

УДК 339.138: 551.579 (574)

**МАРКЕТИНГ В ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКОМ  
ОБСЛУЖИВАНИИ КАЗАХСТАНА**

Канд. экон. наук А. М. Шамен

Г. Р. Сафаргалеева

*Деятельность Казгидромета в условиях рыночной экономики требует нового подхода к проблеме реализации выпускаемой продукции. Решением этой проблемы является внедрение маркетинга в гидрометеорологическое обслуживание. Приводится предварительный анализ договорной деятельности Гидрометслужбы.*

В условиях рыночной экономики хозяйственная деятельность имеет целью создание такого продукта (изделия, процесса, услуг, интеллектуального товара и др.), который мог бы найти спрос, то есть, в конечном счете, был бы обменен на какой-либо эквивалент. Эффективное управление хозяйственной деятельностью приводит к успешному ее завершению - достижению желаемого и выгодного обмена [1, 2]. Такое управление какой-либо деятельностью, при котором в качестве глобальной цели ставится обеспечение успешной и эффективной продажи результата этой деятельности в условиях рынка, составляет существо современного подхода к проблеме экономической активности, то есть маркетинг. Концепция маркетинга - это ориентированная на потребителя, интегрированная целевая философия предприятия, фирмы и др. Хотя концепция маркетинга и позволяет анализировать, максимизировать и удовлетворять потребительский спрос, она является лишь руководством к планированию [3, 4, 5, 6]. Маркетинг не является разовым мероприятием, а представляет собой развернутый во времени процесс, то есть систему действий, направленных на достижение поставленных целей предприятия. Можно утверждать, что маркетинг и сбыт сводятся к одному - успешной реализа-

ции продукции. Однако, согласно философии маркетинга, продажа - средство общения и изучения потребителей. Она предусматривает изменение общей политики в случае неудовлетворенности покупателя, а не каких-либо сторон процесса продажи, как в случае сбыта. При проведении маркетинга необходим учет среды, в которой он осуществляется, так как она может оказать существенное влияние на конечный результат исследований. Некоторые авторы подразделяют среду на пять частей: контролируемые и неконтролируемые факторы, уровень удачи или неудачи организации в достижении своих целей, обратные связи и адаптация. Контролируемые факторы - это область деятельности и роль маркетинга, выбор целевого рынка, цели и структура маркетинга и др. К числу контролируемых факторов относятся те, которые управляются самим предприятием. В своем комплексе эти факторы образуют общую стратегию маркетинга. К основным неконтролируемым факторам относятся потребители, правительство (как законодательный орган), независимые средства массовой информации и др. Степень успеха или неудачи организации в достижении целей во многом определяется перспективами предприятия и влиянием неконтролируемой окружающей среды. Адаптация представляет собой изменения в плане маркетинга для приспособления к неконтролируемой среде [4]. Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что если какое-либо предприятие не рассматривает в комплексе контролируемые и неконтролируемые факторы, то возрастает вероятность того, что организация не достигнет должных результатов. Начиная с 1992 г. произошло резкое падение спроса на гидрометеорологическую продукцию. Это было вызвано тем, что гидрометеорологические услуги стали частично платными, а на безвозмездной основе информация стала передаваться только органам государственной власти. Из-за отсутствия у традиционных потребителей гидрометеорологической продукции финансовых средств происходило изменение конъюнктуры рынка [7]. Отсутствие спроса на гидрометеорологическую информацию у строительных организаций, автотранспортных и автодорожных предприятий, проектных институтов, фермерских хозяйств, ряда промышленных предприятий (горнорудных, горнодобывающих, обрабатывающих и т.д.), являющихся традиционными потребителями гидрометеорологической продукции, привело к резкому сокращению рынка сбыта. Не использова-



ли информацию туристические фирмы, хотя в отдельный период покупались прогнозы и штормовые предупреждения. Из-за сокращения спроса прекратился выпуск специализированных прогнозов по автодорогам республики, по акватории Капчагайского водохранилища, о пожарной опасности и др. Не проводились маркетинговые исследования и фактически не были известны нужды, потребности, запросы современного рынка, а также потенциальные потребители гидрометпродукции. Службой не анализировалось ее движение от непосредственного покупателя к потребителям информации второго уровня. Не учитывалась возможность создания альтернативных коммерческих гидрометслужб.

