

Федеральная служба по гидрометеорологии
и мониторингу окружающей среды
(Росгидромет)

Агентство Росгидромета
по специализированному гидрометобеспечению
("Метеоагентство Росгидромета")

**ПОСОБИЕ ПО МАРКЕТИНГУ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКОЙ
ИНФОРМАЦИИ И УСЛУГ**



Москва

1999 г.

**Федеральная служба по гидрометеорологии
и мониторингу окружающей среды
(Росгидромет)**

**Агентство Росгидромета
по специализированному гидрометобеспечению
("Метеоагентство Росгидромета")**

**ПОСОБИЕ ПО МАРКЕТИНГУ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКОЙ
ИНФОРМАЦИИ И УСЛУГ**

Москва

1999 г.

Аннотация

Предлагаемое пособие направлено на формирование представления, общих знаний о маркетинге в Росгидромете, оно ориентировано на побуждение к поиску путей развития специализированного гидрометеорологического обеспечения потребителей, методики формирования платных форм гидрометобеспечения.

Настоящее пособие является первой попыткой обобщения результатов исследований ГГО им. А.И.Воейкова, ВНИИГМИ-МЦД, Метеоагентства Росгидромета, ряда УГМС Росгидромета в области маркетинга гидрометеорологической информации и услуг.

Пособие подготовлено к печати в Метеоагентстве Росгидромета и адресовано специалистам УГМС, ЦГМС, территориальных метеоагентств, студентов-гидрометеорологов высших и средних учебных заведений и др.

В дальнейшем планируется переработка и дополнение руководства. Ваши замечания и предложения, которые будут непременно учтены, просим направлять в Метеоагентство Росгидромета по адресу:

123242 г. Москва, Метеоагентство Росгидромета,
Малый Трехгорный переулок, д.12/7
тел./факс 255-50-75

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
Введение	7
1. Общая характеристика маркетинга	9
2. Основные стратегические цели и задачи гидрометеорологических организаций в рыночных условиях	11
3. Способы организации маркетинговых исследований	15
4. Источники информации маркетинговых исследований	17
5. Этапы развития системы маркетинга	18
6. Технология проведения маркетинга гидрометеорологической информации и услуг	20
6.1. Общая характеристика технологии маркетинга	20
6.2. Общая характеристика спроса и основных потребителей гидрометпродукции	22
6.3. Общие сведения о гидрометеорологической продукции (товарный ассортимент)	24

6.4.	Исследование запросов потребителей гидрометеорологической информации и услуг и рыночного потенциала	26
6.5.	Побудительные мотивы и факторы, способствующие приобретению гидрометеорологической продукции	39
6.6.	Исследование факторов, отрицательно влияющих на спрос и использование гидрометеорологической продукции	42
6.7.	Сегментация рынка гидрометеорологической продукции	44
6.8.	Выбор целевых рынков гидрометеорологической продукции	47
6.9.	Позиционирование гидрометеорологической продукции на рынке	51
6.10.	Ценовая политика	58
6.11.	Распространение продукции (сбыт)	60
6.12.	Изучение конкурентов	61
6.13.	Формирование имиджа организации	63
6.14.	Реклама в системе маркетинга	65

7.	Использование результатов маркетинга гидрометеорологической информации и услуг	67
	Заключение	69
	Список использованных источников	71

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.	Адресный список потребителей гидрометеорологической информации и услуг	75
Приложение 2.	Паспорт потребителя	76
Приложение 3.	Исходный список факторов, отрицательно влияющих на получение и использование гидрометеорологической продукции	84
Приложение 4.	Паспорт конкурента	92

Список основных обозначений

ГМИ -	Гидрометеорологическая информация
ГМП -	Гидрометеорологическая продукция
ГМУ -	Гидрометеорологические услуги
КОВ -	Коэффициент относительной важности факторов
КОПФ -	Классификатор организационно-правовых форм хозяйственных субъектов
КФС -	Классификатор форм собственности
НИТ -	Новая информационная технология
ОКАТО -	Общероссийский классификатор объектов административно-территориального деления
ОКОГУ -	Общероссийский классификатор органов государственной власти и управления
ОКОНХ -	Общероссийский классификатор отраслей народного хозяйства
ОКПД -	Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг
ОКПО -	Общероссийский классификатор предприятий и организаций
ПХД -	Производственно-хозяйственная деятельность
СГМИ -	Специализированная гидрометеорологическая информация
СГМО -	Специализированное гидрометеорологическое обеспечение

Введение

Что такое маркетинг в гидрометеорологии? “Не знаю, и знать не хочу, кому надо - сам придет за гидрометинформацией”.

Подобные рассуждения типичны для большинства гидрометеорологов, даже для тех, кто занимается специализированным гидрометеорологическим обеспечением. Однако, это не так. В настоящее время развитие специализированного гидрометобеспечения невозможно без выполнения хотя бы простейших маркетинговых исследований.

Маркетинг - это не просто некая функция бизнеса, выполняемая одним из отделов, называемым отделом маркетинга. Это своего рода философия, способ мышления; это не разовая кампания, а неременный компонент в деятельности и руководителей, и рядовых служащих. Только такая позиция сможет обеспечить устойчивое функционирование, перспективное развитие и финансовую стабильность Росгидромета в целом и его отдельных организаций и учреждений.

Настоящее методическое пособие содержит рекомендации по маркетингу гидрометеорологической продукции (ГМП) - гидрометинформации (ГМИ) и гидрометуслуг (ГМУ).

Несмотря на общее ухудшение социально-экономической ситуации в России, гидрометеорологическая продукция по-прежнему является востребованным товаром, имеющим высокую социально-экономическую полезность. Наряду с определенным сокращением количества запросов от традиционных потребителей, имеют место и **новые**

тенденции: возрастает спрос на специализированную гидрометеорологическую информацию и гидрометуслуги, ориентированные на конкретного потребителя не только государственного, но и частного секторов.

Главная цель маркетинга гидрометеорологической информации и услуг - расширение круга потребителей и объемов продаж на основе комплексного исследования реальных рыночных процессов, тенденций спроса и предложений, разработки новых форм и способов предоставления гидрометинформации и гидрометуслуг в соответствии с современными требованиями для достижения финансовой стабильности и устойчивого развития в перспективе как всей службы в целом, так и ее организаций.

Маркетинг в современных условиях необходим всем организациям, независимо от формы собственности. По расчетам специалистов, **затраты на маркетинговые исследования в 10-100 раз меньше** (в зависимости от специфики отрасли и деятельности организации), **чем потери в случае отказа от них /14/**. Для любой организации Росгидромета стратегия выбирается исходя из конкретных внешних и внутренних условий ее деятельности и состояния рынка в данном регионе.

1. Общая характеристика маркетинга

Маркетинг - это исследования и организация деятельности на рынке товаров и услуг, направленные на обеспечение сбыта, продвижение товара от производителя к потребителю и получение на этой основе дохода.

Маркетинговые исследования - это изучение информационных потребностей и запросов потребителей, выбор целевых рынков и их сегментация, каналов распределения, методов и приемов сбыта, системы ценообразования, мер стимулирования сбыта, рекламы и др.

Основные виды маркетинга:

- макромаркетинг, ориентированный на действия в пределах всего государства, рынка или крупного региона;
- дифференцированный, рассчитанный на использование нескольких сегментов рынка;
- междифференцированный, рассчитанный на предложение одного продукта всем сегментам рынка;
- конверсионный, создающий условия для преодоления отрицательного спроса;
- концентрированный, сосредотачивающий усилия на отдельном сегменте рынка, наиболее предпочтительном для конкретной продукции;
- массовый, применяемый к товарам и услугам массового спроса (потребления);
- развивающийся, ориентированный на превращение потенциального спроса в реальный.

Основные задачи маркетинга:

1) Знание возможностей организации (финансовых, технических, научных, информационных, технологических, производственных, кадровых и др.).

2) Правильный выбор цели (завоевание рынка, внедрение новых технологий, создание имиджа и др.).

3) Анализ внешних факторов (конъюнктуры рынка): общего состояния экономики; действующего законодательства; запросов, мотиваций и поведения потребителей; изучение конкурентов, технологических достижений и др.

4) Изучение положения отдельных видов продукции на рынке (отношение потребителей, доля рынка, сравнительные характеристики товаров конкурентов и др.).

5) Выработка способов воздействия на конъюнктуру рынка (формирование спроса, стимулирование продаж и др.).

6) Контроль за результатами деятельности организации на рынке / 7, 9, 10, 16, 17, 19 /.

Понятие "маркетинг" вошло в нашу жизнь относительно недавно. Однако уже очевидно, что своевременное и правильное использование возможностей маркетинга позволит каждой организации и отрасли в целом превратиться из аутсайдера в лидера.

Мы приветствуем менеджеров всех уровней и всех работников Росгидромета, разделяющих с нами это убеждение, и всех пока еще сомневающихся, но уже готовых к конструктивным действиям и нацеленных на успех.

2. Основные стратегические цели и задачи гидрометеорологических организаций в рыночных условиях

В условиях формирующейся рыночной экономики основными стратегическими целями информационно-производственных и научно-исследовательских гидрометеорологических организаций являются:

- обеспечение стабильности и устойчивости функционирования в условиях рынка;

- сохранение ресурсного потенциала организаций Росгидромета, в особенности его информационной, научной, технико-технологической и кадровой составляющих;

- формирование дополнительных источников финансовых средств для покрытия бюджетного дефицита и накопления инвестиционных ресурсов на техническое перевооружение и развитие;

- создание эффективного хозяйственного механизма, оптимально приспособленного к рыночной экономике.

Для достижения основных стратегических целей должны быть решены следующие задачи:

1) Организационные:

- Внедрение новых форм, способов и методов гидрометобеспечения.

- Развитие и совершенствование организационных структур, использование новых эффективных форм делового взаимодействия с другими организациями, в т.ч. и сторонними (такими, как предпринимательские сети, временные объединения и др.).

Предпринимательские сети объединяют организации, которые заинтересованы в сотрудничестве; первоначальной основой для образования сети является единая технологическая или коммерческая цепочка, объединяющая эти организации (или отношения субподряда). К примеру, можно создать предпринимательскую сеть на основе единых информационных ресурсов, содержащихся в базах и банках данных Росгидромета, объединив на взаимовыгодных условиях деятельность всех информационно-производственных организаций.

