ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ СЛУЖБ В АПК

Сальников С.Г., кандидат физико-математических наук
ФГБНУ ВИАПИ имени А.А. Никонова, г. Москва, Россия

Анализ истории возникновения и последующего развития информационно-консультационных служб (ИКС), в том числе и на современном этапе, позволяет высказать ряд предположений об их дальнейшем развитии, в том числе и в нашей стране.

Так, почти очевидно, что не существует какой-либо универсальной формы организации ИКС. И коммерческие и некоммерческие организации, службы при университетах и институтах или при институтах дополнительного образования - все эти формы обладают своими преимуществами и недостатками. Даже в пределах не только одной страны, но и одного региона возможно (со)существование разных организационных форм ИКС. И причина такого положения дел не только в том, что эти организации могут (и должны) соревноваться за своего клиента в справедливой конкурентной среде. Причина также и в том, что у разных сторон рынка есть совершенно разные интересы. И государственные формы организации ИКС как раз могли бы отслеживать общественные интересы. Во многих странах (например, в Германии [1]) государственные ИКС оказывают бесплатные услуги в сфере экологических вопросов, социально-экономических и других общественно значимых сферах. Вопросы же экономического характера решаются на коммерческой основе (или с частичной оплатой).

Ещё один часто дискутируемый вопрос - о формах и методах предоставления услуг ИКС. Здесь, налицо, особенно в промышленно развитых странах, переход на новые методы и формы, которые развиваются по причине всё продолжающего бурного развития информационно-консультационных технологий (ИКТ). Впрочем, такие страны (именно по этой же причине) уже трудно назвать промышленно развитыми, так как в этих странах на смену преобладающему влияния промышленной сферы производства приходит т.н. информационная сфера. По некоторым прогнозам, например, США уже к 2025 году полностью завершит переход в состояние информационно развитой страны, где доля промышленного производства в ВВП не превысит 17%, а большую долю ВВП будет обеспечивать т.н. “информационный сектор”: наука, электронные СМИ, информационные услуги (в том числе консультационные) и т.п.

Новые технологии дают и новые формы и методы работы ИКС. Это и быстрое и практически полное перемещение печатной продукции в электронную форму с предоставлением к этой продукции полнотекстового бесплатного доступа с организацией быстрого поиска. Это организации дистанционного обучения, размещение обучающих материалов в открытом доступе в Интернете. Это предоставление доступа в Сети к различного рода видео- и аудиоматериалам. Возможности современных ИКТ в данной сфере уже практически неограниченны, ограничения носят уже только чисто финансово-технический характер (ограничения по пропускной способности местных каналов связи, стоимость доступа к этим каналам и т.п.)

Важным инструментом (в том числе инструментом достижения должного конкурентного уровня) на данном этапе выступают сайты и порталы ИКС. Наблюдается даже тенденция (как это не парадоксально), когда уход ИКС в виртуальную сферу приводит к… уходу самих ИКС! Так, например, в таких странах, как Австралия и Канада, где ИКС ещё 10 лет назад рассматривались (см., например [2]) как одни из образцовых, ИКС вообще прекратили своё существование. так, в Австралии нет ни центральной, ни региональных ИКС, на смену им пришли информационные ресурсы центральных и региональных сайтов Министерств сельского хозяйства. На сайтах этих министерств даже нет разделов с названием “Консультации”. Пользователь на таких сайтах сам ищет информацию, ориентируясь на свои нужды. Впрочем, публикации на этих сайтах зачастую ограничиваются только отчётами или каталогами выборочных публикаций.

Интернет-ресурсы российских ИКС в сравнении с ресурсами ведущих стран Запада ещё во многом проигрывают как по количеству полезного для сельхозпроизводителя информации, так и по качеству. Анализ сайтов региональных ИКС России, проведённый отделом информатизации АПК ВИАПИ им. А.А. Никонова (смотри [3]) показал, что наличие необходимой информации на этих сайтах (по нашим оценкам) в среднем не более 30% при максимальном объёме в 70% (имеется в виду только качественная оценка, когда наличие 1 публикации на сайте или 1000 публикаций не имеет различия в оценке наполненности сайта). Тематические базы данных, специализированное программное обеспечение, онлайн-консультации, информация по занятости, ссылки на другие (тематические) сайты практически не представлены на сайтах ИКС регионов России. Другая группа показателей (обучение, разработки, рыночная информация и т.п.) представлены на таких сайтах явно недостаточно. И только ряд показателей общего характера (как-то общая информация об ИКС, консультации, объявления и т.п.) представлены на таких сайтах в целом удовлетворительно. Налицо отсутствие сайтов, которые могли бы быть образцом для других сайтов ИКС страны или региона. Значительна и региональная дифференциация сайтов ИКС. Явное лидерство Северо-Западного ФО тем не менее не исключает того, что по ряду показателей информация на сайтах ИКС этого региона не представлена. Имеется ФО - Дальневосточный - где сайты региональных ИКС вообще отсутствуют.

Таким образом, назрела необходимость в разработке и реализации типового сайта ИКС. Общая схема такого сайта была разработана в ВИАПИ в рамках т.н. Единого Интернет-пространства аграрных знаний (ЕИПАЗ), но до настоящего времени практически так и не реализована.

