

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ

УДК 338.43

Н.И. Лыгина, А.А. Гончаров

РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ В СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Одной из актуальных проблем современного сельского хозяйства России является определение стратегии повышения эффективности своей деятельности. Для успешной реализации данного вопроса, сельскохозяйственные производители должны обладать всесторонней и достоверной информацией. Вместе с тем, также возрастает насущность продвижения информации о себе и своей продукции до покупателей. В связи с этим повышается значение изучения особенностей информационного обеспечения отечественного сельского хозяйства в настоящее время.

Информация, конкуренция, предприятие, сельскохозяйственное производство, рынок.

Ключевым элементом стратегии повышения эффективности функционирования предприятий сельского хозяйства является информация. Нехватка актуальной и исчерпывающей информации по конкретным проблемам крайне негативно сказывается на принятии управленческих решений со стороны руководства сельскохозяйственных товаропроизводителей. А это в свою очередь естественно влияет на конкурентное положение сельхозпредприятия, существенно его ослабляя. Наглядным тому подтверждением может служить ситуация с сельскохозяйственным производством в нашей области, в частности, в Ливенском районе. При достаточно высоких урожаях зерновых культур аграрии сталкиваются с проблемой реализации продукции. А если и удаётся зерно продать, то по крайне невыгодным для них ценам. Предприятия, которые занимаются вопросами закупки зерна у аграриев, устанавливают крайне невысокую цену на зерно. Разумеется, при таком раскладе достаточно трудно говорить о получении сельхозпроизводителями достаточного объёма прибыли. Всё это явно не способствует развитию конкуренции на аграрном рынке области, да и в целом страны. Но даже и по таким низким ценам выращенную зерновую продукцию достаточно трудно сбыть, в результате чего она хранится в больших объёмах на складах производителей. «В такой ситуации нам не хватает информации по рынкам сбыта. С одной стороны, говорят о выходе на zahraniчные рынки, но с другой – мы лишены информации о путях такого выхода. Несколько раз переносили сроки государственной интервенции сырья, и до сих пор они не названы. Информационный вакуум очень мешает. Должен быть какой-нибудь центр, где можно было бы получить информацию по рынкам сбыта, подавать сведения о наличии собственной продукции» [10].

В такой ситуации вопросы развития информационного обеспечения как

составляющего элемента маркетинговых коммуникаций в сфере отечественного сельскохозяйственного производства приобретают в настоящее время особую актуальность. Помимо того, наличие информации является неотъемлемым компонентом стратегической мотивационной модели, которая представлена на рисунке 1 [7].

