

# МАРКЕТИНГ УСЛУГ ИНФОРМАЦИОННО-КОНСУЛЬТАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ

**А.Х. Токбаев, М.М. Токбаев, А.Ж. Тхагапсоева,**  
**Кабардино-Балкарская государственная сельскохозяйственная академия**

Основные задачи информационно-консультационной службы (ИКС) — передача знаний, оказание помощи товаропроизводителям в принятии решений, способствующих созданию эффективного производства. Товаропроизводители нуждаются в новых знаниях, экономической, технологической, правовой информации, советах, которые бы помогли улучшить производство, получить больше прибыли, а информационно-консультационные центры (ИКЦ) заинтересованы в расширении сети своих клиентов, перечня и направлений оказываемых услуг. Маркетинг и должен помочь товаропроизводителям найти специалистов, которые смогли бы оказать им помощь по конкретным направлениям, а ИКЦ найти клиентов, нуждающихся в определенных услугах.

К основным функциям маркетинга информационно-консультационных услуг (ИКУ) можно отнести организацию маркетинговых исследований по изучению рыночного спроса и запросов товаропроизводителей в ИКУ, их требований к качеству услуг; прогнозирование потребностей по видам услуг; планирование и организация рекламы деятельности ИКЦ, видов предоставляемых ими ИКУ; принятие обоснованных решений, эффективность которых определяется по конечному результату деятельности ИКЦ; стимулирование развития ИКУ.

ИКЦ — производитель услуг, а товаропроизводитель — их потребитель. Для успешной деятельности производитель услуг должен проводить постоянные исследования рынка ИКУ; изучать потребителя и оценивать спрос на свои услуги; прогнозировать тенденции и направления развития АПК и соответствующим образом адаптировать свою деятельность в части видов и направлений предоставляемых ИКУ; совершенствовать формы, методы и объемы предоставления ИКУ; искать направления и формы участия клиентов в продвижении инноваций в производство.

План маркетинговой деятельности может быть разработан для конкретного направления деятельности ИКЦ или при подготовке крупного договора с клиентом. Целью его должна быть мобилизация всех возможностей для завоевания клиента, заключения договора на оказание услуг.

В план маркетинговой деятельности ИКЦ могут быть включены и другие вопросы, отражающие конкретную ситуацию, состояние дел, проблемные направления. В каждом случае нужно учитывать возможную конкуренцию, необходимость завоевания новых клиентов, расширения рынка предоставления услуг.

Основное направление маркетинговой деятельности ИКЦ — продвижение своих услуг на рынке. Прежде чем создавать и развивать информационно-консультационную деятельность, нужно изучить, в каких ИКУ нуждаются товаропроизводители — потенциальные клиенты центра.

Маркетинговые исследования в консалтинговой деятельности центров ИКС АПК в себя включают следующие основные направления: мотивация потребности в проведении исследования; рабочая гипотеза проблемы; формулирование целей исследования; определение задач исследования; выбор методов сбора необходимых данных; разработка расширенного и рабочего планов экспериментов по изучению рынка спроса и предложения услуг; сбор данных по приоритетным направлениям исследований; регистрация и анализ баз данных с указанием источников и авторов; хранение баз данных с ограничением круга ответственных лиц, контролирующих соблюдение авторских прав инновационных проектов и своевременную их передачу товаропроизводителям для внедрения в производство; систематизация информации; распределение — передача обработанных баз данных потребителю; подготовка аналитического отчета о проделанной работе в динамике с иллюстрациями.

Первой задачей является проведение маркетинговых исследований в этих направлениях. С этой целью разрабатывается опросная анкета, с помощью которой ИКЦ получает информацию от товаропроизводителей (потенциальных клиентов) о проблемах, существующих на предприятии, и помощи, в которой оно нуждается. В анкете дается перечень вопросов по ряду направлений: экономика, технология и организация производства по отраслям, совершенствование организации труда, финансы, аудит и т.д. Если ИКЦ предполагает заниматься только каким-либо определенным направлением деятельности (например, повышение эффективности производства молока), то анкета должна быть составлена с учетом неиспользованных возможностей производственно-технических ресурсов и управленческих решений. Чем больше товаропроизводителей будет опрошено, тем более достоверной будет полученная информация. Собранные анкеты обрабатывают, определяют наиболее востребованные запросы, что служит основой для выбора приоритетных направлений деятельности центра.

В качестве примера приведем материалы анкетного опроса 334 руководителей агробизнеса — малых предприятий, крестьянских (фермерских) хозяйств Кабардино-Балкарии (табл.).

Наибольшая доля участия в доступности информации для товаропроизводителей приходится на печатную и электронную продукцию, средства массовой информации. Вторым по значимости информационно-коммуникационным каналом являются знакомые предприниматели, партнеры и родственники. Существенное отставание в информационном обслуживании хозяйствующих субъектов наблюдается среди консалтинговых фирм и информационных центров. Наименьшую долю занимают союзы, ассоциации и службы агросервиса.

