

Саябек Зиядин
**ПЕРСПЕКТИВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА
В ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ АПК
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

В статье рассмотрены проблемы и развитие маркетинговой информации, ее источники. Показаны формы экономических отношений в АПК, взаимоотношения, сложившиеся между сельскохозяйственными производителями и предприятиями, занимающимися переработкой, рынком и организациями, обеспечивающими ресурсами. Также рассмотрены особенности маркетинговой концепции и определены приоритеты развития инновационных процессов в агропромышленном комплексе. Предложено определять информацию, необходимую для принятия решения, а также свойства исходящей информации.

Ключевые слова: маркетинговая информация, маркетинговые исследования, маркетинговая концепция, агропромышленный комплекс.

Лит. 10.

Саябек Зіядин
**ПЕРСПЕКТИВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ
В ПЕРЕРОБНІЙ ГАЛУЗІ АПК РЕСПУБЛІКИ КАЗАХСТАН**

У статті розглянуто проблеми та розвиток маркетингової інформації, її джерела. Показано форми економічних відносин в АПК, взаємини, що склалися між сільськогосподарськими виробниками та підприємствами, які займаються переробкою, ринком та організаціями, котрі забезпечують ресурсами. Також розглянуто особливості маркетингової концепції і визначено пріоритети розвитку інноваційних процесів в агропромисловому комплексі. Запропоновано визначати інформацію, необхідну для прийняття рішення, а також властивості вихідної інформації.

Ключові слова: маркетингова інформація, маркетингові дослідження, маркетингова концепція, агропромисловий комплекс.

Sayabek Ziyadin¹
**PROSPECTS FOR INFORMATION MARKETING WITHIN
PROCESSING INDUSTRY OF AGROINDUSTRIAL SECTOR
IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

The article considers the problems and the development of marketing information and its sources. Forms of economic relations within the agroindustrial complex are demonstrated along with the relationship established between agricultural producers and the enterprises engaged in processing, and also markets and organizations providing resources. Peculiarities of the marketing concept are considered and the priorities in the development of innovative processes within the agroindustrial sector are determined. It is offered to define the information needed for decision-making along with the properties of outgoing information.

Keywords: marketing information; marketing research; marketing concept; agroindustrial complex.

Постановка проблемы. В отечественной науке с 90-х годов XX в. на основе маркетинговой концепции исследуется информационное обеспечение деятельности субъектов рынка. Формирование и развитие рыночных отношений в современной экономической науке требует создания условий для производства и реализации продовольственных товаров, направления потоков

¹ Doctor of Economic Sciences, Department of Finance and Accounting, Kazakh Humanitarian Juridical Innovative University, Semey, Republic of Kazakhstan.

потребительских товаров. Эффективная сельскохозяйственная экономика требует углубленных организационных решений.

Экономические отношения, связанные с производственной сферой, наряду с переработкой и реализацией товаров АПК, определяют в сочетании состояние АПК и товаропроизводителей, процессов потребления и производства продовольственных товаров, обмен, распределение и потребление в агропромышленной сфере. Частная собственность, хозяйство, внутривладельческие и межхозяйственные механизмы связи являются основой экономических отношений производственной сферы, переработки и распределения товаров. Система государственного регулирования аграрной экономики имеет большое влияние на формирование и форму развития экономических отношений в АПК.

Анализ последних исследований. Анализ теоретических и практических аспектов развития агропромышленного производства в республике и оценка его потенциала и возможностей с точки зрения маркетинговой информации не нашла полного освещения в контексте современных реалий и находится на стадии поиска концептуальных решений. В системе экономических отношений в АПК частные отношения можно рассматривать как базис экономического механизма АПК, а также как отношения, связанные с организацией производства агропромышленных товаров, соглашениями и контрактами, выбором товаров, политикой цены и реализации товаров, решениями в выборе коммуникационной политики. В этой группе экономических отношений существуют отношения производства, распределения, обмена и потребления. Процесс совершенствования традиционных методов и новых способов управления рыночной деятельностью прошел стадии, начиная от производства до маркетингового направления курса товаров и продаж.

Названная концепция повышает личную роль потребителя в системе эффективных отношений. Это, в свою очередь, влияет на распределение ответственности при принятии маркетингового решения между работниками, в том числе работниками, вступающими в непосредственную связь с покупателем. Отношения как результат эффективного взаимодействия превращаются в интегрированный продукт интеллектуального и информационного ресурсов, считающихся главным фактором непрерывного рыночного взаимоотношения. Маркетинговую концепцию взаимодействия необходимо предложить предприятиям, производящим машины для АПК, вертикально интегрированным структурам. Культура отношений работников, правильное отношение к покупателю влияет на решение по выбору потребителем производителя.