Таким образом, чтобы расширить и укрепить свое положение на рынке, Гидрометслужбе необходимо использовать наступательную маркетинговую стратегию, направленную на удовлетворение самых сложных требований потребителя. Главные направления маркетинговых исследований - анализ сегментов рынка потребителей информации, рыночной конкуренции, организация рекламы и оценка деятельности организации - сохраняются и в отношении маркетинга гидрометпродукции. На рисунке показана общая схема проведения маркетинговых исследований потребности в гидрометинформации.

Маркетинговые исследования, выполняемые непосредственно оперативно-производственными подразделениями Национальной гидрометеорологической службы, базируются на опыте практической деятельности, знании запросов заказчиков, умении общаться с потребителями. Однако следует отметить, что при переходе на коммерческое обслуживание необходимы и специальные знания, которые нужно осваивать и применять для улучшения качества работы с потребителями. В настоящее время потребитель в первую очередь обращает внимание на стоимость и качество гидрометпродукции. Анализ договорной деятельности Казгидромета показал, что наибольшим спросом гидрометеорологическая информация пользуется у предприятий железнодорожного транспорта (36,1%), энергетической промышленности (33,5%), авиации (9,5%), средств массовой информации - 19,2% (в основном телерадиокомпания) и сельского хозяйства (0,4%).



*Рис. Схема проведения маркетинговых исследований потребности гидрометеорологической информации*



Основной объем заказов метеорологической информации составляют краткосрочные прогнозы погоды по отдельным пунктам, пользуются спросом также месячные и недельные прогнозы погоды как по территории республики, так и по отдельным областям. Запросы на прогностическую гидрологическую информацию носят сезонный характер. Наибольшим спросом пользуются прогнозы сроков вскрытия рек и водохранилищ, появления плавучего льда и установления ледостава, а также справки-консультации о накоплениях влагозапасов на 1 февраля и 1 марта в бассейнах рек Казахстана. Срочная гидрометеорологическая информация запрашивается энергетиками, железнодорожниками и авиацией в течении года. Заказы на режимную информацию в основном поступают от фирм и частных лиц. Их количество не превышает 5 % всей суммы запросов на гидрометеорологическую информацию.

Перечень выпускаемой агрометеорологической продукции, в котором отражено краткое содержание различных видов информации, сроки и периодичность ее выпуска, был создан для ознакомления и привлечения потребителей. Перечни на агрометпродукцию разосланы в различные сельхозорганизации. Потребителей, по полученным предварительным результатам, интересует декадный агрометеорологический бюллетень (по республике и по территориям ее областей); прогнозы урожайности и валового сбора по яровой пшенице, яровому ячменю, рису, озимой пшенице, всем зерновым и зернобобовым культурам, хлопчатнику, подсолнечнику; справки о состоянии озимых перед уходом в зиму и в период возобновления их вегетации весной, запасах продуктивной влаги в почве, условиях проведения хлебоуборочной кампании; консультации об условиях перезимовки плодовых культур, сева сахарной свеклы; прогноз сроков начала весенней стрижки овец. Основными потенциальными потребителями агроинформации могут быть Минсельхоз и его областные структурные подразделения, научно-исследовательские учреждения. Обслуживание отдельных хозяйств на договорной основе возможно также метеостанциями на местах.

Особенностью производства Гидрометслужбы служит то, что часть дорогостоящей продукции гидрометслужбы важна для мероприятий исключительно государственного масштаба. Именно поэто-

му вливание средств из государственного бюджета в Гидрометслужбу второй или иной степени является обязательным условием ее существования на нынешнем этапе развития экономических отношений. Тем не менее, переход от выпуска объемной промежуточной информации к производству информации, действительно востребуемой потребителем, необходим. Поэтому возрастает роль маркетинга и рекламы Гидрометслужбы. Для привлечения внимания к своей продукции необходимо создать условия для удовлетворения запросов потребителей в качестве основы для достижения целей организации. Целевые потребители гидрометинформации из-за отсутствия подобной информации и средств на ее приобретение могут оказаться незаинтересованными в ее получении.