Важные направления маркетинговой деятельности — исследования, связанные с использованием рекламы. Они указывают на необходимость ее использования, цели и задачи рекламной деятельности, время и место ее располо-

<b>Основные источники получения информации руководителями предприятий агробизнеса</b>	
Источник информации	В процентах от всех опрошенных
Печатная и электронная продукция, СМИ	71,3
Знакомые предприниматели, партнеры, родственники	64,7
Торговые ярмарки, выставки-продажи и т.п.	31,2
Законодательные, исполнительные органы власти и управления	23,4
Переподготовка, семинары, конференции и т.п.	18,1
Консалтинговые фирмы, информационные центры	12,8
Союзы, ассоциации, службы агросервиса	8,5
Конфиденциальная информация	3,7

жения, содержание рекламных текстов, ожидаемые конечные результаты и экономическую эффективность внедренческих, организационных, управленческих и технических решений.

Основная задача рекламной деятельности — информирование товаропроизводителей о тематике предлагаемых услуг, их качестве, ожидаемом эффекте. Цель — привлечение потенциальных клиентов и дальнейшее развитие сферы деятельности ИКЦ. Рекламу можно рассматривать как средство воздействия на клиентов и как один из видов передачи информации. Она должна побуждать клиентов к покупке предлагаемых ИКУ, формировать спрос, стремиться найти оптимальные условия решения интересов товаропроизводителей с учетом факторов, влияющих на количество и качество производимой продукции. Со своими выкладками можно выйти на потенциального клиента.

Реклама может ставить во главу угла предлагаемые услуги или сам ИКЦ. Технология такова: в начальной стадии следует рекламировать предоставляемые услуги, а в дальнейшем, по мере приобретения известности, рекламируется сам ИКЦ, а также расширение предлагаемых им ИКУ.

По способу выражения реклама делится на «мягкую» и «жесткую». Мягкая реклама имеет целью не только дать информацию о предлагаемых ИКУ или самом ИКЦ, но и создать вокруг этого благоприятную психологическую атмосферу, некоторый «ореол». Жесткая реклама агрессивно воздействует на потенциального клиента, используя кричащие аргументы для побуждения потребителя к скорейшему сотрудничеству.

Проводя рекламные исследования, следует определиться, какую рекламу для каких групп потребителей следует использовать. Прежде всего необходимо выяснить цель, которую следует достичь с помощью рекламы, найти пути достижения этой цели. Реклама, как правило, вытекает из стратегии организации и рассчитана на определенную аудиторию. Исходя из этого, допустимо использовать различные средства.

Рекламную кампанию проводят в соответствии с планом. Как правило, он содержит следующие элементы: достижение целей с помощью рекламы; общее направление и темы рекламной компании; наличие конкурентов, их услуги и их тактика; сегмент рынка (кому предназначено рекламное сообщение, в чем его суть, какой эффект ожидается от рекламы); перечень средств массовой информации и носителей, график их использования; дополнительные действия по расширению географии и объемов предоставления услуг, объемы публикации рекламных листовок и брошюр, участие в выставках; оценка эффективности рекламы и мер по стимулированию увеличения объемов предоставляемых услуг; бюджет рекламной кампании, который обеспечит достижение поставленных целей в намеченные сроки.

Содержание рекламы должно быть доступно тому кругу клиентов, на кого она рассчитана. Она должна быть правдивой, в противном случае имидж фирмы может быть ухудшен и в последующем даже объективной рекламе не будет доверия.

Под средством рекламы понимают совокупность носителей рекламы, средств массовой информации: пресса (газеты, журналы), телевидение, радио, афиши. Кроме основных средств массовой информации для рекламы используют выставки, демонстрации, рекламные листки. Более половины рекламы доходит до потребителя через прессу, которая является основным средством информации. Для нее характерна избирательность, каждая категория читателей имеет свою газету. Поэтому для размещения рекламы необходимо использовать те печатные (электронные) издания, которые пользуются спросом у потенциальных клиентов. Местное радиовещание целесообразно привлекать для рекламы услуг районных и региональных ИКЦ.

Рекламные проспекты, листовки, буклеты, плакаты представляют собой третье по значению средство рекламы. Сюда можно отнести настенные плакаты, дорожные щиты, рекламные плакаты в средствах транспорта, в местах скопления людей, на остановках общественного транспорта.

Выбор носителей рекламы зависит также от времени, в течение которого ожидается ответная реакция целевой аудитории и для которой готовилась эта реклама. Для разного вида рекламы и средств массовой информации требуется разное время для подготовки и размещения. При выборе носителей рекламы обращают внимание также на тираж издания, периодичность выхода, размер аудитории. На выбор носителей влияет и стоимость рекламного пространства, т.е. цена, которую надо уплатить на размещение рекламного объявления.

Таким образом, основными требованиями при выборе носителей рекламы являются максимальный охват целевой аудитории консультируемых клиентов и оптимальное соотношение затрат на проведение рекламной кампании с ее количественными и качественными результатами.