Нерешенные ранее части общей проблемы. Еще одной важной проблемой является оценка маркетинговой информации, ее источников. Маркетинговая информация отбирается путем оценки качества информации, поступающей из различных источников. Такие условия отбора поступающей информации, как время, расходуемое на получение информации или ее предварительную обработку, показывают экономическую полезность источника информации.

Современные требования интенсивно развивающегося рынка понижают потребности в информации без определенного направления, требуют новых видов развития информационных услуг.

Проблемы организации и управления переработкой продукции на государственном, региональном, отраслевом и хозяйственном уровнях в условиях нестабильной экономической среды требуют комплексного решения многих организационных и экономических вопросов. Решение проблем в сфере маркетинговой информации в условиях рыночных отношений требует принципиально нового подхода к обеспечению организационно-экономического взаимодействия предприятий АПК, отвечающего особенностям производственных процессов. В частности, необходимо создать предпосылки для адаптации перерабатывающих предприятий АПК к изменениям потребительского спроса путем эффективного управления процессами поставки сырья и доставки готовой продукции. Проведенное ранее исследование позволило сделать вывод о недостаточной изученности маркетинговой информации в сфере АПК.

Цели исследования. Рассмотреть системное и комплексное состояние развития экономических отношений в сфере производства, переработки продукции АПК и реализации товаров. Здесь учитывается взаимосвязь и противоположность интересов всех участников этих отношений. В данном случае экономические отношения необходимо исследовать по схеме «государство – сельскохозяйственный производитель – изготовитель продукции (учитывается и перерабатывающие предприятия) – посредники – потребитель». Необходимо учитывать, что каждому звену свойственны свои рыночные отношения. Продавец желает продать продукцию по цене выше рыночной, а покупатель желает приобрести товар по цене ниже рыночной.

Основные результаты исследования. Вышеназванные принципы экономических отношений в АПК реализуются путем эффективного использования новых путей решения проблемы повышения спроса на сельхозпродукцию и активной мобилизации коммерческой деятельности, использования методов маркетингового управления.

Маркетинг направлен на удовлетворение конкурентоспособности производителей и потребностей потенциальных потребителей. Такое направление рынка возможно только путем привлечения потенциальных потребителей, систематического сбора информации об изменении ситуации на рынке и рыночной конъюнктуры. Такая политика должна быть нацелена на покупателя и только в этом случае можно достичь рост уровня заинтересованности. Несмотря на противоречия, многие специалисты считают, что вокруг организаций АПК, особенно сельхозпредприятий, на сегодняшний день образовался информационный вакуум. Не сформированы товарно-сырьевые биржи, аукционы, организованные дилерские сети, а также на рынке не сформирована система организаций, предлагающих маркетинговую информацию. Основная причина такой ситуации – наличие значительных противоречий в процессе формирования рыночного механизма в Казахстане.

Неразделимая единая форма экономических отношений в АПК – это взаимоотношения, сложившиеся между сельскохозяйственными производителями и предприятиями, занимающимися переработкой, рынком и организациями, обеспечивающими ресурсами. Структура отношений между ними формируется на основе согласованных отношений, а также предполагает

отношения институциональных форм в структуре кооператива и связей между маркетинговой структурой и организациями. В связи с этим, государство является активным участником экономических отношений АПК, несмотря на то, что маркетинговая концепция взаимодействия становится более универсальной, доказывается стандартизацией товаров и повтором маркетинговых решений. Поэтому долгосрочное функционирование является единственным способом удержания потребителя. В условиях авторитарной экономической системы работал жесткий механизм распределения и потребления ресурсов и готовой продукции. На сегодняшнее время невозможно планировать деятельность и ценообразование, не учитывая состояние совокупных признаков рынка.

Например, Ж.М. Адилов дает следующее определение информации: «Объектом конкуренции являются внешние мировые явления, в которых происходит конкурентная борьба» [1]. В современной экономике информация — это объект купли-продажи, т.е. товар, объект маркетинга.