В течение последних десятилетий хорошо зарекомендовала себя и такая форма сотрудничества, как *временные объединения*, создаваемых для решения конкретных задач.

- Создание в системе Росгидромета информационно-производственных и методических центров по специализированному гидрометеорологическому обеспечению (СГМО), метеоагентств, осуществляющих функции организации, сопровождения, методического обеспечения работ по СГМО, финансовых расчетов, маркетинга и сбыта.

- Создание в структуре Росгидромета горизонтальных организационных структур (рабочих групп и т.п.), способных к быстрому реагированию на требования рынка и тесно контактирующих с потребителями на целевых сегментах рынка.

2) **Научно-методические:** разработка новых форм, способов и методов гидрометобеспечения, оптимально приспособленных к информационным запросам и требованиям конкретных групп потребителей.

До настоящего времени преобладает концепция информирования потребителей. В рыночных условиях этого недостаточно, необходим переход к рекомендательной (а в дальнейшем и к предписывающей) концепции гидрометобеспечения.

Для рекомендательной концепции товаром является гидрометеорологическая информация в совокупности с рекомендациями по ее оптимальному (с точки зрения экономической полезности для потребителя) использованию.

Для предписывающей концепции товар - это гидрометеорологическая информация в сочетании с регламентом действий потребителя, установленных действующими у потребителя нормативными документами и ориентированных на максимизацию эффекта от ее использования.

3) **Оперативно-производственные:** поддержание технико-технологической базы выпуска ГМИ и ГМУ; обеспечение их качества на удовлетворительном для потребителей уровне; снижение издержек, связанных с выпуском гидрометпродукции и др.

4) **Маркетинговые:** расширение круга потребителей и объемов продаж ГМП, обеспечивающих финансовую стабильность и устойчивое развитие организаций службы.

5) **Финансовые:** целенаправленное развитие специализированного гидрометеорологического обеспечения потребителей информацией и предоставления им услуг на платной основе (СГМО); снижение ограничений в рыночной реализации гидрометинформации и гидрометуслуг; привлечение дополнительных источников финансирования.

б) **Кадровые:** сохранение квалифицированных специалистов, работающих в отрасли; осуществление целенаправленной подготовки специалистов-рыночников (маркетологов, экономистов аналитиков, менеджеров-сбытовиков, плановиков и др.).

В целом, **адаптация организаций любых форм собственности, в т.ч. и государственных, к формирующейся рыночной экономике** - это переход от упрощенных представлений и пассивных ожиданий менеджеров всех уровней управления к пониманию сложного и многообразного характера рыночной среды и выработке эффективных способов хозяйствования в этой среде / 1- 6, 8, 15, 17 / .

Истекшее десятилетие - калейдоскоп проблем, трудностей и даже критических ситуаций. И, тем не менее, Вы выстояли. Первоначальные паника и растерянность прошли. Уже сформировались основные цели и Вы знаете, какие задачи требуется решить. Успех зависит только от Вас! Это действительно так. Наша самая большая проблема - это наша пассивность.

3. Способы организации маркетинговых исследований

Для проведения маркетинговых исследований любая организация, с учетом конкретных задач и условий своей деятельности, может воспользоваться любой системой: либо создать самостоятельную маркетинговую службу, либо распределить функции маркетинга среди имеющихся подразделений (отделом гидрометеобеспечения, планово-экономическим отделом, бухгалтерией, отделом кадров и др.), включив в эти подразделения дополнительные штатные единицы для маркетологов.

При выборе способов организации маркетинговых исследований к числу определяющих факторов относятся следующие:

- стратегические задачи организации;
- имеющиеся ресурсы и условия деятельности;
- практический опыт предшествующей деятельности по гидрометеорологическому обеспечению потребителей и др.

В небольших организациях функции маркетолога может выполнять сам руководитель или его заместитель. В УГМС, ЦГМС целесообразно создать (в рамках метеоагентств) централизованную самостоятельную службу маркетинга.

В пользу этого свидетельствует следующее:

- Появится конкретное должностное лицо (к примеру, маркетинг-директор), ответственное за результаты работ по СГМО.

- Информация о рынке ГМИ и ГМУ, потребителей, внешней и внутренней среде, ценах, финансово-экономическом состоянии организации и др. будет сосредоточена в одном месте, и ее можно будет получить оперативно.

- Общие усилия по специализированному гидрометеорологическому обеспечению будут лучше скоординированы; имеющиеся ресурсы использованы более эффективно и др.

Очевидно, что любой способ организации маркетинговых исследований требует дополнительных финансовых затрат, связанных с необходимостью переобучения части кадрового состава, технического оснащения и т.п. Вместе с тем, как уже отмечалось выше, затраты на маркетинг на один-два порядка меньше, чем потери в случае отказа от него /8, 9, 14-16 /.

“Важен результат”. Именно так Вы можете сказать, выбирая наиболее подходящий для Вашей организации способ маркетинга.

4. Источники информации маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования предполагают использование как внутренних, так и внешних источников информации.

К внутренним источникам информации относятся приказы и распоряжения руководства, должностные инструкции и положения об отделах, долгосрочные и краткосрочные планы, бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах, ежемесячные, квартальные, годовые отчеты о выполнении планов отдельных подразделений и организации в целом, аудиторские справки и заключения, переписка с организациями по вопросам ущерба от неблагоприятных гидрометеорологических условий и эффекта от использования гидрометинформации, а также другая нормативная и учетная документация.

К внешним источникам информации относятся средства массовой информации (газеты, журналы и другие издания; телевидение и радио); итоговые документы научно-практических конференций, бюллетени тендерных комиссий, прайс-листы промышленных и торговых фирм, рекламные издания, статистические сборники, отчеты по итогам выставок, ярмарок; пресс-конференции и брифинги; информационные компьютерные сети; итоги анкетирования потребителей и др.

5. Этапы развития системы маркетинга

Как уже отмечалось выше, любая организация может воспользоваться любой системой: либо создать самостоятельную маркетинговую службу, либо распределить функции маркетинга среди имеющихся подразделений. В развитии системы маркетинга выделяют три основных этапа.

Первый этап - подготовка и принятие решения о создании системы маркетинга в организации.

На этом этапе осуществляются следующие мероприятия:

1) анализ основных финансовых показателей деятельности организации за прошедшие 3 - 5 лет;

2) анализ предшествующей деятельности организации по гидрометеорологическому обеспечению потребителей;

3) прогностическая оценка потенциального объема продаж и прогноз возможностей развития рынка гидрометинформации и услуг в перспективе.

На основании полученной информации подготавливается организационный проект системы маркетинга и его технико-экономическое обоснование по этапам развития.

Второй этап - разработка способов и методов системы маркетинга, создание информационной базы и компьютеризация системы маркетинга.

На этом этапе разрабатываются или адаптируются к условиям организации уже существующие способы и методы маркетинга по основным направлениям:

1) стратегическое и оперативное планирование и финансирование в организации;

2) разработка основного плана маркетинга;

3) маркетинговые исследования по направлениям;

4) анализ финансового состояния организации;

5) оценка уровня качества и конкурентоспособности гидрометеорологической информации и услуг;

6) формирование ценовой политики организации и определение базовых цен на гидрометеорологическую продукцию;

7) формирование политики продаж (сбыта) гидрометеорологической продукции;

8) создание и совершенствование рекламы;

9) организация информационного сервиса;

10) создание благоприятного имиджа организации;

11) совершенствование способов ведения переговоров и др.;

14) оценка результатов и эффективности маркетинга.

На этом же этапе целесообразно создание информационной базы и компьютеризация системы маркетинга. Перечень и содержание необходимых документов уточняется в процессе практической реализации системы маркетинга.

Третий этап - внедрение маркетинга в практическую деятельность организации.

На этом этапе служба маркетинга оказывает практическое влияние на принятие административно-финансовых решений, на перспективное развитие организации и т.д., используя имеющиеся в ее распоряжении методики прогнозирования, стратегического планирования, анализа рисков, потенциала и т.п.

6. Технология проведения маркетинга гидрометеорологической информации и услуг

6.1. Общая характеристика технологии маркетинга

Технология проведения маркетинга предполагает наличие двух взаимосвязанных частей:

- исследование внешней ситуации, которая, как правило, не поддается регулированию со стороны руководства данной организации, а поэтому для успешной финансовой деятельности требуется гибкое приспособление к ней;

- анализ внутренних обстоятельств и факторов, находящихся под контролем администрации.

Маркетинговое исследование рынка рекомендуется проводить в соответствии со следующей схемой (рис. 1).

Центральными блоками исследования рынка являются:

1) Изучение конъюнктуры рынка (спроса; предложения; особенностей функционирования и тенденций развития рынка; уровня цен, объемов продаж; рыночной активности продавцов и покупателей и др.).

2) Изучение особенностей деятельности участников рынка (потребителей, конкретной организации, фирм-конкурентов и др.).



Рис. 1. Схема исследования рынка

6.2. Общая характеристика спроса и основных потребителей гидрометеорологической продукции

В маркетинге спрос определяется как платежеспособная потребность (следовательно, не всякая потребность есть спрос). Объем рыночного спроса в каждый конкретный момент времени составляет некоторую долю емкости рынка. Разница между емкостью рынка и объемом рыночного спроса и определяет перспективность рынка продукции или услуг / 19 /.

Необходимость в гидрометеорологической информации и услугах возникает у потребителей в процессе решения ими различных задач: оперативно-производственных, управленческих, научно-исследовательских, проектно-конструкторских и т.д.

В настоящее время наибольший спрос на гидрометеорологическую информацию приходится на наиболее зависимые от погоды и климата отрасли, которые и являются основными потребителями:

- Транспорт (воздушный, морской, речной, автомобильный, железнодорожный).
- Топливо-энергетический комплекс.
- Строительство.
- Коммунальное хозяйство.
- Лесное хозяйство.
- Связь.
- Сельское хозяйство.
- Торговля и др.

Распределение объемов запросов по отдельным отраслям в различных регионах разное и зависит от совокупности многочисленных социально-экономических факторов.

