

Сыздыкова К.Ш.,
Алшынбай А.М.,
Актуреева Э.А.

Система маркетинговой информации в агросервисе

Авторы данной статьи рассмотрели процесс агромаркетингового исследования, а именно: определение проблемы и формирование целей исследования, отбор источников информации, формирование плана агромаркетингового исследования, сбор данных, отчет о полученных результатах.

Особый интерес уделили конкурентам сельхозпроизводителей, что позволяет вовремя изменить собственную стратегию и тактику, и разработать систему мер по защите позиций предприятия на рынке. Авторами рассмотрены общие подходы к управлению маркетингом, в частности, маркетинговой информационной системы в аграрной сфере как основы для снижения рисков при принятии и реализации управленческих решений.

Ключевые слова: агробизнес, агромаркетинговая информация, подсистема, отчетность, стратегия, тактика, планирование, стратегический план, анализ опасности, возможности предприятия, целевой рынок.

Syzdykova K.Sh.,
Alshynbay A.M., Aktureyeva E.A.

Marketing information system in the agricultural service

The article is devoted to questions of effective management in the field of agribusiness. It is known that the efficiency of agromarketing and the quality of management decisions largely depend on the competent performance of a marketing information system. Therefore, making the right decisions depends primarily on the selection of the necessary useful information and the quality of its analysis. This requires the development of specific marketing information system.

The authors considered the process of agro marketing research, namely: identifying the problems and formation of research objectives, selection of information sources, the formation of agro marketing plan research, collect data, report on the results obtained.

In this article the special interest is given to competitors of the farmers, which allows time to change strategy and tactics, and to develop a system of measures to protect the enterprise's position in the market. The authors consider general approaches to marketing management, particularly, marketing information system in agriculture, as the basis for reducing risks when making and implementing management decisions.

Key words: agribusiness, agro marketing information, subsystem, reporting, strategy, tactics, planning, strategic plan, risk analysis, opportunities for companies, target market.

Сыздықова К.Ш.,
Алшынбай А.М., Ақтөреева Э.А.

Агросферадағы маркетингтік ақпарат жүйесі

Авторлар агромаркетингтік зерттеу үдерісін қарастырды, оның ішінде: мәселелерді анықтау және зерттеу мақсатын құрастыру, ақпарат көздерін сұрыптау, агромаркетингтік зерттеу жоспарын құру, мәліметтерді жинау, алынған нәтижелер туралы есеп беру.

Берілген мақалада ауыл шаруашылығы өндірушілерінің бәсекелестеріне ерекше көңіл бөлінді. Бұл өз стратегиясы мен тактикасын дер кезінде өзгертуге және кәсіпорынның нарықтағы бағытын қорғау бойынша шаралар жүйесін жасауға мүмкіндік береді. Авторлармен маркетингті басқаруда жалпы тәсілдер қарастырылды, жеке кей алғанда басқару шешімдерін қабылдау және жүзеге асыру кезінде тәуекелдерді төмендету үшін негіз ретінде аграрлық сферада маркетингтік ақпараттар жүйесі есепке алынды.

Түйін сөздер: агробизнес, агромаркетингтік ақпарат, жүйеішілік, есеп беру, стратегия, тактика, жоспарлау, стратегиялық жоспар, қауіптілікті талдау, кәсіпорынның мүмкіндігі, мақсатты нарық.

¹Академия Кайнар,
Республика Казахстан, г. Алматы

²Каспийский университет,
Республика Казахстан, г. Алматы

³Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Республика Казахстан, г. Алматы

*E-mail: elmiraMika210765@mail.ru

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В АГРОСЕРВИСЕ

Предприятие сельского хозяйства должно заниматься сбором агромаркетинговой информации, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, производить анализ собственной деятельности, снижать финансовый риск, находить наиболее выгодные рынки, определять отношение к себе потребителей, координировать работу своих подразделений, получать конкурентное преимущество и т.д. Помимо большого объема, агромаркетинговая информация отличается разноплановостью и сложностью. Принятие же правильных решений зависит от выбора именно необходимой или полезной информации, от качественного уровня ее анализа. В конечном итоге все это требует разработки особой системы маркетинговой информации.

По критерию принятия решений система агромаркетинговой информации подразделяется на три подсистемы: принятие управляющих решений; плановых решений; обеспечение решений по фундаментальным исследованиям.

Первая подсистема включает в себя информацию оперативного порядка о текущей ситуации в агромаркетинговой среде. Ее задача – быстрое выявление возникающих проблем и тенденций. Вторая обеспечивает руководителей предприятий сельского хозяйства и службы агромаркетинга информацией, используемой в процессе планирования их деятельности. Третья накапливает и анализирует информацию по конкретной проблеме, например в случае изучения взаимосвязи между объемом затрат на рекламу и объемом продаж.

