

УДК 631.143:338.45:061.1

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ВИРОБНИЦТВІ В УМОВАХ СОТ

В.І. Кравчук, докт. техн. наук, проф., чл.-кор. НААН України,
В.Г. Гусар, канд. техн. наук

УкрНДІПВТ ім. Л. Погорілого

Розглянуто проблеми, завдання та ефективність інформаційного забезпечення учасників аграрного ринку в контексті вступу України до СОТ.

Проблема. В сучасних ринкових відносинах інформаційне забезпечення сільськогосподарського виробництва, як і будь-якої іншої галузі економіки України, відіграє, безумовно, провідну роль. Але незважаючи на те, що на агропромисловий комплекс країни сьогодні “працюють” понад 550 інформаційних порталів в ІНТЕРНЕТІ та близько 150 друкованих ЗМІ, проблемним постає питання дефіциту інформації щодо впровадження сучасних інноваційних техніко-технологічних рішень у всіх сферах сільськогосподарського виробництва [1, 2]. Це питання загострюється й тим, що у травні 2008 року Україна вступила в СОТ та взяла на себе зобов’язання щодо забезпечення інформованості сільгосптоваровиробника стосовно технічних характеристик сучасної сільськогосподарської техніки, інноваційних енерго- та ресурсозберігаючих агротехнологій, а також нормативно-правового забезпечення АПК. Тому сьогодні надзвичайно важливо здійснити практичні кроки у напрямку поліпшення ефективності заходів з інформаційного забезпечення технічного прогресу в сільськогосподарському виробництві, інформування споживачів про характеристики та можливості сільськогосподарської техніки, якість та ефективність сучасних агротехнологій.

Мета досліджень. Поліпшення інформаційного забезпечення учасників аграрного ринку України в контексті вступу України до СОТ.

Об’єкт досліджень. Об’єктом дослідження є системність та ефективність сучасного інформаційного забезпечення агропромислового комплексу України.

Результати досліджень. В даному контексті під інформаційним забезпеченням агропромислового комплексу розуміють поширення знань та достовірної технічної інформації про сучасні агротехнології та відповідні технічні засоби для їх реалізації, що сприяє поліпшенню ефективності виробництва, прискореному впровадженню інноваційних агротехнологій, застосуванню високопродуктивної сільськогосподарської техніки тощо. Очевидно, що при цьому інформаційне забезпечення виконує наступні функції: інформаційно-довідкову, інноваційну, консультаційну та навчальну. При цьому основними вимогами до інформаційного забезпечення є оперативність поширення інформації, максимальне залучення аудиторії, поширення достовірної (актуалізованої) інформації, комплексність та системність подачі інформації, застосування максимально можливої кількості каналів поширення інформації тощо. В процесі реалізації завдань у галузі інформаційного забезпечення АПК України фахівцями УкрНДІПВТ ім. Л. Погорілого створено сайт сільськогосподарської техніки www.agrotechnika-ukr.com.ua, за допомогою якого сьогодні понад 100 користувачів щоденно безкоштовно отримують вичерпну інформацію про сільськогосподарську техніку вітчизняного і зарубіжного виробництва, мають змогу ознайомитися з результатами випробувань машин та отримати коментарі стосовно тенденцій розвитку машин для сільськогосподарського виробництва [3]. Крім того, інститут щомісячно видає науково-виробничий журнал “Техніка і технології АПК” з актуальних питань виробництва, випробування та застосування сучасної техніки та агротехнологій.

В 2009 році в УкрНДІПВТ ім. Л. Погорілого започатковано багатотомну серію посібників “Сільськогосподарська техніка — XXI”. В минулому році видано перші 4 посібники, в 2010 році видано ще три посібники. Півроку тому інститут створив постійно діючий виставковий майданчик сільськогосподарської техніки з інформаційно-консалтинговими функціями і щодня сотні потенційних покупців мають змогу ознайомитись зі зразками техніки та отримати консультаційну допомогу. Щороку до 1000 аграріїв отримують практичні рекомендації, які стосуються застосування новітніх технологій та інноваційних технічних рішень в сільськогосподарському виробництві завдяки поширенню фахівцями інституту інформаційно-довідкових матеріалів на Міжнародних виставках, які проходять в Україні. УкрНДІПВТ ім. Л. Погорілого