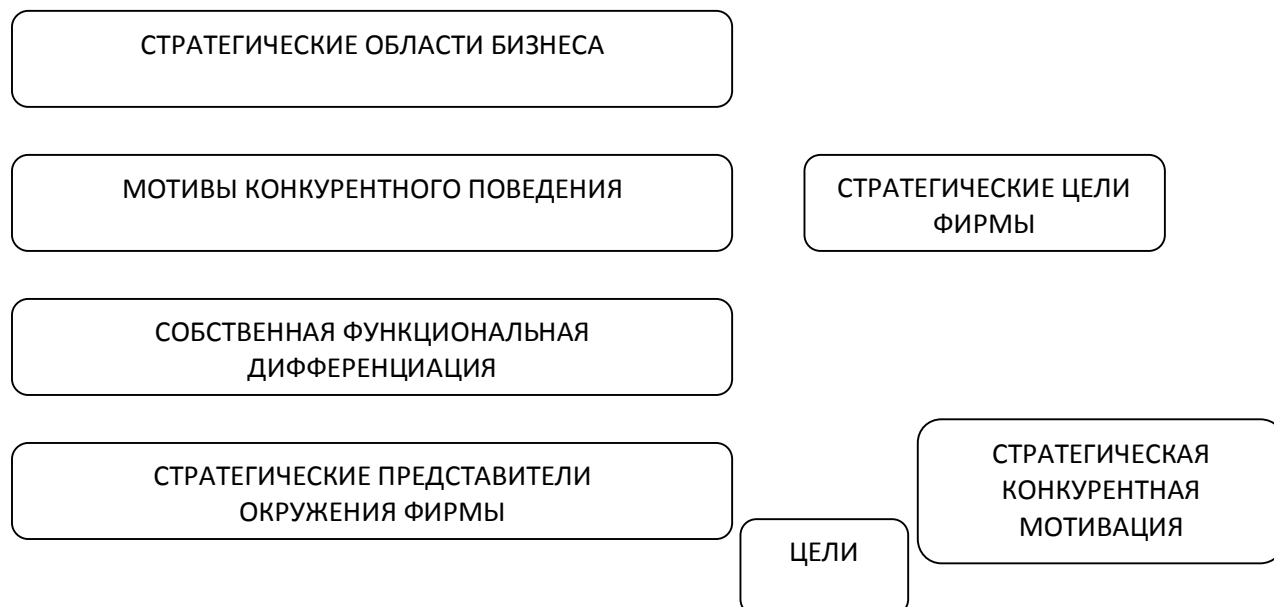


Рисунок 1 – Стратегическая мотивационная модель

На сегодняшний день информация представляет собой совокупность знаний о фактических данных в зависимостях между ними. При этом основой информации о продукции служит сообщение. Оно представляет собой определённую форму подачи каких-либо данных в форме текста, графических изображений (тех же таблиц, диаграмм, схем) или речи. Информация может передаваться двумя основными путями:

а) посредством формальных коммуникационных каналов, что предполагает использование информационных служб и прочих средств массовой коммуникации;

б) с помощью неформальных коммуникационных каналов, которые реализуются через использование личных бесед с покупателями продукции.

Наибольшую ценность для сельскохозяйственных товаропроизводителей представляют формальные коммуникационные каналы. Мы считаем, что современный аграрный рынок испытывает потребность в создании доступной и эффективной информационно-консультативной системы. Её создание будет способствовать развитию всей инфраструктуры аграрного производства в России, что самым положительным образом повлияет на логистические издержки в распределении сельскохозяйственной продукции. А раз логистические издержки будут оптимизированы, то будет возможно говорить и о повышении доступности сельхозпродукции для потребителя, а, следовательно, и росте уровня конкурентоспособности сельского хозяйства.

Мы считаем, что современный сельскохозяйственный товаропроизводи-

тель испытывает потребность в информации следующего содержания:

- а) о деятельности других сельскохозяйственных предприятий;
- б) о реальных и потенциальных покупателях своей продукции;
- в) о текущих и прогнозируемых ценах на самые различные ресурсы;
- г) о перспективах сельскохозяйственной науки и техники.

Поэтому для успешной разработки конкурентных стратегий сельскохозяйственным предприятиям необходимы как можно более благоприятные условия для получения информации выше представленного содержания.

Однако в настоящее время, с нашей точки зрения, для современного сельскохозяйственного рынка с позиции получения информации характерны следующие особенности:

- 1) значительная неоднородность;
- 2) неустраняемая полностью неопределённость при формировании и реализации стратегии развития;
- 3) разнородность и множественность поставщиков информации;
- 4) во многих случаях сезонность и цикличность формирования и использования;
- 5) многовариантность возможных реализаций;
- 6) существенная неоднородность потребителей информации;
- 7) сочетание дискретных и непрерывных подходов при формировании и реализации.

Основываясь на этом, мы можем сформировать несколько критериев, которым должна отвечать современная информация на российском рынке сельскохозяйственного производства.

1. Ценность для осуществления процессов управления и достоверность. По нашему мнению, не только неправильная, ошибочная маркетинговая информация, но и излишняя, чрезмерно подробная информация может отрицательно сказываться на процессах управления, вызывая усложнение структуры и увеличение трудовых затрат управленческого аппарата, непроизводительные затраты времени работы технических систем обработки информации.