Вышеперечисленный список отраслей - это сфера экономики, в которой традиционно использовалась и используется гидрометеорологическая информация. В последние годы наблюдается определенное сокращение количества запросов от традиционных потребителей. Вместе с тем, имеют место и новые тенденции: возрастает спрос на специализированную гидрометеорологическую информацию, ориентированную на конкретного потребителя, не только государственного, но частного секторов; расширяется спектр запрашиваемой гидрометеорологической информации и гидрометуслуг. Это касается индустрии туризма и отдыха, страхового бизнеса и др.

Вас не устраивают поверхностные сведения о традиционных потребителях, Вы твердо намерены расширить круг потребителей и точно знать, чего же они хотят ... или могут захотеть. Это именно то, что нужно, Вы на правильном пути.

6.3. Общие сведения о гидрометеорологической продукции (товарный ассортимент)

Согласно Положения об информационных услугах в области гидрометеорологии и мониторинга загрязнения окружающей природной среды, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 15 ноября 1999 г. №1425, организациями Росгидромета предоставляется пользователям (потребителям) следующая информация:

1) **общего назначения:**

- оперативно-прогностическая,
- аналитическая,
- режимно-справочная;

2) **специализированная.**

Бесплатно информация общего назначения предоставляется органам государственной власти РФ и субъектов РФ, органам единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций.

Другим пользователям информация общего назначения предоставляется за плату в размерах, возмещающих расходы на ее подготовку, копирование и передачу по сетям электрической и почтовой связи.

Специализированная гидрометеорологическая информация предоставляется потребителям в рамках совместных программ (соглашений), а также по договорам на услуги по информационному обеспечению.

Специализированное гидрометеорологическое обеспечение (СГМО) различных потребителей в условиях формирующейся рыночной экономики заключается в предоставлении:

1) специализированной гидрометеорологической информации (СГМИ) (специальных параметров, характеристик, показателей, сведений и т.п.); СГМИ может быть как типового характера, так и адресного, т.е. ориентированная на конкретного потребителя, не только государственного, но и частного секторов экономики;

2) гидрометеорологических услуг (ГМУ): проведение научно-методических и маркетинговых исследований; выполнение расчетов специальных параметров и характеристик, тарифов, экономического эффекта от использования гидрометеорологической информации в различных секторах экономики и др.; проведение гидрометеорологической экспертизы; разработка рекомендаций по использованию гидрометинформации в различных секторах экономики, независимо от их организационно-правовой формы; лицензирование юридических и физических лиц на осуществление деятельности в области гидрометеорологии и мониторинга окружающей среды; подготовка и распространение рекламных материалов и др.

“Объявляем общую ревизию! Да, именно с этого и начнем Разберемся, наконец, и сами: что же мы можем предложить потребителю”. Так решили, тик и сделали. Мы уверены: обнаружится что-нибудь новенькое.

6.4. Исследование запросов потребителей гидрометеорологической информации и услуг и рыночного потенциала

Основанием для возникновения необходимости в гидрометеорологической информации и услугах служит чувствительность результатов деятельности потребителей к условиям окружающей среды, в частности, к погодным и климатическим факторам. Поэтому объектом исследования запросов потребителей является система "потребитель - решаемая задача - погодно-климатические факторы".

Исследование запросов потребителей гидрометеорологической информации и услуг осуществляется в несколько этапов.

На первом этапе составляются **адресные списки потребителей** гидрометеорологической продукции в зоне ответственности организации (УГМС и др.) по форме, представленной в прил.1.

Списки потребителей составляются в соответствии с Общероссийским классификатором отраслей народного хозяйства (ОКОНХ).

Для составления списков потребителей используются следующие источники информации:

- бизнес-карты экономических регионов;
- бизнес-карты отраслей экономики;
- бюллетени коммерческой информации;
- данные государственной статистики: сборники, справочники, ежегодники Госкомстата РФ и его региональных служб;

- публикации рекламного характера: проспекты, бюллетени, буклеты и т.п.;

- материалы и документы, отражающие предшествующий опыт гидрометеорологического обеспечения различных отраслей экономики: соглашения, договора, отчеты и т.п.

На втором этапе предпринимаются действия по сбору разносторонних сведений о потребителях. Полученные данные анализируются и записываются в соответствующие пункты и подпункты Паспорта потребителя (прил.2).

Общие сведения о потребителе (название отрасли и подотрасли экономики; наименование предприятия; его организационно-правовая форма и профиль деятельности; местонахождение; финансовые реквизиты; сведения о руководителях организации и маркетинговой службы, а также лицах, принимающих решение о приобретении и использовании гидрометеорологической продукции) заносятся в пункт 1.

На этом же этапе определяются **перечень и характеристики задач, решаемых потребителями с использованием гидрометеорологической продукции**. Для этого могут быть использованы различные источники информации: сведения специалистов службы, непосредственно занимающихся гидрометеорологическим обеспечением потребителей, специалистов организаций-потребителей, использующих ГМП для решения практических задач, различные публикации [11-13, 18] и др.

По результатам выполнения этого вида работ заполняется таблица пункта 2. Паспорта потребителя.

На третьем этапе определяются информационные потребности по конкретным задачам, решаемым потребителями с использованием гидрометеорологической продукции.

Выделяются четыре основные группы:

- 1) Задачи проектирования производственно-хозяйственных объектов и т.п.
- 2) Задачи планирования производственно-хозяйственной деятельности.
- 3) Задачи эксплуатации.
- 4) Задачи оперативного управления.

Информация, необходимая для решения задач данного этапа, содержится в монографиях, справочниках, трудах научно-исследовательских учреждений, многочисленных статьях, опубликованных в периодической печати и материалах конференций, а также в руководствах и наставлениях по гидрометеорологическому обеспечению отдельных отраслей народного хозяйства.

Полученные данные заносятся в таблицу пункта 3. Паспорта потребителя по ассортиментным группам гидрометеорологической продукции.

На этом же этапе выясняются требования потребителя к гидрометеорологической продукции (информации и услугам) и записываются по ассортиментным группам ГМП в пункте 4. Паспорта потребителя (прил.2).

Требования потребителей можно разделить на две основные группы:

Первая группа - общие требования к качеству гидрометеорологической продукции - первичной, прогностической, климатической (табл. 1).

Таблица 1

Общие требования к качеству гидрометеорологической продукции (первичной, прогностической, климатической)

Показатели качества продукции	Общие требования к качеству гидрометеорологической продукции
Репрезентативность	Информация должна адекватно отражать свойства объекта (явления) и состояния окружающей среды. Обуславливается методической правильностью ее отбора и формирования для принятия решений потребителями.
Полнота	Информация должна содержать минимальный, но достаточный для принятия решений набор гидрометеорологических величин и их параметров.
Доступность	Информация должна быть доступной для восприятия потребителем. Обеспечивается выполнением соответствующих процедур преобразования информации по согласованным с потребителем алгоритмам.
Актуальность	Информация должна сохранять свою ценность к моменту ее использования. Зависит от динамики изменения характеристик отображаемого объекта и от интервала времени, прошедшего с момента появления этой информации.

Продолжение табл. 1

Показатели качества продукции	Общие требования к качеству гидрометеорологической продукции
Своевременность	Информация должна поступить потребителю не позже назначенного момента времени, чтобы она могла быть учтена при выработке оптимального решения.
Устойчивость	Информация должна реагировать на изменение исходных данных, сохраняя необходимую точность. Обуславливается методической правильностью ее отбора и формирования для принятия решений потребителями.
Точность	Определяется степенью близости отображаемого информацией параметра и истинного значения этого параметра.
Достоверность	Информации должна отображать реально существующие объекты (явления и т.п.) с необходимой точностью. Измеряется достоверность доверительной вероятностью необходимой точности, т.е. вероятностью того, что отображаемое информацией значение параметра отличается от истинного значения в пределах необходимой точности.
Ценность	Измеряется экономической выгодой от использования информации потребителем в его практической деятельности.

Вторая группа - специальные требования в зависимости от вида гидрометеорологической продукции:

1) Для *первичной (наблюденной) информационно-продукции*:

- пространственный охват (пункт, территория);
- состав гидрометеорологических величин и их параметров;
- периодичность (повторяемость), интервал обобщения;
- точность (предельная погрешность);
- общие требования к качеству информации.

2) Для *прогностической продукции*:

- пространственный охват (пункт, территория);
- тип (вид) прогноза по заблаговременности и назначению;
- виды прогнозируемых величин и их параметров;
- достоверность (оправдываемость) прогноза;
- общие требования к качеству прогностической продукции.

3) Для *режимно-справочной (климатической) продукции*:

- пространственный охват (пункт, территория);
- состав гидрометеорологических величин, их параметров, виды расчетных характеристик;
- точность определения статистических и расчетных характеристик;
- длина временных рядов (интервал ретроспекции);
- общие требования к климатической продукции.

На четвертом этапе заказы потребителей на гидрометеорологическую информацию и услуги систематизируются и записываются в пункте 5. Паспорта потребителя. Здесь указывается наименование заказа, область использования ГМП, себестоимость, цена, экономический эффект от использования потребителем ГМП.

Затем осуществляется оценка степени удовлетворенности потребителя гидрометеорологическим обеспечением. Вначале проводится анкетирование потребителей (табл.2).

Полученные результаты записываются в пункте 6. Паспорта потребителя.

Оценка производится экспертами по 10-ти бальной шкале. Если по какой-либо причине потребитель затрудняется с оценкой, проставляется "Н". Наряду с общей оценкой определяется ряд отдельных показателей:

1) Общая оценка:

"В какой степени вы в целом удовлетворены информационным обслуживанием вашей деятельности?"

2) Оценка по качеству ГМП:

"Насколько важно для вас качество ГМП и в какой степени вы удовлетворены?"

3) Оценка по цене ГМП:

"Насколько важна для вас цена ГМП и в какой степени вы удовлетворены?"

4) Оценка по условиям продаж ГМП:

"Насколько важны для вас условия продаж и в какой степени вы удовлетворены?"

5) Оценка по срокам выполнения заказа:

"Насколько важны для вас сроки выполнения заказа и в какой степени вы удовлетворены?"