Новости, результаты маркетинговых исследований о состоянии рынка являются важным фактором экономической деятельности. В странах с развитым рынком маркетинговые информационные агентства всегда в курсе всех новостей и событий на рынке: товары на рынке активно продаются или нет, понижаются или повышаются цены на них, соответствует ли предложение спросу. Некоторые агентства изучают историю рынка и прогнозируют, а результаты публикуют в статистических сборниках. В соответствие с этим, рассматривая значение и особенности маркетинговой информации в АПК, необходимо отметить невозможность профессионального управления без использования различных данных. Производители сельхозпродукции, сырья и оборудования, покупатели или продавцы непрерывно собирают, рассматривают и используют маркетинговую информацию о цене, предложении, спросе и т.д. Субъекты рыночных отношений, вступая во взаимоотношения, стараются обеспечить результативность своей деятельности, участвуют в сетевом процессе. Таким образом, маркетинговая информация, устраняя противоречия, выполняет роль соединяющего в единую систему ресурса таких рыночных субъектов, как производитель, органы государственной власти и местного самоуправления, научные, консультационные организации и т.д.

Для развития экономических отношений в системе «посредники-потребитель» в первую очередь должна быть высокой платежеспособность населения. При этом учитывается культура потребителей и интересы потребительских взглядов. Во-вторых, потребители предъявляют высокие требования к продуктам продовольственного значения. Такая необходимость связана с широким ассортиментом и номенклатурой, высокотехнологичностью торговых услуг, культурой работников торговли, доступностью товаров (расположение магазинов и торговых точек), качеством и эстетикой, эргономикой и экологичностью товаров, дизайном упаковки, удовлетворением дополнительных потребностей (например, безопасность, стабильность, надежность, культурные и другие потребности).

Принципам экономических отношений переработки и реализации товаров АПК должны быть даны следующие определения:

1. Государственная поддержка сельхозпроизводителей в основном должна быть на уровне обеспечения расширенного перепроизводства в процессе производства.

2. Государственный контроль над монополистами, которые занимаются переработкой продовольственной продукции.

3. Соответствие долей полученной прибыли от реализации продукции и расходов на производство сельхозпроизводителей.

4. Переработанное отечественное сырье должно обеспечивать рынок.

5. Государственная гарантия всем участникам хозяйственных отношений в АПК по поводу сроков и объемов сырья, материалов, форм отчетности и доставки, а также защита их интересов при условии сохранения качества товаров.

6. Привести в соответствие друг с другом такие стадии, как производство, переработка, хранение, упаковка, подготовка к продаже.

7. Устойчивость баланса между производителями и потребителями товаров продовольственного значения.

8. Развитие рыночной инфраструктуры в сфере АПК.

9. Стимулирование со стороны государства потребителей продовольственных товаров, производителя и участников отношений процесса «торговля – распространение».

Работы с системой информационного маркетинга условно можно разделить на три стадии: 1) проектирование структуры и деятельности; 2) работа; 3) исправление. На основе проектирования структуры системы информационного маркетинга проводится исследование причин поведения, ответственности, целей и возможностей настоящих и потенциальных потребителей. Поэтому люди, проектирующие систему информационного маркетинга, в первую очередь должны определить решения и виды информации, необходимые для принятия решения, а также свойства исходящей информации.

Это касается и организаций агропромышленного комплекса, но система информационного маркетинга в нем, то есть совокупность данных и объем информации, усложняется в соответствии с уровнем горизонтальной и вертикальной интеграции, начиная от фермерских хозяйств, частных предпринимателей, кооперативов и частных агрофирм в сфере сельского хозяйства и до региональных холдинговых компаний.

По определению С.Б. Умирзакова, информация – это объект управления экономикой, внешнее выражение мира, предметов, процессов, понятие об их модели, взаимодействии. Ученый разделяет информацию на две части: существенная информация и целевая информация [9]. По его мнению, в существенной информации находят выражение предмет объекта управления, а в целевой информации находят выражение цели и задачи управления объектом или процессом.

По мнению С.Р. Есимжанова, маркетинговая информация – это информация, относящаяся к сфере маркетинговой деятельности и используемая для принятия решения в предпринимательской деятельности [4].

По мнению А.Н. Романова, информационный маркетинг – это обеспечение информацией маркетинговых работ, проводимых пользователями при

выпуске продукции (не только информационной), ее реализации на рынке [6]. Данного взгляда придерживается и Е.Л. Богданова, которая считает, что информационный маркетинг – это процесс взаимоотношений субъектов маркетинговой системы, направленный на организацию предпринимательской деятельности на рынке бизнес-информации в целях удовлетворения информационной потребности и получения дохода [3].