2. Своевременность поступления к потребителям. Замедление поступления маркетинговой информации снижают, а иногда и сводит к нулю ценность для осуществления управления, снижают эффективность решений руководителей и функции исполнителей, нарушает установленный ритм функционирования систем управления.

3. Лаконичность и высокая насыщенность. Эти свойства обеспечивают ценность маркетинговой информации, а также ускорение её доставки и обработки.

4. Удобство кодирования, которое является важным фактором надёжности передачи и обработки и доступности восприятия.

5. Минимизация расходов на сбор, формирование и обработку.

Достаточно трудно сказать, что сложившаяся ситуация с информационным обеспечением сельскохозяйственных товаропроизводителей благоприятно влияет на их конкурентоспособность. Наличие большого объёма информации

существенно затрудняют принятие со стороны аграриев правильного, отвечающего рыночной конъюнктуре решения. Поэтому мы предлагаем в качестве перспективной формы информационного обеспечения сельскохозяйственных производителей создание в каждом отдельном регионе информационно-консультативных центров.

Создание целостной комплексной системы информационно-коммуникационного центра, с нашей точки зрения, требует проведения маркетинговых исследований по разработке её структуры, организации технической базы соответствующего программного и правового обеспечения, а также экономического механизма взаимодействия в условиях рыночной экономики. С нашей точки зрения, основной задачей информационно-коммуникационной службы на сельскохозяйственных предприятиях должно стать развитие конкурентоспособности аграрного сектора через оказание содействия сельским товаропроизводителям в принятии обоснованных экономических решений, более эффективном ведении хозяйства.

Мы предлагаем выделить следующие функции информационно-коммуникационной службы предприятий сельского хозяйства:

а) помощь сельхозпроизводителям в выявлении и формулировании их проблем, анализе вариантов и обоснованном выборе решений, оценке их результатов и обмене информацией;

б) сбор, обработка и предоставление товаропроизводителям и органам управления АПК объективной и постоянно обновляемой информации по различным аспектам производства, переработки, состояния рынка и сбыта сельскохозяйственной продукции;

в) консультирование по эффективному планированию и управлению хозяйством, финансовому и инвестиционному анализу, оптимизации использования ресурсов;

г) обеспечение обратной связи органов управления АПК и научно-исследовательских учреждений с производителями в целях выработки эффективных мер государственной аграрной политики;

д) интеграция информации и знаний из различных источников.

Таким образом, мы считаем, что информационно-коммуникационные центры будут способствовать установлению нового стиля взаимоотношений органов управления АПК и производителей, обеспечению их конструктивного диалога. Кроме того, располагая достоверной информацией о проблемах товаропроизводителей, помогая решать их, данная служба может и должна стать активным проводником государственной политики на селе, помощником органов управления АПК в обеспечении её формирования.

Учитывая российские особенности, организаторам и разработчикам информационно-консультативных служб необходимо будет принимать во внимание мировой опыт при разработке системы подготовки кадров, формировании информационных банков данных и баз знаний, укомплектовании консультационных центров техническими средствами и программными продуктами.

При этом, на наш взгляд, современная информационно-консультативная

служба в сфере сельского хозяйства России должна в обязательном порядке включать в себя следующие компоненты или блоки.

1. Блок стратегического анализа и моделирования. Он предусматривает сбор и оценку маркетинговой информации для определения возможных сценариев развития сельскохозяйственных предприятий или всего комплекса в целом, формирование допустимых конкурентных стратегий, их оценку и выбор. Стратегический анализ опирается на информацию о текущем и прогнозируемом состоянии внешней маркетинговой среды (внешний анализ), а также на информацию о самом предприятии (внутренний анализ). В результате формируются общие цели развития (в иерархической системе стратегических целей они располагаются на верхнем уровне иерархии), определяются конкурентные стратегии, подлежащие оценке и реализации, составляются прогнозы, формируется нефинансовая корпоративная отчётность.