Заметим, что идея создания и практической реализации типового сайта ИКС региона (района) вовсе не противоречит высказанному выше тезису об отсутствии какой-либо универсальной формы организации ИКС, так как эта схема предполагает только наличие обязательных (значимых с точки зрения авторов идеи типового сайта ИКС региона. Дополнительные материалы (разделы) на таких сайтах вовсе не регламентируются и подлежат разработке по необходимости и с учётом специфики конкретных ИКС региона (района).

Идея ЕИПАЗ и размещения типовых сайтов ИКС на портале ЕИПАЗ вполне вписывается в русло описанных выше, но с учётом специфики страны и текущего уровня развития этой службы. Налицо общая тенденция Сети к объединению тематических ресурсов в рамках единых порталов с организацией доступа (в том числе и бесплатного) к полнотекстовым версиям разного рода материалов, к лекциям и обучающим материалам, к видео- и аудио- материалам и т.п для нужд пользователей таких тематических порталов.

Наконец, последнее по значимости, но не по важности. Расходы на ИКС попадают в т.н. «зелёную корзину» ВТО и потому не подлежат каким-либо ограничениям. Налицо благоприятная (и во многом уникальная) возможность реализации таких служб практически с нуля на современной научно-методологической и программно-технологической базе. Даже самые пессимистические оценки эффекта от вклада государством средств в развитие ИКС говорят об их значительной отдаче.

Таким образом, ИКС России не только можно, но и нужно развивать, причём опережающими темпами. Оснащение региональных (районных) ИКС современной вычислительной техникой, подключение их к широкополосной сети, разработка и открытый доступ к тематическим базам данных и специализированным программным средствам - эти вопросы должно как можно скорее стать в повестку дня всех региональных министерств сельского хозяйства России. Назрела (и перезрела) проблема создания единого центра ИКС России, который обеспечил бы единый подход в вопросах мониторинга текущего состояния ИКС страны, его стратегического развития, единого кадрового и финансового обеспечения, информационной поддержке местных ИКС, в том числе обеспечении издательской деятельности там, где современные средства связи или практически отсутствует или технически ещё весьма далека от идеала. Необходимо нормативно-правовое обеспечения деятельности ИКС в России на самом высоком уровне, построения полной (не только на уровне всех регионов, но и

районов страны) вертикальной структуры ИКС с обеспечением поддержки этой структуры необходимыми информационными, материальными, кадровыми и финансовыми ресурсами, интеграции ИКС с ведущими научными аграрными центрами страны.

Литература

1. Демишкевич, Г.М. Опыт сельскохозяйственного консультирования в Германии и возможности его применения в России [Текст]// Аграрный вестник Урала. – 2008. - №5(47). – С. 102-104.

2. Семин, А.Н. Отечественный и зарубежный опыт создания и развития информационно-консультационных служб [Текст]/ А.Н. Семин, Ю.А. Шаньгина //Аграрный вестник Урала. – 2005. - № 1(25). – С.23-25

3. Меденников, В.И. Модели и методы формирования Единого информационного Интернет-пространства аграрных знаний [Текст] / В.И. Меденников, В.Т. Сергованцев, С.Г. Сальников и др.- М.: Отдел издательств ГУЗ, 2014.

ВЗАИМОСВЯЗЬ УПРАВЛЕНИЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА И АНАЛИЗА КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА

Санович М.А., кандидат экономических наук, доцент
Харюшина В.И., магистрант
ФГБОУ ВПО Вятская ГСХА, Г. Киров, Россия

Конъюнктура рынка - экономическая ситуация, складывающаяся на рынкеи характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объёмами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производстваи потребления [4].

Управленческие решения в любой сфере, в том числе и в сфере маркетинга, должны опираться на точную, достоверную и своевременную информацию о рынке. Исследование рыночной конъюнктуры ставит своей целью оценить текущую рыночную ситуацию и спрогнозировать тенденцию развития рынка. Следовательно, изучение конъюнктуры и грамотное толкование результатов исследования способствует принятию эффективных управленческих решений.

Исследование конъюнктуры рынка тесно связано с управлением комплексом маркетинга. Комплекс маркетинга включает в себя четыре элемента – товар, цену, сбыт и коммуникации. Управление ими напрямую зависит от состояния спроса и предложения, уровня цен и других конъюнктурообразующих факторов.

Изучение конъюнктуры позволит руководителям предприятий принимать наиболее точные решения и в области управления комплексом маркетинга.

Рассматривая историю взаимосвязи маркетинга и исследования конъюнктуры, Клинов В.Г пишет о том, что конъюнктурным исследованиям с момента появления первой концепции маркетинга первоначально отводилась роль обслуживания текущей коммерческой деятельности [3]. В данном аспекте исследования конъюнктуры должно было служить принятию решении в области управления сбытовой политикой.

Цель конъюнктурных исследований сводилась к изучению структуры и тенденций развития рынка и макроэкономических условий реализации продукции. Полученные результаты следовало использовать для достижения лучших коммерческих результатов при продаже или покупке товаров и услуг.

Информация, полученная в результате конъюнктурных исследований, использовалась для выстраивания тактики выступления на рынке, то есть для определения последовательно-