Таблиця. Заходи просування агротехнологій на ринок

№	Зміст методу	Орієнтовний оховат за один рік, % від загальної кількості потенційних замовників	Підсумкові витрати за 1 рік, тис. грн.	Підсумкові витрати орієнтовні за 1 рік, люд.-днів	Орієнтовна ефективність	Максимальна кількість нових замовників за 1 рік	Орієнтовна трудомісткість "придбання" одного замовника, люд.-днів (ранжування)	Орієнтовні витрати на "придбання" одного замовника, грн. (ранжування)	Примітка
1	Індивідуальний об'їзд кожного потенційного замовника	до 1%	до 100	500	до 50%	до 400	1,25 VII	250 IV	АФ + ФГ
2	Пряма поштова розсилка інформаційно-рекламних матеріалів (Direct mail)	до 70%	до 90	250	1%	до 700	0,35 VI	130 II	АФ + ФГ
3	Інформаційно-рекламний вплив на потенційних замовників через телебачення	до 20%	до 360	40	до 3%	до 500	0,08 II	720 V	АФ + ФГ + ПС
4	Інформаційно-рекламний вплив на потенційних замовників через радіомовлення (центральне, обласне, районне)	до 10%	до 240	40	до 2%	до 200	0,20 IV	1200 VI	АФ + ФГ + ПС
5	Інформаційно-рекламний вплив на потенційних замовників через пресу	до 30%	до 150	20	до 3%	до 700	0,03 I	1500 VIII	АФ + ФГ + ПС
6	Обдзвонювання всіх потенційних замовників (+ факс)	до 15%	до 120	250	до 8%	до 100	2,50 VIII	1200 VII	АФ +ФГ
7	Виступи на нарадах в районних управліннях АПК	до 10%	до 120	300	до 20%	до 1600	0,18 III	75 I	АФ + ФГ

Закінчення таблиці

№	Зміст методу	Орієнтовний оховат за один рік, % від загальної кількості потенційних замовників	Підсумкові витрати за 1 рік, тис. грн.	Підсумкові витрати орієнтовні за 1 рік, люд.-днів	Орієнтовна ефективність	Максимальна кількість нових замовників за 1 рік	Орієнтовна трудомісткість "придбання" одного замовника, люд.-днів (ранжування)	Орієнтовні витрати на "придбання" одного замовника, грн. (ранжування)	Примітка
8	Створення активного веб-сайту компанії-постачальника	до 1%	до 20	20	до 1%	до 100 (з урахуванням ПС)	0,20 V	200 III	АФ + ФГ + ПС

Примітки:

1. Умовні скорочення: АФ — агрофірми, ФГ — фермерські господарства, ПС — приватний сектор, АПК — агропромисловий комплекс.
2. Задачі, що вирішуються методами 1—8: інформування всіх потенційних Замовників про існування, переваги та ефективність застосування тієї чи іншої технології або технічного засобу, а також про умови співробітництва та координати постачальника.
3. Аналіз та ранжування виконано з застосуванням методу експертних оцінок.

щороку проводить Міжнародну виставку “День поля” та Міжнародну науково-практичну конференцію, на основі результатів якої видає збірник наукових праць “Техніко-технологічні аспекти розвитку та випробування нової техніки і технологій для сільського господарства України”, куди входить понад 120 наукових статей з актуальних питань механізації сільського господарства і який є фаховим виданням в галузі “Технічні науки” та “Сільськогосподарські науки”.

В УкрНДІПВТ ім. Л.Погорілого щорічно кілька сотень фахівців та викладачів навчальних закладів аграрного спрямування проходять стажування та перепідготовку. Крім того, в 2009 році в інституті започатковано декілька науково-практичних Інтернет — конференцій з проблем механізації технологічних процесів в АПК. Таким чином в УкрНДІПВТ ім.Л.Погорілого сформовано і практично реалізується системний та комплексний підхід в реалізації інформаційного забезпечення вітчизняних сільгосптоваровиробників.

З іншого боку, аналіз ефективності та ранжування (за трудомісткістю та орієнтовними фінансовими витратами) інформаційно-рекламних і організаційних заходів з просування на аграрний ринок України сучасних агротехнологій та відповідних технічних засобів для їх реалізації (таблиця) свідчить про те, що сьогодні найбільш ефективним з точки зору мінімізації трудозатрат є просування технологій та технічних засобів для їх реалізації шляхом поширення відповідної інформації в друкованих засобах масової інформації, а з точки зору мінімізації фінансових витрат — шляхом активної участі в роботі нарад, які проводяться районними управліннями агропромислового розвитку.