2. Блок управления по ключевым показателям. Он служит для трансформации выбранной стратегии в конкретные целевые показатели (индикаторы стратегического развития). На основе целей верхнего уровня иерархии и стратегических альтернатив происходит декомпозиция, в результате которой формируется детальная система стратегических корпоративных целей и индикаторов. С нашей точки зрения, для этого могут быть использованы различные методики, наиболее известной из которых является сбалансированная система показателей. Мы считаем, что система целевых показателей должна служить отправной точкой для формирования корпоративных планов и бюджетов сельскохозяйственного предприятия.

3. Блок корпоративного планирования и бюджетирования. Он позволяет связать стратегические цели и ключевые показатели эффективности, определенные для компании в целом, с финансовыми и операционными планами отдельных бизнес-единиц и подразделений, обеспечивающих их сонаправленность и непротиворечивость.

4. Блок консолидации финансовой отчетности. Как следует из его названия, он служит для формирования и анализа финансовой отчетности по группе в целом, с возможной трансформацией учётной информации из одного стандарта в другой. Консолидация финансовой отчётности связана со сбором финансовой отчетности дочерних и зависимых компаний, выполнением корректирующих проводок, обеспечением процедур консолидации и формированием итогового комплекта финансовых отчётов.

Активное внедрение информационно-консультативных служб в сельскохозяйственную отрасль нашей страны особенно актуально в условиях последствий мирового экономического кризиса. Дополнительным аргументом в пользу активного использования таких информационных служб является тяжёлое экономическое состояние сельскохозяйственного производства, когда более половины сельскохозяйственных организаций являются неплатёжеспособными и наблюдается значительный износ основных средств, и когда не хватает квалифицированных кадров. Специалисты-консультанты таких структур будут способны наиболее быстро и полно донести соответствующую информацию до

конкретного сельхозтоваропроизводителя, что очень важно в условиях быстро меняющейся внешней маркетинговой среды и все возрастающего потока различного рода информации.

Другими словами, мы можем отметить, что в современных условиях информационно-коммуникационные центры в АПК должны стать эффективным механизмом быстрой передачи новых знаний и передового прогрессивного опыта ведения сельского хозяйства.

В настоящее время, с нашей точки зрения, в АПК многих регионов эти центры отличаются формальностью: отсутствие квалифицированных кадров, компьютерной и мультимедийной техники, соответствующих помещений, диагностических приборов, мини-лабораторий, демонстрационных площадок и автотранспорта.

Актуальность проблемы, с нашей точки зрения, заключается ещё и в том, что не все руководители предприятий АПК видят в информационно-коммуникационных центрах действенный механизм доведения новых знаний до сельхозпроизводителей. Отсюда формальное отношение даже к созданным структурам. По сути, сельскохозяйственным предприятиям брошены на выживание те службы, которые созданы не при органах государственного управления или в форме самостоятельных государственных организаций, а как автономные некоммерческие и коммерческие организации. В соответствии с действующим порядком они лишены какого-либо бюджетного финансирования, хотя многие из них ведут серьезную и кропотливую работу с сельхозпроизводителями в рамках как обучающего, так и процессного консультирования.

В условиях последствий мирового экономического кризиса консультационные службы должны сосредоточить свое внимание на решении проблемы поддержания финансовой устойчивости сельхозпроизводителей. Они обязаны выработать меры адаптации хозяйствующих субъектов к изменившейся конъюнктуре потребительского рынка. При более рациональном и эффективном использовании бюджетных ассигнований, выделяемых на поддержку отечественного сельскохозяйственного производства, неукоснительно выполнять все технологические операции, предусматривающие ресурсо- и энергосберегающие технологии.

Другими словами, мы можем отметить, что информационно-коммуникационные центры управления предприятием АПК должны в современных рыночных условиях осуществлять своевременное предоставление лицам, принимающим решения в области организации, управления и технологий сельскохозяйственного производства, объективной, актуальной, исчерпывающей и достоверной информации о состоянии управляемых объектов и внешней среды, о технологиях производства различных сельскохозяйственных культур, животных, птицы; о средствах механизации и автоматизации технологических процессов в сельском хозяйстве; о средствах защиты растений и животных; о технологиях переработки сельхозпродукции и т.д. Кроме того, необходимы сведения о рынках сельхозпродукции, удобрений и средств защиты, сельскохозяйственной техники, топлива и смазочных материалов и др.