6) Оценка по качеству рекламы:

"Насколько важна для вас реклама ГМП и в какой степени вы удовлетворены?"

7) Оценка по качеству информационного сервиса:

"Насколько важно для вас качество предпродажного и послепродажного информационного сервиса и в какой степени вы удовлетворены?"

8) Намерения осуществить повторный заказ:

"Да", "Нет", "Затрудняюсь ответить" (желательно, чтобы эти ответы сопровождались аргументированными пояснениями потребителей).

Таблица 2

Анкета оценки удовлетворенности потребителя специализированным гидрометеорологическим обеспечением

Показатель	Оценка, баллы										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Н
Общая оценка: У											
Оценка по качеству: У											
	В										
Оценка по цене: У											
	В										
Оценка по условиям продаж: У											
	В										

(В - важность; У - удовлетворенность)

Показатель	Оценка, баллы										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Н
Оценка по срокам выполнения: У											
	В										
Оценка по качеству рекламы: У											
	В										
Оценка по качеству информационного сервиса: У											
	В										

Для обработки анкет рекомендуется использовать следующий алгоритм:

1) Определяются относительные коэффициенты важности (весомости) частных показателей качества информационного обслуживания по формуле:

$$K_i = B_i / \sum B_m,$$

где K - относительный коэффициент важности отдельных показателей:

- 1) K_1 - по качеству;
- 2) K_2 - по цене;
- 3) K_3 - по условиям продаж;
- 4) K_4 - по срокам;
- 5) K_5 - по рекламе;
- 6) K_6 - по информационному сервису;

i - номер частного показателя качества обслуживания;

n - общее число показателей;

B_i - значение показателя важности i -го показателя качества обслуживания в баллах.

2) Определяется интегральная (итоговая) оценка удовлетворенности потребителя гидрометеорологическим обеспечением ($У\Sigma$):

$$У\Sigma = \sum_{i=1}^n K_i B_i,$$

где K_i - коэффициенты весомости отдельных показателей удовлетворенности потребителя ($K_1; K_2; \dots; K_n$);

B_i - значение показателя удовлетворенности потребителя по i -му показателю качества обслуживания в баллах.

3) Осуществляется перевод значений показателя удовлетворенности, выраженного в баллах, в значения качественной шкалы (табл. 3).

Оценка степени удовлетворенности потребителя должна быть произведена по всем заказам (договорам), что позволит оценить удовлетворенность потребителей гидрометеорологическим обеспечением по организации в целом и разделить заказы по уровням удовлетворенности. Полученная таким образом информация используется в последующем для разработки мероприятий соответствующих разделов программы маркетинга.

Таблица 3

Соответствие количественных и качественных показателей удовлетворенности потребителей гидрометеорологическим обеспечением

Количественный показатель удовлетворенности потребителя, баллы	Качественный показатель удовлетворенности потребителя гидрометеорологическим обеспечением
10	Отлично
от 8 до 9	Очень хорошо
от 6 до 7	Хорошо
от 4 до 5	Удовлетворительно
от 1 до 3	Неудовлетворительно (плохо)

На пятом этапе проводится инвентаризация выпускаемой организацией гидрометеорологической продукции и накопленных информационных ресурсов в архивах и базах данных:

1) Составляется спецификация выпускаемой ГМП.

2) Составляется спецификация имеющихся информационных ресурсов и выявляется возможность создания на их основе новых видов ГМП, способов и форм гидрометобеспечения.

3) Обобщаются характеристики качества ГМП и информационных ресурсов. Анализ сравнительных характеристик позволяет разделить выпускаемую организацией гидрометеорологическую продукцию на три группы:

- Если группа ГМП получила оценку «отлично» или «очень хорошо», она полностью соответствует

соответствует предъявляемым потребителями требованиям и без изменений их характеристик может использоваться в дальнейшем.

- Если группа ГМП получила оценку «хорошо» или «удовлетворительно», характеристики этой группы должны быть модернизированы и усовершенствованы.

- Если группа ГМП получила оценку «неудовлетворительно», эта группа должна быть создана заново.

На шестом этапе проводится статистический анализ предшествующего опыта специализированного обеспечения потребителей, осуществляемого организацией. Для этого привлекается вся имеющаяся информация: переписка с организациями-потребителями, договорная документация, публикации, отзывы сторонних организаций и т.п. В ходе анализа рекомендуется выявить следующее:

1) Динамику количества заказов (договоров) по организации в целом и по группам потребителей различных секторов экономики.

2) Динамику поступления договорных средств по организации в целом и по группам потребителей.

3) Распределение заказов по стоимости (цене).

4) Динамику средней стоимости одного заказа.

5) Повторяемость отдельных видов заказов (отношение числа договоров, заключенных два и более раз, к общему числу заказов).

6) Соотношение регулярных и эпизодических (разовых) заказов.

7) Распределение количества потребителей по видам ГМП и задачам потребителей.

8) Соотношение между объемами средств, поступающих по договорам и из госбюджета.

9) Рейтинги потребителей по СГМО.

10) Рейтинги видов ГМП.

11) Рейтинги задач, решаемых потребителями с использованием ГМП.

12) Освоенная доля рынка (D_p) гидрометеорологической продукции и услуг (как отношение числа потребителей, заключивших договора на СГМО, к общему числу потенциальных потребителей, занесенных в адресный список).

13) Рыночный потенциал (Π_p): произведение средней стоимости одного заказа на общее число потенциальных потребителей в адресном списке.

14) Резервы в СГМО потребителей ($P_{\text{сгмо}}$) по соотношению:

$$P_{\text{сгмо}} = (1 - D_p) \Pi_p,$$

где D_p - освоенная доля рынка,

Π_p - рыночный потенциал.

15) Перспективные направления развития СГМО потребителей.

“Почти каждая организация прислушивается к рынку в надежде уловить радостный голос потребителя, а в ответ раздается лишь невнятное бормотание”. Возможно, Вы его тоже слышали. Все не так страшно, к тому же теперь в Вашем распоряжении пособие, которое поможет разобраться, чего же все-таки ждет от нас потребитель.

6.5. Побудительные мотивы и факторы, способствующие приобретению гидрометеорологической продукции

Анализ побудительных мотивов и факторов, способствующих приобретению гидрометеорологической продукции, является одним из важных направлений маркетинга. Он направлен, прежде всего, на изучение лиц, влияющих на принятие решения о приобретении гидрометеорологической продукции (руководителей организации и маркетинговых служб, а также лиц, наделенных полномочиями на принятие решений о приобретении ГМП).

Изучение мотиваций потребителей носит преимущественно качественный характер и осуществляется методом индивидуальных и групповых бесед с руководителями и специалистами организаций-потребителей.

Комплекс побудительных факторов включает в себя:

- Экономические (обеспечение надежности функционирования производственно-хозяйственных систем и объектов, оборудования, технических средств и др.; обеспечение экономической стабильности и устойчивой деятельности организаций-потребителей в условиях рынка; уменьшение экономического риска, связанного с погодно-климатическими условиями; получение дополнительной продукции и повышение ее качества; повышение эффективности принимаемых потребителями плановых, проектных, эксплуатационных и управленческих решений и др.).

- Социальные (обеспечение безопасности жизнедеятельности людей; обеспечение комфортности условий жизни; улучшение состояния окружающей среды; создание благоприятных условий производственной деятельности и т.п.).

- Психологические факторы (восприятие цены на ГМП, форм, способов и методов представления ГМП, условий заключения контрактов; осведомленность лиц, принимающих решение о приобретении гидрометеорологической продукции, о влиянии факторов окружающей среды на деятельность организации-потребителя и т.п.).

Анализ побудительных мотивов и факторов позволяет выявить:

1) Мотивы приобретения гидрометеорологической продукции.

2) Предпочтительные формы, способы, условия информационного обеспечения и др.

3) Отношение потребителя к организации, обеспечивающей гидрометеорологическое обеспечение.

4) Изменения информационных запросов потребителей, связанных со структурной перестройкой экономики в целом и экономического состояния конкретных организаций.

5) Предпочтения потребителей в отношении предлагаемых видов гидрометеорологической продукции.

6) Ориентиры, по которым потребители выбирают определенные виды ГМП и информационно-производственные организации, которые выпускают эти виды ГМП.

7) Степень влияния информационной организации на процесс решения потребителей о приобретении ГМП и использования / 15 /.

Изучение побудительных мотивов и факторов позволяет систематизировать потребителей по соответствующим группам.

Результаты мотивационного анализа представляют собой ценный материал для решения многих задач маркетинга и рекламы (определения основ рекламной политики, выявления наиболее эффективных рекламных средств, мероприятий и др.).

“В наших взаимоотношениях с потребителем нет мелочей”. Такая установка - залог успеха. Вы внимательно слушаете потребителя и стараетесь с ним сотрудничать, Вы знаете, что не много найдется желающих всматриваться в сложные формулы и громоздкие таблицы. Гораздо приятнее получить информацию в наглядной и привлекательной форме, к примеру, в виде графика или схемы.

6.6. Исследование факторов, отрицательно влияющих на спрос и использование гидрометеорологической продукции

Исследование факторов, отрицательно влияющих на спрос и использование ГМП, осуществляется на основе экспертного опроса специалистов информационной организации и организаций - потребителей.

Процедура исследования осуществляется в следующей последовательности:

1) Создается рабочая группа и экспертные комиссии, состоящие из специалистов организации-производителя гидрометеорологической продукции и организации-потребителя.

2) Рабочая группа составляет исходный список факторов, отрицательно влияющих на получение и использование гидрометеорологической продукции. Такой список рекомендуется составлять по форме, представленной в прил.3. В последующем он согласовывается с экспертными группами.

3) Рабочая группа выбирает формы опроса и подготавливает анкеты для экспертного опроса с целью оценки коэффициентов относительной важности (КОВ) групповых и единичных факторов с точки зрения их влияния на эффективность СГМО и на эффективность использования ГМП потребителями.

4) Специалисты экспертных комиссий предоставляют в рабочую группу сведения о групповых и единичных отрицательных факторах.

5) Рабочая группа осуществляет обработку анкет: вначале рассчитываются коэффициенты относительной важности факторов для каждого эксперта, а для получения групповой оценки КОВ вычисляются средние арифметические значения. В ряде случаев рассчитывается и ранжированный ряд КОВ.

