субъектов экономики регионального АПК, как системы. Разработка этого научного направления является залогом повышения конкурентоспособности агропромышленного комплекса, как важнейшего сектора экономики на всех его уровнях.

Актуальность, дискуссионность проблемы, а также недостаточная теоретическая и практическая разработанность многих ее сторон предопределили выбор объекта и предмета настоящего диссертационного исследования и повлияли на постановку его целей и задач.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка стратегии развития региональной маркетинговой информационной системы агропромышленного комплекса.

В соответствии с целью исследования были поставлены и решены следующие задачи:

- изучить теоретико-методологические основы теории маркетинга и его особенностей в системе агропромышленного комплекса;
- исследовать теоретические положения концепции регионального маркетинга, ее основного инструментария;
- определить основные критериальные характеристики, такие как сущность, функции, структуру, принципы проектирования и функционирования маркетинговой информационной системы в АПК на мезо уровне, для совершенствования перспективной стратегии развития;
- разработать методический подход к анализу состояния коммуникационных взаимосвязей регионального АПК и направлений формирования МИС и на его основе провести исследование и сформировать модель процесса развития МИС АПК Орловской области;
- для повышения качественного уровня теоретических и практических рекомендаций проанализировать зарубежный опыт формирования единого информационного пространства в отраслевом разрезе;
- обосновать стратегические направления развития маркетинговой информационной системы агропромышленного комплекса Орловской области.

Объектом исследования – являются коммуникационные процессы в ре-