Известно, что для обеспечения долговременного существования организация должна располагать информацией о неконтролируемой среде, в которой развивается маркетинг. На данный момент правомерно сделать вывод о том, что коммерческая деятельность Гидрометслужбы развивается не по желаемому пути, так как на маркетинг в гидрометеорологии оказал значительное негативное влияние такой неконтролируемый фактор, как обязательный перечень, по которому передается прогноз погоды на сутки на безвозмездной основе ряду крупных министерств и ведомств. Гидрометслужба, тем самым, лишается платежеспособных потенциальных покупателей и создаются условия для бесконтрольного расхода гидрометеорологического ресурса. Существенное влияние на маркетинг в области гидрометеорологии оказывает такой неконтролируемый фактор, как средства массовой информации. Было установлено, что деятельность последних иногда создает антирекламу Гидрометслужбе и ее продукции, так как нередко выступления журналистов сопровождаются негативными комментариями, но не поднимается тема сложности составления прогноза, трудностей НГМС. Использование средствами массовой информации шести вариантов прогнозов погоды по данным ИНТЕРНЕТ, которые нередко противоречивы, с низкой оправдываемостью и различиями в прогнозируемой температуре до 10 - 12 °С в целом окончательно дискредитировали деятельность Гидрометслужбы Казахстана.

Поскольку повышение стоимости гидрометеорологической информации привело к отказу многих потребителей от услуг на гид-



рометеорологическую продукцию, спрос на нее может быть увеличен благодаря улучшению качества предлагаемой Казгидрометом продукции и проведению рекламных работ. Имея в виду, что реклама - это целенаправленная информация, призванная помочь производителю с возможно большей выгодой реализовать свои услуги (товары), а покупателю - с пользой их приобрести [3], развитие рекламной деятельности нужно проводить поэтапно. Вначале необходимо подготовить информацию для создания первичного спроса у потребителей. Затем с помощью рекламы провести так называемый убедительный этап. На этом этапе следует подчеркнуть достоинства нашего товара, особенно при наличии конкурентов, а также сохранить прежних потребителей и убеждать их в продолжении сотрудничества с нами, укреплять сложившиеся отношения. Необходимо подчеркнуть, что созданию рекламы предшествует этап изучения рынка, где оцениваются его размеры, уровень доходов и др. Только при наличии такой информации можно подготовить рекламные тексты, направленные непосредственно на определенную категорию потребителей, иначе говоря, без маркетинговых исследований реклама не достигнет цели [8, 9].

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Экономика предприятия / Под ред. О.И. Волкова. - М.: ИНФРА - М, 1998. - 415 с.
2. Сергеев И. В. Экономика предприятия. - М.: Финансы и статистика, 1997. - 304 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Под ред. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
4. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Под ред. А. А. Горячева. - М.: Экономика, 1993. - 335 с.
5. Хоскинг А. Курс предпринимательства: Практическое пособие - М.: Междунар. отношения, 1993. - 352 с.
6. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия / Под ред. А. Г. Поршнева. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 512 с.
7. Шамен А. М. Управление и экономическая эффективность гидрометеобеспечения Казахстана - Алматы: Гылым, 1997. - 466 с.

8. Сирополис Н. К. Управление малым бизнесом. Руководство для предпринимателей. - М.: Дело, 1997. - 672 с.
9. Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. - М.: Высш. шк., 1994. - 272 с.

Казахский научно-исследовательский институт  
мониторинга окружающей среды и климата

## ҚАЗАҚСТАННЫҢ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТІНДЕГІ МАРКЕТИНГ

Эконом. ф. канд.      А. М. Шөмен  
   Г. Р. Сафарғалиева

Нарықтық экономика жағдайында өз өнімдерін өткізу проблемасын шешу үшін Қазгидрометке жаңа тәсілдер керек. Осы проблеманың шешу әдістерінің бірі болып табылатын шара ол гидрометеорологиялық қызмет көрсету саласына маркетинг енгізу. Бұл мақалада Қазгидрометтің келісім-шарт бойынша атқарып жатқан жұмыстарының алғашқы талдаулары келтірілген.