Метод анализа иерархии факторов разработан Т.Саати и К.Кернсом и опубликован в / 15 /.

Полученная информация в последующем используется для решения ряда практических задач маркетинга: выявления наиболее сильно влияющих отрицательных факторов и причин их возникновения; проведение анализа сильных и слабых сторон информационной организации и ее рыночных возможностей; разработки программы мероприятий по компенсации и предупреждению влияния отрицательных факторов; аудита маркетинга и др.

“Нет в мире совершенства”. Это не повод для уныния, а толчок для совершенствования.

6.7. Сегментация рынка гидрометеорологической продукции

Сегмент рынка - это особым образом выделенная часть рынка, представленная группой потребителей, объединенных общими признаками.

Сегментация рынка - это процесс разделения рынка на целевые группы (сегменты) потребителей, характеризующиеся однородностью запросов на гидрометеорологическую продукцию, схожестью побудительных мотивов ее приобретения, поведения на рынке др.

Цель сегментации - найти для конкретной организации группу (или группы) перспективных потребителей.

Сегментация открывает широкие рыночные возможности:

- Помогает найти наиболее подходящие для конкретной организации участки рынка и направления специализации информационной деятельности для адресного обслуживания потребителей, в которых она могла бы проявить себя наилучшим образом.

- Правильно разработать и реализовать все элементы комплекса маркетинга (ГМП+ЦЕНА+РЕКЛАМА+СБЫТ+СЕРВИС) для каждого выбранного сегмента: какую информацию и услуги можно предложить, по какой цене, с какими условиями продаж, какую выбрать рекламу, какие использовать способы обслуживания.

- Повысить конкурентоспособность выпускаемой ГМП на выбранных сегментах рынка; способствовать переходу на другие, не освоенные конкурентами сегменты рынка / 12, 16, 18, 20 /.

Рынок гидрометеорологической информации и услуг целесообразно сегментировать по следующим признакам: территориальному, отраслевому, товарному и организационно-финансовому.

По территориальному охвату потребителей рынок гидрометеорологической продукции подразделяется на:

- местный (в пределах населенного пункта, города, района, области);
- региональный (в пределах нескольких областей и республик);
- национальный (в пределах страны);
- мировой (в пределах нескольких стран).

Такое деление связано как со спецификой гидрометеобеспечения на соответствующих уровнях, так и с особенностями погодно-климатических условий.

По отраслевой структуре рынок гидрометеорологической продукции делится на сегменты в соответствии со специфическими особенностями деятельности отдельных отраслей-потребителей: топливно-энергетического комплекса, транспорта (воздушного, морского, речного, автомобильного, железнодорожного), сельского и лесного хозяйства, промышленности, производственной сферы и др.

По товарной структуре рынок гидрометеорологической продукции делится на:

- первичный (первичная информация);

- вторичный (прогностическая, режимно-справочная, научно-техническая (аналитическая) информация; издательская деятельность; программные средства и т.д.).

По организационно-финансовому признаку рынок гидрометеорологической продукции делится на сегменты по срокам и периодичности предоставления ГМП, условиям продаж, цене и формам оплаты, по информационному сервису и т.п.

“Невозможно объять необъятное”. Сразу же согласимся с этим и примемся за весьма полезное занятие - сегментацию рынка: весь этот огромный пирог делим на части. Такой труд не пропадет зря: вот Вы уже видите “свой” сегмент, и почти сразу же - “своего” перспективного потребителя.

6.8. Выбор целевых рынков гидрометеорологической продукции

Одно из важных направлений деятельности организации - выбор целевого рынка для выпускаемой продукции. В практике маркетинга выбор целевых рынков осуществляется по системе комплексных и частных (единичных) критериев. Совокупность критериев, а также коэффициенты их относительной важности (КОВ) представлены в табл.4. Их теоретическое обоснование и детальное описание имеется в / 15 /.

Таблица 4

Система критериев выбора целевых рынков

Комплексные критерии		Частные (единичные) критерии		
Наименование и обозначение	КОВ	Обозначение	Наименование	КОВ _i
Потенциал сегмента рынка (П ₁)	0.308	П _{1.1}	Ёмкость сегмента рынка	0.308
		П _{1.2}	Объем продаж ГМП	0.308
		П _{1.3}	Насыщенность сегмента	0.234
		П _{1.4}	Доля рынка	0.154

Продолжение табл.4

Комплексные критерии		Частные (единичные) критерии		
Наименование и обозначение	КОВ	Обозначение	Наименование	КОВi
Доступность сегмента рынка (П2)	0.154	П2.1	Информационная доступность	0.364
		П2.2	Коммерческая доступность	0.364
		П2.3	Коммуникационная доступность	0.272
Существенность сегмента рынка (П3)	0.234	П3.1	Стабильность спроса	0.364
		П3.2	Регулярность заказов	0.364
		П3.3	Долговременность сегмента	0.272

Продолжение табл. 4

Комплексные критерии		Частные (единичные) критерии		
Наименование и обозначение	КОВ	Обозначение	Наименование	КОВi
Возможность освоения сегмента рынка (П4)	0.308	П4.1	Риск выход на сегмент рынка	0.208
		П4.2	Уровень конкуренции на сегменте рынка	0.090
		П4.3	Конкурентоспособность ГМП на сегменте рынка	0.140
		П4.4	Потенциальный объем продаж на сегменте рынка	0.280
		П4.5	Рентабельность сегмента рынка	0.210

Как правило, один целевой сегмент рынка гидрометеорологической продукции не в состоянии обеспечить финансовые средства, необходимые для стабильного функционирования информационно-производственной организации (затраты на техническое и технологическое развитие организации, научно-исследовательские разработки и др.). Поэтому целесообразно осуществлять деятельность на нескольких сегментах рынка.

Вначале определяются частные (единичные) и комплексные критерии, а также соответствующие им коэффициенты относительной важности (КОВ) (табл. 4). Затем рассчитываются обобщенные величины и в соответствии с полученным интегральным критерием ранжируются сегменты рынка. Установленные таким образом количественные характеристики и являются основой для выбора наиболее предпочтительных сегментов рынка с точки зрения желаемого конечного результата.

“Дорогу осилит идущий”. Таким оптимистическим лозунгом мы хотим поддержать тех, кто не только смог заставить себя просмотреть этот подраздел, нашпигованный критериями и коэффициентами, но даже захотел или уже успел применить их на практике.

6.9. Позиционирование гидрометеорологической продукции на рынке

Определив целевой рынок, состоящий из одного или нескольких сегментов, организация Росгидромета должна осуществить **позиционирование** гидрометеорологической продукции на этих сегментах рынка.

Позиционирование, наряду с сегментированием рынка и выбором целевых рынков, является основным принципом информационного маркетинга.

Позиционирование на рынке - это обеспечение продукции четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей / 10 /.

Позиционирование - это, прежде всего, определение места ГМП на рынке среди конкурирующих видов ГМП; это анализ и учет возможностей информационной организации, позволяющие ей выбрать такие характеристики ГМП, цены, способы рекламы, мероприятия информационного сервиса и методы ГМО, которые обеспечили бы ей конкурентоспособность ГМП на целевом рынке.

Для осуществления позиционирования необходимо:

- определить виды ГМП для удовлетворения потребностей выбранных целевых рынков;
- провести оценку и анализ конкретных преимуществ организации и выпускаемой ГМП;

- провести оценку отличий ГМП данной организации от ГМП конкурентов; это может быть эксклюзивное качество, гибкая ценовая политика, оптимальное сочетание “качество + цена”, условия продаж и поставки, стимулирующие мероприятия и качество послепродажного информационного сервиса, высокотехнологичные методы ГМО потребителей и т.п. (табл. 5);

- изложить преимущества выпускаемой ГМП в краткой и доходчивой для потребителей форме;

- описать состояние конкуренции на целевом рынке, используя для этого результаты мониторинга организаций-конкурентов, содержащиеся в Паспорте конкурента (прил. 4);

- реализовать информационно-рекламные мероприятия для выбранного целевого рынка о преимуществах ГМП и методах обслуживания.

Таблица 5

Анализ конкурентных преимуществ

Сравнимые показатели продукции	Оценка						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Качество							
Соответствие требованиям потребителей							
Приемлемость цен для потребителей							
Гибкость ценовой политики							

Продолжение табл. 5

Сравнимые показатели продукции	Оценка						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Стимулирующие условия продаж ГМП							
Соблюдение сроков выполнения заказов и поставки ГМП потребителям							
Встроенность ГМП в контур управления ПХД потребителей							
Индивидуальные контакты с потребителями							
Развитая сеть специализированных банков и баз данных. Инновации в ГМП, информационной технологии, формах и методах гидрометобеспечения. Применение перспективных средств и систем связи для доставки ГМП потребителям							

Продолжение табл. 5

Применение НИТ ГМО потребителей							
Высокий профессионализм специалистов, обслуживающих потребителей							
Эффективность рекламы							
Организационно-технологический уровень системы стимулирования спроса и продаж							
Объем и уровень качества предпродажного и послепродажного информационного сервиса							
Применение современных методов и средств информационного маркетинга							
Имидж ГМП и информационной организации							

Примечание:

1) НИТ - новая информационная технология.

2) ПХД - производственно-хозяйственная деятельность.

3) Оценки:

“0” -	равные позиции организации и конкурирующей организации;
“1” -	незначительное преимущество организации перед конкурирующей организацией;
“2” -	существенное преимущество организации перед конкурирующей организацией;
“3” -	весьма высокое преимущество организации перед конкурирующей организацией;
Знак “-”	используется для обозначения преимуществ конкурирующей организации.

По результатам сравнения показателей для информационной организации и организаций-конкурентов делается вывод о позиции информационной организации по отношению к каждому ведущему конкуренту и разрабатывается программа мероприятий по позиционированию ГМП на каждом сегменте целевого рынка.

Для позиционирования ГМП и информационной организации на целевом рынке в практике современного маркетинга используют следующие подходы:

1) Позиционирование на базе определенных преимуществ и характеристик ГМП, например:

-высокая оправдываемость прогнозов;

- адресность гидрометеорологических и климатических характеристик;
- долгосрочность использования информации и т.п.