Следует отметить, учитывая особенности переходного периода экономики АПК, что особое внимание информационно-коммуникационные службы должны уделять финансовому оздоровлению неплатежеспособных хозяйств, реформированию сельскохозяйственных предприятий, маркетингу, бизнес-планированию, т.е. вопросам, тесно связанным с процессами рыночных преобразований.

Другая проблема заключается в том, что в настоящее время весьма немалое число предприятий сельского хозяйства в России в ходе своей производственной деятельности не только на регулярной основе, а вообще просто не проводит маркетинговых исследований рынка. Неудивительно, что на таких предприятиях наблюдается крайне неэффективное использование ресурсов. Зачастую это ведёт к сокращению объёмов производства сельскохозяйственной продукции, что приводит к общему снижению конкурентоспособности данного предприятия. Причиной пренебрежения маркетинговыми инструментами со стороны многих аграрных предприятий нашей страны является достаточно высокая дороговизна проведения таких маркетинговых исследований.

Таким образом, можно предположить, что в настоящее время информация играет исключительно важную роль и с точки зрения стратегического менеджмента, который тесно связан с корпоративным управлением. Так, на основе внешней и внутренней информации происходит позиционирование сельскохозяйственного предприятия на рынке, определяются его стратегические цели, оцениваются стратегические альтернативы. Реализация конкурентной стратегии предусматривает детализацию целей, включение соответствующих статей в планы и бюджеты сельскохозяйственного предприятия.

Потребности в информации для управления предприятиями АПК необходима для совершенствования системы информационного обеспечения АПК, которая должна, на наш взгляд, включать информационное обеспечение системы государственного регулирования и предпринимательской деятельности в АПК. Информация может быть получена как извне, так и внутри самого предприятия, но при этом, как правило, ощущается или недостаток соответствующей информации по хозяйственной деятельности предприятия, или избыток бессвязной, бесполезной информации. Таким образом, мы считаем, что необходим выбор данных, имеющих отношение к делу, а также организация поступления информации и обеспечение её получения в нужное время.

Мы предполагаем, что основной задачей информационно-коммуникационного элемента маркетинга на предприятиях АПК в современных условиях должна стать разработка решений по концентрации и распределению маркетинговой информации на уровне всего предприятия с привлечением уже действующих внутрипроизводственных систем. Эти системы могут применяться в качестве агрегирующих, которые частично имеются на сельскохозяйственном предприятии. Полученная с их помощью маркетинговая информация может быть вновь использована в другом звене и на другом уровне, чтобы пополнить данные для управления и укрепить тем самым базу принятия решений на предприятии.

Эффективно функционирующие информационно-коммуникационные службы должны, с нашей точки зрения, стать, надёжным каналом продвижения инновационных разработок в производство и оказывают существенное влияние на ускорение научно-технического прогресса в отрасли.

Задача информационно-консультативной службы в АПК, по нашему мнению, заключается в том, чтобы научить людей получать информацию и ею пользоваться. Основная роль информационно-коммуникационной службы в сельскохозяйственной деятельности состоит в том, чтобы оказывать помощь фермерам в принятии правильных решений, которые, в свою очередь, помогут им наилучшим образом достичь желаемых результатов.

Очевидно, что использование современных информационных технологий позволит значительно ускорить процесс инновационной деятельности и доступность маркетинговой информации. Однако мы считаем, несмотря на некоторый прогресс в вопросах информационного обеспечения АПК, в целом его уровень нельзя признать соответствующим современным требованиям. Основными причинами происходящих событий выступают следующие:

- а) нет явно выраженного подхода в формировании единого информационного пространства в агропромышленном комплексе нашей страны;
- б) недостаточен уровень информационной интеграции между сферами АПК нашей страны;
- в) имеется слабая степень развития телекоммуникаций в АПК;
- г) отсутствует четкая вертикаль управления.