А.А. Алексеев дает следующее определение маркетинговой информации: «Маркетинговая информация - это системная совокупность количественных и качественных характеристик, относящихся к одной рыночной характеристике, или группа характеристик, характеризующих рыночную ситуацию». В соответствии с этим ученый дает следующее определение: «Предпринимательская деятельность на рынке маркетинговой информации – это деятельность, направленная на удовлетворение информационных потребностей путем правильной организации обеспечения маркетинговых решений информацией и ее правильного использования» [2]. Соответствие законов спроса и предложения, ценообразования зависит от множества факторов и, в первую очередь, напрямую от уровня платежеспособности населения, поэтому динамика рынка не стабильна. При постоянном росте цены на информацию в качестве системного поиска используется метод классификации маркетинговой информации, основанный на принципах получения информации, его можно использовать для системного отбора источников информации: вначале оцениваются самые дешевые источники информации (первые по списку). Если в них нет необходимой информации, переходят к следующему источнику информации, согласно приведенной схеме:

- внутренняя первичная информация – информация, не подготовленная для человека, проводящего маркетинговое исследование, или информация, находящаяся в фирме, ее отделениях;

- внутренняя вторичная информация – информация, подготовленная по заказу отдела маркетинга и полученная от фирмы или ее отдела;

- внешняя первичная информация – информация, взятая вне фирмы, но не подготовленная специально для отдела маркетинга;

- внешняя вторичная информация – информация, полученная вне фирмы и подготовленная специальным отделом маркетинга.

Вариант структуры системы маркетинговой информации был предложен Ф. Котлером, который делит системы маркетинговой информации на следующие части: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей информации, система маркетинговых исследований и система экспертизы маркетинговых исследований [5].

С точки зрения общенаучной методологии, по определению, данному С. Альтерном, информационная система – это система, использующая информационные технологии, предназначенные для сбора, хранения, поиска, обработки информации, с помощью которых обеспечивается работа других систем [10]. Система маркетинговой информации превращает информацию, полученную из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для принятия решений в процессе управления.

На начальной стадии построения системы маркетинговой информации стремились обеспечить непрерывный информационный поток. В связи с этим было дано следующее определение: «Система маркетинговой информации — это совокупность мероприятий и методов для непрерывного, планового сбора, экспертизы и распространения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений» [3].

Подводя итоги, можно выделить следующие требования к информации: достоверность, своевременность, динамичность и полнота. Только в случае, когда информация обрабатывается, превращается в знание, являющееся основой для принятия эффективного управленческого решения, ее ценность растет.

Выводы и перспективы. Информационное обеспечение маркетинговой системы — это результат экономических и организационных взаимоотношений, складывающихся на рынке информации. Для эффективного использования информационных ресурсов основой должны стать принципы целостности и единства информационного пространства. На основе проведенных исследований работ отечественных и зарубежных ученых можно сделать следующие выводы:

- информация, необходимая для принятия решения в управлении агропромышленным комплексом, может быть разной, к информации предъявляются различные требования, она зависит от видов хозяйственной деятельности, видов частной собственности и уровня интеграции;

- система информационного маркетинга — это совокупность мер и методов, направленных на специальный, устойчивый сбор, анализ и распространение информации для подготовки и принятия маркетинговых решений;

- основная функция системы информационного маркетинга — не моментность информации, а обеспечение непрерывного потока информации; важным свойством системы является динамичность, то есть способность к изменениям вследствие воздействия внешних факторов.

Если рассматривать систему маркетинговой информации как совокупность связанных структурных частей и отношений единой системы, то видна необходимость изучения оптимизации и результативности работы системы маркетинговой информации, которая способна повлиять на экономическое состояние отдельного предприятия и региона в целом.

1. Адилов Ж.М., Зиядин С.Т. Методологические подходы к организации и управлению маркетинговой деятельностью на предприятии // Экономика и статистика. — 2010. — №1. — С. 112–114.

2. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — №5. — С. 17–20.

3. Богданова Е.Л. Информационный маркетинг. — СПб.: Альфа, 2000. — 174 с.

4. Есимжанова С.Р. Маркетинг в Казахстане: теория, методология, практика: Монография. — Алматы: Аян-Эдет, 2001. — 288 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2002. — 646 с.

6. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Кордюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. — М.: ЮНИТИ, 1995. — 560 с.

7. Неганова В.П. Формирование и развитие маркетинговых стратегий предприятий АПК (на примере Уральского экономического региона): Автореф. дис... докт. экон. наук. — Екатеринбург: УГЭУ, 2000. — 48 с.

8. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.* Практикум по маркетингу. – М.: Дашков и К, 2011. – 240 с.
9. *Умирзаков С.Ы.* Риски, инновации в агропроизводстве // V межрегиональная научно-практическая конференция с международным участием «Механизмы повышения эффективности инновационной деятельности региона» (г. Бийск, 12–13 ноября). – Бийск, 2009. – С. 20–25.
10. *Alter, S.* (1999). Information Systems: A Management Perspective. Addison – Wesley. 523 p.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2012.