2) Позиционирование на основе преимуществ в использовании ГМП:

- полное соответствие показателей ГМП (качества, форм представления, темпов обновления алгоритмов) и технологии принятия решений потребителями;

- включение ГМИ в базы данных потребителей;

- широкое использование рекомендательной концепции гидрометобеспечения вместо традиционной информирующей концепции;

- представление потребителю убедительных доказательств экономических выгод использования ГМП.

3) Позиционирование путем непосредственного участия специалистов информационной организации (синоптиков, климатологов, маркетологов и др.) в процессах принятия решений потребителем и их практической реализации.

4) Позиционирование на основе активной рекламно-пропагандистской деятельности и широкого вовлечения представителей организаций - потребителей к участию в работе конференций, симпозиумов и выставок и других мероприятий.

5) Изучение способов позиционирования, используемых организациями-конкурентами, их адаптация и применение для позиционирования своей продукции.

После выбора целевых рынков и позиционирования ГМП в информационной организации разрабатывается комплексная маркетинговая программа по формированию стратегии организации в области гидрометеорологического обеспечения потребителей, включающей вопросы ценообразования, продаж (сбыта), рекламно-пропагандистской деятельности, формирования спроса и стимулирования продаж, информационного сервиса и др.

“Я уже занимаю свою позицию и ни за что не сдвинусь с места”. Если Вы придерживаетесь этой точки зрения, роль аутсайдера Вам обеспечена. Мы уверены, Вас это не устраивает и Вы уже почти готовы к самым решительным действиям

6.10. Ценовая политика

Ценовая политика - важнейший инструмент, имеющийся в распоряжении менеджера по маркетингу. На формирование цены воздействуют различные факторы как внешнего, так и внутреннего характера: поведение потребителя, законодательство, правительственные меры, позиции потребителей и конкурентов, величины собственных затрат на выпуск продукции и т.д. / 14, 19-21

Цена является для предприятия не только тем важным фактором, который определяет прибыль, но и условием реализации продукции (товара).

При выработке ценовой политики целесообразно применять следующую последовательность:

1) Постановка задачи по ценообразованию.

При постановке задач по ценообразованию используется серия ценовых стратегий:

- "Высокие цены". Предусматривается, что первоначальная цена значительно выше издержек производства, а затем идет понижение цены. Подобная стратегия возможна в условиях высокого текущего спроса, когда высокая цена воспринимается потребителем как свидетельство отличного качества продукции.

- "Низкие цены" - цены "проникновения" на рынок; используется с целью стимулирования спроса.

- "Дифференцированные цены" - цены, которые устанавливаются для различных сегментов рынка и потребителей.

- "Гибкие цены" - цены, которые устанавливаются в зависимости от конкретного потребителя, его финансовых возможностей и т.д.

- "Стабильные цены".

2) Определение характера спроса и предложения.

Для определения характера спроса и предложения в практической работе строится график зависимости между этими двумя параметрами, анализ которого и будет определять ценовую политику организации.

3) Оценка издержек производства.

4) Анализ цен конкурентов.

5) Выбор метода ценообразования.

Оптимальная цена должна, во-первых, полностью возместить все издержки производства, распределения и сбыта продукции, а во-вторых, обеспечить получение определенной прибыли.

6) Установление окончательной цены / 19 /.

Ценообразование - тонкий механизм. Надеемся, что Вам удалось найти самое удачное сочетание всевозможных мотивов и факторов и в самое ближайшее время Вы услышите от потребителя: "Мне приятно иметь дело с профессионалами, они предлагают продукцию высокого класса, я им доверяю и готов заплатить хорошую цену".

6.11. Распространение продукции (сбыт)

Одно из важнейших направлений деятельности на рынке - распространение продукции (сбыт). **Стимулирование сбыта** - это процесс информирования потребителя об имеющейся продукции и убеждение в необходимости ее приобретения / 19 /.

К типовым методам стимулирования сбыта продукции относятся:

- 1) Привлечение внимания потребителя с помощью соответствующей информации.
- 2) Обслуживание потребителя без предварительного выяснения его наклонностей и возможностей.
- 3) Создание условий, при которых потребитель не избежит рекламного сообщения.
- 4) Распространение продукции на первоначальном этапе по заведомо низкой цене и др.

Планомерно движемся к цели. Подошли к очередному, важнейшему этапу - распространение гидрометпродукции. Конечно, опыт и традиции многого стоят. А как на счет нестандартных решений?

6.12. Изучение конкурентов

Конкуренты - это физические и (или) юридические лица, которые производят гидрометеорологическую информацию и услуги и осуществляют свою деятельность на том же рынке (или сегменте рынка), что и организации Росгидромета.

Конкурирующими могут быть как ведомственные, так и вневедомственные организации, фирмы и т.п. На стадии становления рынка гидрометеорологической информации и услуг основными конкурентами являются малые коммерческие фирмы, структурные подразделения, научно-исследовательские учреждения, сторонние ведомства, которые, используя ресурсы Росгидромета, производят аналогичную продукцию.

Предметом конкуренции является гидрометеорологическая информация и услуги (как товар), посредством которого завоевываются признание и финансовые средства потребителя.

Объектом же конкуренции является потребитель, т.к. он обладает правом выбора как товара, так и его производителя. Следовательно, один из важнейших факторов успеха - оперативное и всестороннее изучение всех конкурентов, осуществляющих гидрометобеспечение на территории ответственности организации (УГМС, ЦГМС, метеоагентства).

Изучение конкурентов - это, прежде всего:

- Оперативный учет конкурирующих организаций, изучение их специализации, объемов обслуживания потребителей и др.

- Анализ конкурентоспособности и преимуществ конкурирующих организаций.

- Исследование перспектив взаимодействия и сотрудничества с конкурирующими организациями.

- Принятие мер по предотвращению деятельности в области гидрометеорологии юридическими и физическими лицами без соответствующей лицензии Росгидромета.

Для изучения состояния конкуренции на рынке ГМП привлекаются параметры, приведенные в прил. 4.

Вы ловите себя на мысли: "Всегда были единственными на рынке гидрометинформации и вдруг - конкуренты". Ну, что ж, раз уж пустились в свободное плавание, придется признать возможность их появления. Но не дадим им ни малейшего шанса, в нашем "портфеле" многолетний опыт, квалифицированные кадры, базы данных. "Мы - лучшие!" - таков лозунг, и такова конечная цель.

6.13. Формирование имиджа организации

Каждая организация проектирует и создает свой имидж (образ) и каждый потребитель реагирует на этот имидж, прямо или косвенно.

В настоящее время ряд организаций Росгидромета уже считают необходимым иметь в своем составе либо специалиста, либо даже штат специалистов, в задачи которых входит работа со средствами массовой информации, создание престижного образа фирмы и др.

Специалист по общественным связям ("публик рилейшнз") обеспечивает средства информации прес-релизами, сводками, сведениями об организации и другими материалами, которые могут представлять интерес для потенциальных потребителей и населения

Создание престижного образа организации и поддержание его на должном уровне обеспечивается многими факторами:

1) Производство гидрометеорологической продукции наивысшего качества.

2) Корпоративный этикет.

3) Регулярное проведение опросов потребителей, предвидение их меняющихся запросов и потребностей в гидрометеорологической информации и гидрометуслугах.

4) Постоянное совершенствование и подъем стандартов обслуживания потребителей.

5) Предложение качественной гидрометпродукции по конкурентоспособным ценам.

6) Эффективная реклама и общественные связи и др. /19/.

Имидж - это как отражение в зеркале, оно показывает, какое же представление о Вашей организации сложилось у потребителя. Придется над этим поработать!

6.14. Реклама в системе маркетинга

Реклама - это один из наиболее эффективных методов доставки потенциальным покупателям сообщений (информации) о продукции, которая предлагается на рынке, о ее возможности удовлетворить определенную потребность.

Основная роль рекламы - формирование спроса, стимулирование сбыта и продажа товаров.

Сущность рекламы рассматривается как целенаправленное создание у потребителей представления об информации и услугах.

Формой рекламы является коммуникативная связь между производителем и потребителем.

Содержание рекламы - это коммерческая пропаганда продукции, ее потребительских свойств.

Средства рекламы - это способы распространения информации о продукции:

- 1) Передачи по радио и телевидению.
- 2) Печать (журналы, проспекты, брошюры, печатные листовки, календари и т.п.).
- 3) Прямое почтовое сообщение (директ-мейл): разработка печатного материала с информацией об организации и ее продукции с последующей рассылкой по специально подготовленному списку.

Кроме дорогостоящих печатных и вещательных информационных средств, существует еще одно средство, которое является наиболее эффективным и притом бесплатным. Это рекламирование продукции самими потребителями.

Критерии, которые привлекаются для выбора каналов распространения рекламы представлены в табл. 6.

Таблица 6

Критерии выбора каналов распространения рекламных сообщений

Характеристика	Описание
Охват	Максимально возможное число адресатов
Доступность	Возможность использования в любой нужный момент
Стоимость	Общие расходы на одну публикацию, передачу и т.п.
Управляемость	Уверенность в возможности передачи сообщения нужной целевой группе потребителей
Авторитетность	Степень уважения со стороны потенциальных и действующих потребителей

Ваша организация может предоставить потребителям качественную, соответствующую современным требованиям продукцию. Но кто об этом знает, кроме Вас? Именно реклама - доступная и привлекательная - необходимое и эффективное звено в цепочке Ваших интересов и интересов потребителей.

7. Использование результатов маркетинга гидрометеорологической информации и услуг

Результаты маркетинговых исследований гидрометеорологической информации и услуг оформляются в виде отчета, в который включается:

- характеристика изученности рынка на данный момент;
- используемые для изучения рынка силы, средства и методы: привлечение сторонних организаций, выставки, реклама, создание территориальных метеоагентств и др.

Результаты маркетинговых исследований используются для:

- выработки стратегии в области экспансии на рынке;
- выработки стратегии в области ценовой политики;
- выработки стратегии в области методики и технологии;
- определения объемов работ;
- выработки требований к качеству продукции, формам, способам представления и т.п.;
- определения тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта;
- оценки эффективности деятельности организации и выработки предложений по корректировке его деятельности.