В заключение хотелось бы отметить, что создание и активное внедрение в деятельность российского агропромышленного комплекса информационно-консультативных служб позволит придать дополнительный импульс к эффективному развитию конкурентоспособного сельскохозяйственного производства.

Создание необходимых условий функционирования производителей и потребителей сельскохозяйственной продукции требуют создания адекватной этим механизмам среды маркетинговой информации. Эта среда должна обеспечивать информационную поддержку предприятий АПК на всех стадиях производства и потребления сельскохозяйственной продукции, а также во всех отраслях агропромышленного комплекса страны. Именно информационно-консультативная служба агропромышленного комплекса как отдельного региона, так и всей страны в целом обеспечит производителя необходимой информацией о других предприятиях, о возможных потребителях, о поставщиках сырья, технологиях, о ценах, о положении на товарных рынках и рынках капитала, об общей конъюнктуре.

Однако, с нашей точки зрения, для того чтобы российским аграриям иметь мощную конкурентную позицию на мировых рынках, а также эффективным образом реализовывать свои конкурентные стратегии, следует внедрять в свою деятельность такой уникальный инструмент, как конкурентная разведка.

Список литературы:

1. АПК Российского Черноземья: состояние, опыт, стратегии развития / Под общей редакцией академика РАСХН Е.С. Строева. – Воронеж: Центр духовного возрождения Чер-

ноземного края, 2003. – 608 с.

2. Воспроизводство в аграрной экономике: вопросы теории, государственного регулирования и эффективности производства: монография / И.Г. Ушачев [и др.]. – М.: [б. и.], 2009. – 320 с.

3. Джилад Б. Конкурентная разведка. Как распознавать внешние риски и управлять ситуацией. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.

4. Козлов В.Д. Информационно-консультативное обслуживание АПК. Системная интеграция // Вестник ОрёлГАУ. – 2007. – № 6. – С. 25–26.

5. Муравьёва Н.А. Информационно-консультационное обеспечение АПК России: тенденции становления и современное состояние // Социально-экономические явления и процессы. – 2009. – № 3. – С. 70–73.

6. Нагайцев А.Ф. Информационно-консультационная служба: проблемы формирования и функционирования в сфере агропромышленного комплекса // Аграрный вестник Урала. – 2009. – №2 (56). – С. 32–33.

7. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. – 2-е изд. – М.: Маркет ДС, 2006. – 458 с.

8. Хмельницкая З.Б. Организация консалтинговых компаний в области оказания информационно-консультационных служб сельскохозяйственным товаропроизводителям в условиях присоединения России к ВТО / З.Б. Хмельницкая, С.Ю. Золотухин // Аграрный вестник Урала. – 2012. – № 2 (94). – С. 95–98.

9. Чепик О.В. Развитие информационных консультативных служб в АПК // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2010. – № 1. – С. 146–148.

10. Экономика – это реальные дела // Орловская правда. – 27 октября 2009 года. – № 160 (25114). – С. 5.

Лыгина Нина Ивановна

*д.э.н., профессор, ректор, зав. кафедрой маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: kaf_mark@ogiet.ru*

Гончаров Антон Александрович

*преподаватель кафедры специальных и профессиональных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: goncharov-anthon@yandex.ru*

УДК 656.9

С.А. Ильминская, А.С. Коломыцева

РОЛЬ ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА В СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА

Качество жизни в городах определяется следующими ключевыми факторами: высокой транспортной доступностью, доступностью сервисов и услуг, благоприятной для человека экологической обстановкой, комфортностью жилья и высокой жилищной мобильностью, безопасностью городской среды. При этом общественный пассажирский транспорт (ОПТ) – важнейшая инфраструктурная составляющая городского хозяйства, экономическую и социальную роль которого трудно переоценить.