По функциональным критериям выделяются следующие подсистемы: внутренней отчетности, сбора внешней текущей агромаркетинговой информации, агромаркетинговых исследований, анализа агромаркетинговой информации.

Подсистема внутренней отчетности призвана обеспечивать управляющих агромаркетингом данными о деятельности самого сельскохозяйственного предприятия, его подразделений и отдельных работников. Ее цель – сбор и анализ информации о показателях текущего оборота, объемах затрат и получаемых доходов, движении денежной наличности и состоянии финансовых средств на счетах, объемах товарных запасов, ценах на продукцию предприятия и т.д. Как правило, данная информа-

ция носит оперативный характер и используется в качестве основы для принятия управленческих решений тактического плана, например завоз сырья конкретного вида в связи со снижением его запасов.

Подсистема сбора внешней текущей агро-маркетинговой информации, представляющая собой комплекс источников, приемов и средств получения текущей информации о внешней маркетинговой среде. Объектами внимания в этом случае выступают клиентурные рынки, конкуренты, поставщики, контактные аудитории, посредники, а также факторы макросреды агро-маркетинга.

Основными источниками текущей информации об агро-маркетинговой среде, и в первую очередь о клиентурных рынках, являются сами покупатели продукции предприятия сельского хозяйства, продавцы, торговые агенты предприятия и независимые торговые посредники, сотрудничающие с ними, агро-маркетинговые посредники, специализирующиеся на сборе и продаже коммерческой информации (широкое распространение в последнее время получили коммерческие компьютерные базы данных), специальные отделы предприятий, занимающиеся сбором и анализом текущей маркетинговой информации, специализированные журналы, справочники, информационные бюллетени, представители контактных аудиторий – средства массовой информации, различные общественные формирования (общества защиты прав потребителей и т.п.).

Подсистема агро-маркетинговых исследований предназначена для определения круга данных, необходимых управляющим маркетингом сельскохозяйственного предприятия при принятии соответствующих управленческих решений, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Процесс агро-маркетингового исследования представляет собой ряд последовательных действий, которые можно объединить в несколько этапов: определение проблемы (круга вопросов) и формирование целей исследования, предварительный анализ имеющейся информации, отбор источников информации, формирование плана агро-маркетингового исследования, сбор данных, повторный анализ, представление отчета о полученных результатах.

Основными типами целей исследования являются:

- поисковые – сбор предварительной информации и выработка гипотезы;
- описательные – описание определенных явлений;

- экспериментальные – проверка определенной гипотезы, например: снижение цен товаров на 10% должно повысить сбыт товаров на 7%.

Завершающим этапом агро-маркетингового исследования является представление отчета о полученных результатах и разработка рекомендаций управляющим. Подсистема агро-маркетингового анализа представляет собой совокупность элементов, деятельность которых направлена на обеспечение хранения, обработки и анализа агро-маркетинговой информации. Целью функционирования подсистемы является представление уже обработанной систематизированной информации управляющим агро-маркетингом для принятия соответствующих решений.

Основными элементами подсистемы выступают банки данных, банк статистических процедур, банк моделей и система поддержки принятия агро-маркетинговых решений.

Основная общая цель предприятия сельского хозяйства, т.е. четко выраженная причина его существования, обозначается как миссия (иногда ее еще называют «генеральная цель»). Обычно она формулируется в официальном программном заявлении, которое содержит следующие моменты:

- главная задача предприятия с точки зрения основной сферы деятельности;
- основные рабочие принципы, определяемые внешней средой;
- корпоративная культура предприятия.

При определении сферы деятельности сельскохозяйственного предприятия указание вида удовлетворяемых потребностей с помощью его продукции, а также его клиентурного рынка представляется более предпочтительным, чем определение основных групп товаров, производимых предприятием, или используемых технологий.

Понятие корпоративной культуры включает в себя единую систему ценностей, норм и правил деятельности, которыми должны руководствоваться все работники предприятия. В эту систему входят следующие элементы:

- четкая ориентация на долгосрочные перспективы;
- значимые характеристики внутренней рабочей среды (вопросы субординации во взаимоотношениях руководителей и подчиненных, официальных взаимоотношений между ними, требования к внешнему виду работников и др.);
- степень централизации и децентрализации системы управления, важность творческого подхода к работе;

– уровень неформальных контактов между сотрудниками;

– использование кандидатур своих работников для заполнения вакансий на руководящие должности;

– история и традиции предприятия.

Все цели предприятия АПК должны быть реальными и достижимыми. Установление нереальных целей ведет к сбою всей системы управления, что чревато катастрофическими последствиями. Кроме того, они должны быть ранжированы по значимости, ориентированы по времени (долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные) и четко сформулированы.