На основании результатов маркетинга гидрометеорологической информации и услуг составляется план действий на соответствующий период и ожидаемый результат (увеличение количества потребителей, объемов обслуживания, охват новых сегментов рынка и т. п.).

“Пришло время пожинать плоды!” Так смогут сказать только те менеджеры, которые своевременно приняли единственно правильное решение - использовать мощные возможности маркетинга в целях эффективной и динамичной деятельности на рынке товаров и услуг. Итак, выработана стратегия, Вы знаете свой целевой рынок, запросы потребителей, принципы ценообразования, способы рекламы и сбыта. Вас ждет заслуженный успех!

Заключение

Данное пособие - это не жесткая инструкция, а первая попытка обобщения опыта, накопленного организациями и учреждениями Росгидромета в области маркетинга гидрометеорологической информации и услуг.

В сложных условиях развивающейся рыночной экономики и усилении конкуренции не только коммерческие, но и государственные организации вынуждены сосредотачивать свои усилия на удовлетворении нужд и запросов потребителей.

При подготовке пособия мы ставили своей задачей помочь специалистам Росгидромета войти в среду маркетинговых понятий и терминов; вызвать интерес к маркетинговым исследованиям, к изучению способов модернизации и совершенствования деятельности организаций Росгидромета, к их успешной адаптации в рыночных условиях, устойчивому развитию и получению стабильного дохода.

У организаций, руководители которых игнорируют маркетинг, нет будущего. Однако только признать полезность маркетинга недостаточно. Организация сможет стать преуспевающей лишь при условии, когда в удовлетворении запросов потребителей принимают активное участие все отделы и структурные подразделения организации, а не только службы маркетинга. Любой служащий должен уметь толково ответить на все общие вопросы, касающиеся деятельности организации, проявлять искреннее внимание и интерес к каждому конкретному потребителю. Порой неправильное поведение рядовых служащих, к примеру, секретаря,

может негативно отразиться на конечном результате. Самый главный актив, который у нас может быть, - это люди, довольные нашим обслуживанием и желающие придти к нам опять (а, следовательно, и обеспечить нам доходы).

Маркетинг - это способ ведения бизнеса, всецело ориентированный на обслуживание и удовлетворение нужд потребителей, улучшения качества их жизни.

Пособие, строго говоря, посвящено вопросам внешнего маркетинга, сфокусированному на всестороннем удовлетворении запросов потребителей. Однако, необходимо отметить и другой важнейший аспект - внутрикорпоративный маркетинг, направленный на удовлетворение нужд служащих, которые обслуживают потребителей. Забота о служащих и внимание к их проблемам должны стать неотъемлемой частью основной стратегии администрации.

И еще один важнейший аспект. Опытные аналитики рыночной экономики уверены, что бизнес будет консолидироваться, что на смену многочисленным разрозненным и разномасштабным фирмам придут несколько крупнейших корпораций, которые и будут задавать тон на рынке.

В этом смысле Росгидромет выгодно отличается от многих других отраслей и секторов экономики. Росгидромет - уже консолидированная система. Это наш общий капитал и им следует разумно распорядиться. Одна из важнейших задач - разработка и реализация единых стратегических и тактических принципов развития специализированного гидрометеорологического обеспечения потребителей, унификация подходов и принципов поведения на рынке, интеграция и координация деятельности всех организаций и учреждений службы.

Не сомневайтесь, будущее за маркетингом!
Список использованных источников

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. - М.: Финансы и статистика, 1997 - 248 с.
2. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Практическое руководство. - М.: ФОЛИУМ, 1996. - 128 с.
3. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 160 с.
3. 4. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. - М.: Дело, 1998 . - 248 с.
5. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Планирование предпринимательской деятельности предприятия: Методическое пособие. - М.: ИНФА-М, 1997. - 334 с.
6. Грובהцкий Б., Джуган Ф., Погомий Е. Маркетинговые исследования // Вестник статистики, 1992. - № 2.
2. 7. Джон. Ф. Литл. Основы маркетинга. - Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. - 400 с.
8. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления: Учебное пособие. - М.: Информационно-вычислительный центр "Маркетинг", 1997. - 195 с.

9. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1995. - 192 с.
4. 10. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Росинтер, 1996. - 704 с.
11. Методика комплексной оценки экономического эффекта при проведении мероприятий о выборе оптимальных вариантов использования различных видов гидрометеорологической информации в отраслях народного хозяйства. - Л.: ГГО, 1991. - 178 с.
12. Монокрович Э.И. Гидрометеорологическая информация в народном хозяйстве. - Л.: Гидрометеоздат, 1980. - 172 с.
13. О составе, точности и пространственно-временном разрешении информации, необходимой для гидрометеорологического обеспечения народного хозяйства и службы гидрометеорологических прогнозов / Под. ред. М.А.Петросянца и В.Д. Решетова. - Л.: Гидрометеоздат, 1975. - 220 с.
14. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы: Практические рекомендации. Методические основы. Порядок проведения. - М.: Ось-89, 1999. - 80 с.
15. Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование. Организация систем. - М.: Радио и связь, 1991. - с. 23.

4. 16. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / Под ред. И.К. Белявского. - М.: Финансы и статистика, 1997. - 432 с.
17. Стратегическое планирование / Под ред. Уткина Э.А. - М.: Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ", Изд-во ЭКМОС, 1998. - 440 с.
18. Хандожко Л.А. Метеорологическое обеспечение народного хозяйства. - Л.: Гидрометеоздат, 1981. - 231 с.
19. Ховард К., Эриашвили Н.Д., Соловьев Б.А., Цыпкин Ю.А. Маркетинг: Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. - М.: "Банки и биржи", 1998. - 255.
20. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. - М.: Информационно-издательский дом "Филин", 1997. - 296 с.
21. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: Методическое пособие. - М.: ИНФРА-М, 1995. - 224 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Адресный список потребителей гидрометеорологической информации и услуг

Полное и сокращенное наименование предприятия	Почтовый адрес, тел/факс, эл. почта.	Код ОКПО	Код КОПФ	Код КОФС	Код ОКОГУ	Код ОКАТ	Код ОКОН	Код ОКДП
			Ф			О	Х	

Примечание:

Адресные списки потребителей составляются в соответствии с Общероссийским классификатором отраслей народного хозяйства (ОКОНХ) с использованием следующих сокращений:
 ОКПО - Общероссийский классификатор предприятий и организаций;
 КОПФ - Классификатор организационно-правовых форм хозяйственных субъектов;
 КОФС - Классификатор форм собственности;
 ОКАТО - Общероссийский классификатор объектов административно-территориального деления;
 ОКОГУ - Общероссийский классификатор органов государственной власти и управления;
 ОКОНХ - Общероссийский классификатор отраслей народного хозяйства;
 ОКДП - Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг.

Приложение 2

ПАСПОРТ ПОТРЕБИТЕЛЯ**1. Общие данные о потребителе**

1.1. Отрасль экономики _____

1.2. Подотрасль экономики _____

1.3. Предприятие _____
(полное и сокращенное наименование
предприятия-потребителя)

1.4. Организационно-правовая форма _____

1.5. Местонахождение _____

1.5.1. Почтовый адрес _____

1.5.2. Телефон _____

1.5.3. Факс _____

1.5.4. Электронная почта _____

1.6. Финансовые реквизиты _____

1.7. Руководитель организации _____
(Ф.И.О., должность, телефон)

1.8. Руководитель службы маркетинга _____

1.9. Лица, принимающие решения о приобретении
ГМП _____
(Ф.И.О., должность, телефон)_____
(Ф.И.О., должность, телефон)_____
(Ф.И.О., должность, телефон)1.10. Профиль деятельности _____
(перечислить основные направления_____
деятельности и их технологические особенности с точки зрения влияния_____
факторов окружающей среды)

2. Перечень и характеристики задач, решаемых потребителями с использованием гидрометеорологической продукции

Наименование задачи	Периодичность обеспечения			
	Однократно	Эпизодически	Регулярно (период повторения)	Постоянно
1. Задачи проектирования				
1.1.....
1.2.....
2. Задачи планирования производственно-хозяйственной деятельности				
2.1.....
2.2.....
3. Задачи эксплуатации				
3.1.....
3.2.....
4. Задачи оперативного управления				
4.1.....
4.2.....

3. Информационные потребности по задачам, решаемым потребителями с использованием гидрометеорологической продукции

Наименование задачи	Используемые виды продукции			
	Наблюденная (первичная) ГМИ	Прогностическая продукция	Режимно-справоч. (климатическая) продукция	Целевые консультации
1. Задачи проектирования				
1.1.....
1.2.....
3. Задачи планирования производственно-хозяйственной деятельности				
2.1.....
2.2.....
3. Задачи эксплуатации				
3.1.....
3.2.....
4. Задачи оперативного управления				
4.1.....
4.2.....

Требования потребителя к гидрометеорологической продукции (информация и услуги)

Виды ГМП	Требования, предъявляемые к ГМП			
Наблюденная (первичная) ГМИ				
1.1.....
1.2.....
1.3.....
2. Прогностическая продукция				
2.1.....
2.2.....
2.3.....
3. Режимно-справочная (климатическая) продукция				
3.1.....
3.2.....
3.3.....
4. Целевые консультации				
4.1.....
4.2.....
4.3.....

5. Учет заказов потребителя на представление ГМП

Наименование заказа (вид ГМП)	Область использования ГМП	Себестоимость заказа, тыс. руб.	Цена, тыс. руб.	Эффект у потребителя, тыс. руб.

6. Удовлетворенность потребителя гидрометеорологическим обеспечением

Вид ГМП	Удовлетворенность потребителя				Интегральная (итоговая) оценка удовлетворенности
	Качеством	Ценой	Условиями обслуживания	Информационным сервисом	

Пояснения к отдельным пунктам и подпунктам Паспорта потребителя

По п.1.1. и п.1.2.:

Наименование отрасли и подотрасли экономики указывается в соответствии с Общероссийским классификатором отраслей экономики (ОКОНХ).

По п.1.3.:

Полное и сокращенное наименование организации-потребителя приводится в соответствии с договорной документацией или с бизнес-картами отраслей экономики для данного региона (для потенциальных потребителей).

По п.1.4.:

Организационно-правовая форма предприятия указывается в соответствии с Гражданским кодексом РФ.

По п.2.:

Перечень задач (работ) потребителей, требующих гидрометеорологического обеспечения устанавливается:

1) исходя из предшествующего опыта гидрометеорологического обеспечения данного потребителя;

2) путем опроса мнений специалистов (экспертов), занимающихся информационным обслуживанием потребителей;

3) путем опроса мнений специалистов (экспертов) организаций-потребителей, использующих гидрометеорологическую продукцию в своей деятельности.

По каждой задаче (работе) устанавливается периодичность информационного обеспечения по следующим четырем градациям:

- 1) однократно;
- 2) эпизодически (по потребности);
- 3) регулярно (с указанием периода повторения);
- 4) постоянно.

По п.3.:

Для каждой группы задач по отдельным видам гидрометеорологической продукции указывается перечень гидрометеорологических величин, параметров, характеристик и показателей, которые необходимы для их решения.

По п.4.:

В строке "Наблюденная (первичная) ГМИ" для каждого гидрометеорологического параметра указываются требования по точности, пространственной дискретности, периодичности и синхронности измерений (наблюдений).

В строке "Прогностическая продукция" по каждому виду прогноза (или прогнозируемому параметру) указываются требования к пространственному охвату, достоверности (оправдываемости) и заблаговременности прогноза.

В строке "Режимно-справочная (климатическая) продукция" указываются требования по точности определения статистических характеристик, длине временных рядов, пространственному охвату, а также те требования, которые могут предъявляться к первичной информации.

По п.5.:

Учет заказов потребителя ведется в соответствии с договорной документацией. Колонки "Оценка качества и область использования", а также "Эффект у потребителя" заполняются по результатам опросов потребителей.

По п.6.:

Оценка удовлетворенности потребителя гидрометеорологическим обеспечением по отдельным показателям производится экспертами по 10-ти бальной шкале.

Исходный список факторов, отрицательно влияющих на получение и использование гидрометеорологической продукции

1. Экономические факторы

1.1. Единичные факторы, отрицательно влияющие на эффективность гидрометеорологического обеспечения потребителей со стороны информационной организации.

№ п/п	Формулировка
1.	Высокий уровень затрат на ресурсы(энергию, топливо, газ, воду) и услуги (связи, коммунальные, транспортные)
2.	Отсутствие капитальных вложений на разработку и внедрение ГМП; развитие организации
3.	Низкий уровень оплаты труда специалистов
4.	Отсутствие стимулирования деятельности подразделений и специалистов по СГМО

1.2. Единичные факторы, отрицательно влияющие на эффективность использования гидрометеорологической продукции потребителями

№ п/п	Формулировка
1.	Высокий уровень цен на ГМП
2.	Ограниченность (или отсутствие) средств на приобретение ГМП и информационное обслуживание
3.	Чрезмерно высокий уровень потерь от других факторов по сравнению с потерями от погодных и климатических факторов
4.	Отсутствие статей затрат на информационное обслуживание в сметах расходов на управление
5.	Полное (или частичное) отсутствие информации о экономических выгодах от использования ГМП
6.	Высокая стоимость работ по предупреждению и предотвращению погодообусловленных потерь и ущерба

2. Техничко-технологические факторы

2.1. Единичные факторы, отрицательно влияющие на эффективность гидрометеорологического обеспечения потребителей со стороны информационной организации

№ п/п	Формулировка
1.	Ограниченные технологические возможности оперативно-производственных подразделений по СГМО (отсутствие специалистов, баз данных, экспертных систем и информационных моделей потребителей)
2.	Неразвитость системы автоматизированных баз данных для адресного гидрометобеспечения потребителей в интерактивном режиме
3.	Отсутствие маркетинговых информационных систем и интегрированных баз данных
4.	Недостаточная оснащенность подразделений УГМС техническими средствами, издательскими системами и т.п.

2.2. Единичные факторы, отрицательно влияющие на эффективность использования ГМП потребителями

№ п/п	Формулировка
1.	Ограниченные технологические и методические возможности по практическому применению ГМП (отсутствие алгоритмов учета гидрометеофакторов, моделей принятия решений и их программного обеспечения, экспертных систем и т.п.)
2.	Алгоритмическая несовместимость ГМП и систем автоматизированного управления производством потребителей
3.	Различия в уровнях технологического оснащения оперативно-производственных подразделений УГМС и подразделений потребителя, использующих ГМП
4.	Отсутствие систем поиска информации

3. Маркетинговые факторы

3.1. Единичные факторы, отрицательно влияющие на эффективность гидрометеорологического обеспечения потребителей со стороны информационной организации

№ п/п	Формулировка
1.	Недостаточная изученность информационных потребностей и требований потребителей к ГМП
2.	Нерегулярность и несистемность проведения маркетинговых исследований рынка ГМП
3.	Отсутствие плановости в маркетинговой деятельности
4.	Отсутствие гибкой и целенаправленной ассортиментной и ценовой политики, стратегии продаж, рекламной деятельности, сервисного обслуживания потребителей
5.	Отсутствие бюджета по элементам маркетинга
6.	Неразвитость маркетинговой службы или ее отсутствие
7.	Недостаточность знаний по практическому использованию ГМП на уровне конкретных погодозависимых задач, решаемых потребителями

3.2. Единичные факторы, отрицательно влияющие на эффективность использования ГМП потребителями

№ п/п	Формулировка
1.	Несоответствие ГМП требованиям потребителей, ограниченные возможности их практического использования
2.	Неудовлетворенность условиями продаж, жесткостью цен, сроками поставки ГМП
3.	Недостаточно высокий имидж информационных организаций у потребителей
4.	Низкая информированность потребителя об имеющихся ГМП и способах их применения
5.	Склонность потребителей не предпринимать мер по предупреждению и предотвращению ущерба от негативного влияния окружающей среды
6.	Неудовлетворенность потребителей рекламой ГМП и состоянием послепродажного информационного сервиса
7.	Отсутствие стратегии использования ГМП

4. Кадровые факторы

4.1. Единичные факторы, отрицательно влияющие на эффективность гидрометеорологического обеспечения потребителей со стороны информационной организации

№ п/п	Формулировка
1.	Недостаток специалистов по СГМО, плановиков, экономистов, маркетологов, программистов, системщиков
2.	Практическое отсутствие специалистов по оценке влияния среды на экономику предприятий потребителей, особенно на микроуровне (уровне конкретных задач)
3.	Отсутствие подготовки специалистов по оценке влияния факторов окружающей среды на экономику на макро- и микроуровнях
4.	Низкий уровень информационной культуры специалистов

90

4.2. Единичные факторы, отрицательно влияющие на эффективность использования ГМП потребителями

№ п/п	Формулировка
1.	Отсутствие специалистов по принятию решений, связанных с использованием ГМП
2.	Незнание менеджерами высшего и среднего звена методов учета влияния факторов окружающей среды на экономику предприятия
3.	Отсутствие целенаправленной подготовки и переподготовки менеджеров и специалистов по применению ГМП
4.	Низкий уровень информационной культуры менеджеров производства

91

Примечание:

Таблица составлена по данным опроса специалистов ГГО им. А.И.Воейкова, занимающихся климатологическим и прогностическим обслуживанием потребителей на договорной основе

ПАСПОРТ КОНКУРЕНТА**1. Общие данные о конкуренте**

1.1. Отрасль экономики _____

1.2. Подотрасль экономики _____

1.3. Предприятие _____

(полное и сокращенное наименование

предприятия-конкурента)

1.4. Организационно-правовая форма _____

1.5. Местонахождение _____

1.5.1. Почтовый адрес _____

1.5.2. Телефон _____

1.5.3. Факс _____

1.5.4. Электронная почта _____

1.6. Финансовые реквизиты _____

1.7. Руководитель организации _____

(Ф.И.О., должность, телефон)

1.8. Руководитель службы маркетинга _____

(Ф.И.О., телефон)

2. Профиль информационной деятельности _____

(основные направления информационной

деятельности в соответствии с уставом)

3. Информационная продукция конкурента

Группа ГМП	Виды ГМП	Потребитель	Объем продаж, тыс. руб.	Доля рынка, %
Наблюденная (первичная) ГМИ				
Прогностическая продукция				
Режимно-справочная (климатическая) продукция				
Целевые консультации				

4. Общая позиция конкурента на рынке

- Общий объем продаж.
- Объем продаж по сегментам рынка.
- Общая доля рынка.
- Доли рынка в отраслевых сегментах.
- Общий объем прибыли.
- Объем прибыли на сегментах рынка.

5. Оценка результатов деятельности конкурента
(по балансу, отчету и финансовым результатам и их использовании, отчету о наличии и движении средств, отчету о состоянии имущества предприятия)

6. Оценка позиции конкурента по направлениям

Показатель	ДА	НЕТ
Конкурент является: <ul style="list-style-type: none"> ● ведущим в отрасли ● ведущим в своем ведомстве ● важнейшим соперником (рыночная доля более 15%) ● одним из многих ● незначительным 		

7. Оценка рыночной активности конкурента

Показатель рыночной активности конкурента	ДА	НЕТ
Рыночная активность конкурента: <ul style="list-style-type: none"> ● расширяется ● остается на прежнем уровне ● снижается 		

8. Оценка активности конкурента

Характеристика	ДА	НЕТ
Конкурент считается: <ul style="list-style-type: none"> - активным - консервативным - агрессивным - быстро реагирующим на рынке 		

9. Какие отраслевые сегменты рынка освоены и (или) осваиваются конкурентом. Рыночная доля конкурента

Наименование отраслевого сегмента рынка (по ОКОНХ)	Доля на рынке (%)	
	Освоенная на 19__ год	Ожидаемая на 19__ год

10. Какие базовые стратегии использует конкурент на сегментах рынка

Вид стратегии	Отраслевые сегменты рынка				
Комплексное ГМО потребителей					
Полное удовлетворение спроса на ГМП					
Концентрация ГМО на отдельных группах потребителей					
Специализация рынка					
Специализация ГИП					
Ни одной из этих стратегий					