По мере того, как определена миссия предприятия и установлены ее цели, управляющие должны предложить основные пути их достижения. Выбор этих путей зависит от многочисленных факторов, существующих как в самом предприятии, так и вне него. В ходе изучения внешней среды для управляющих предприятием важно проанализировать, какие факторы наибольшей степени влияют на успешность его деятельности. При этом исследуется воздействие факторов как микросреды (поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентурные рынки, контактные аудитории), так и макросреды (экономические, политические, научно-технические демографические, природно-климатические и факторы культурного порядка).

Особенно пристальное внимание при этом уделяется анализу опасностей и возможностей для сельскохозяйственного предприятия. Так, в качестве опасности для предприятия сельского хозяйства, обслуживающего туристический бизнес, может рассматриваться снижение притока туристов вследствие усиления политической напряженности в данном районе или вспышки какой-либо эпидемии. Опасностью может быть решение правительства страны увеличить налог на доходы сельскохозяйственных предприятий, а также выход на клиентурный рынок предприятия мощного конкурента. Примерами возможностей для предприятия могут служить решение о проведении в стране крупного международного мероприятия, снятие ранее действовавших налоговых ограничений, уход с рынка или банкротство основного конкурента.

Следующей стадией ситуационного анализа является оценка факторов внутренней среды предприятия. Чаще всего обследованию

подвергаются пять функций: агромаркетинг; финансы (бухгалтерский учет); сельскохозяйственное производство (технологии); человеческие ресурсы; корпоративная культура и образ предприятия.

После проведения управленческого обследования, выявления сильных и слабых сторон деятельности сельскохозяйственного предприятия, руководство получает достаточно информации, чтобы приступить к выбору соответствующей стратегической альтернативы: рост, сокращение или их сочетание.

Стратегия роста реализуется при постоянно возрастающем уровне целей предприятия сельского хозяйства по сравнению с ранее достигнутым. Различают следующие основные виды этой стратегии: ограниченный рост, интенсивный рост, диверсификационный рост. Крупные организации сельского хозяйства, состоящие из большого количества предприятий, иногда применяют различные стратегии для конкретных стратегических хозяйственных подразделений. При этом для одних определяющей будет стратегия роста, для других – сокращения. Одновременное применение этих двух подходов в развитии единой организации получило определение стратегии сочетания.

Агромаркетинговая стратегия представляет собой раздел общего плана агромаркетинга, широкомасштабную программу действий, направленную на достижение основных целей агромаркетинга. Она включает в себя разработку целевых рынков (сегментов рынка), комплекса агромаркетинга и бюджета агромаркетинга, а также определение времени начала и сроков проведения основных агромаркетинговых мероприятий.

Временной аспект в формировании агромаркетинговой стратегии реализуется в принятии решений по поводу начала активного ее воплощения. Руководство предприятия сельского хозяйства, проведя ситуационный анализ, должно четко знать, насколько благоприятна ситуация во внешней среде для начала намеченных действий. Если она не вполне соответствует разработанным планам (например, по причине прогнозируемого дальнейшего экономического спада), то необходимо выяснить, когда наступит благоприятный момент. Кроме того, необходимо определить последовательность и сроки проведения основных агромаркетинговых мероприятий.

Литература

- 1 Цыпкин Ю.А. Агромаркетинг. – Минск, 2014.
- 2 Кириенко Н.В. «Формирование эффективной системы маркетинга в агропромышленном комплексе. – Минск: БелНИИ аграрной экономики, 2011.
- 3 Гусаков В.Г., Дайнеко А.Е., Байгот Л.Н., Кириенко Н.В. Организация маркетинга и бизнеса в аграрной сфере. – Минск: БелНИИ аграрной экономики, 2011.
- 4 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов / под общей ред. Г.Л. Багиева – М.: Издательство «Экономика», 2010.
- 5 Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. – М.: «Инфра – М», 2008. – 305 с.
- 6 Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2009.
- 7 Введение в маркетинг. – 5-е издание: пер. с англ.: уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2011.

References

- 1 Cyppkin Ju.A. Agromarketing. – Minsk. 2014.
- 2 Kirienko N.V. «Formirovanie jeffektivnoj sistemy marketinga v agropromyshlennom komplekse. – Minsk: BelNII agrarnoj jekonomiki, 2011.
- 3 Gusakov V.G., Dajneko A.E., Bajgot L.N., Kirienko N.V. Organizacija marketinga i biznesa v agrarnoj sfere. – Minsk: BelNII agrarnoj jekonomiki, 2011.
- 4 Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann H. Marketing: uchebnik dlja vuzov / pod obshhej red. G.L. Bagieva – M.: Izdatel'stvo «Jekonomika», 2010.
- 5 Gruzinov V.P. Shema marketingovoj dejatel'nosti. – M.: «Infra – M», 2008. – 305 s.
- 6 Hruckij V.E., Korneeva I.V. Sovremennyj marketing: nastol'naja kniga po issledovaniju rynka. – M.: Finansy i statistika, 2009.
- 7 Vvedenie v marketing. – 5-e izdanie: per. s angl.: uch.pos. – M.: Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2011.