Розглянемо більш детально один з надзвичайно важливих напрямків поширення інформації — на спеціалізованих виставкових заходах. В Україні щороку проходить чотири потужні спеціалізовані агровиставки (“ІнтерАгро”, “АгріХорт”, “Агро” та “Київська осінь”) та декілька десятків регіональних виставкових заходів (показ сільськогосподарської техніки, обладнання, демонстрація сучасних агротехнологій, Дні поля тощо). Але ефективність цих виставкових заходів сьогодні надзвичайно низька, оскільки відвідують ці заходи всього декілька відсотків тих, для кого ці заходи проводяться [4].

Як відомо, на території будь-якої виставки пересікаються інтереси трьох груп компаній: організатора виставкового заходу, експонентів та відвідувачів. Найбільш парадоксальним є майже повне неспівпадання цих інтересів. Зокрема, метою організатора будь-якої виставки є повний розпродаж всієї виставкової площі за максимально високою

ціною. Кіцевою метою кожного із експонентів є пошук ділових партнерів (покупців), підписання протоколів про наміри та укладення угод на реалізацію товарів чи послуг тощо. Для цього на виставці повинна бути третя група — відвідувачі. І вони, відвідувачі, на вищезгаданих виставках здебільшого є. Але серед них майже немає сільгосптоваровиробників. Якщо Міжнародну сільськогосподарську виставку за 3–4 дні її роботи відвідує всього 700–800 представників агрофірм чи фермерських господарств, то про яку ефективність цієї виставки можна взагалі говорити?

Причин такого стану ефективності спеціалізованих аграрних виставок, що спостерігається вже протягом тривалого часу, декілька. По-перше, компанії-експоненти (в переважній своїй більшості), придбавши бажані квадратні метри виставкової площі, вважають своє завдання виконаним. Вони приїжджають на виставку, виставляють свою продукцію і терпляче чекають, коли хтось до них підійде і чимось зацікавиться. Але майже у кожного з них є бази даних потенційних замовників на їх продукцію (послуги), в яких міститься інформація про тисячі потенційних покупців. Для того, щоб укласти протягом виставки максимальну кількість угод (наприклад, повністю розпродати за 3–4 дні склад готової продукції) достатньо надіслати кожному з потенційних покупців персональне запрошення відвідати стенд компанії (практика свідчить, що приїде 9–12% запрошених), де йому буде запропоновано, наприклад, 10-ти відсотковий дисконт і безкоштовна доставка продукції. З іншого боку, організатор виставки повинен подбати про завчасну, потужну і переконливу рекламу виставки в засобах масової інформації, а також доставку сільгосптоваровиробників з віддалених обласних центрів. В цьому випадку виставка перетворюється на місце зустрічі зацікавлених людей, вона виконує свою функцію і її ефективність зростає на декілька порядків у порівнянні з тим, що ми мали вчора і маємо, на жаль, сьогодні.

Висновки.

1. В УкрНДІПВТ ім.Л.Погорілого з врахуванням сучасних вимог сформовано і практично реалізується системний та комплексний підхід щодо розвитку інформаційного забезпечення вітчизняних сільгосптоваровиробників.

2. Найменш трудомістким методом поширення інформації є її розміщення в друкованих засобах масової інформації, а найдешевшим — поширення інформації на нарадах з сільгосптоваровиробниками в районних управліннях агропромислового комплексу.

3. Суттєве поліпшення ефективності спеціалізованих виставкових заходів може бути досягнуто за рахунок здійснення організатором виставки та експонентами низки попередніх заходів організаційного та інформаційно-рекламного характеру.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Кравчук В., Гусар В., Івасюк В.* Науково-практичні аспекти формування інформаційного ресурсу в системі інженерно-технічного забезпечення АПК України // *Техніка і технології АПК.* — 2009. — № 1. — С. 34–37.
 2. *Кравчук В.І., Павлишин М.М., Гусар В.Г.* Про забезпечення інформованості та захисту вітчизняних сільгосптоваровиробників в умовах СОТ: 36. наук. пр. УкрНДІПВТ ім. Л. Погорілого. — 2009. — Вип. 13 (27), кн. 1. — С. 40–45.
 3. *Кравчук В., Гусар В.* Формалізація інформаційного забезпечення на сайті техніки www.agrotechnika-ukr.com.ua // *Техніка і технології АПК.* — 2010. — № 3. — С. 18–21.
 4. *Шейченко В., Гусар В., Паніотова О.* Скільки агровиставок потрібно Україні? // *Техніка АПК.* — 2007. — № 3. — С. 33–35.
-

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОМ ПРОИЗВОДСТВЕ В УСЛОВИЯХ ВТО

Рассмотрены проблемы, задания и эффективность информационного обеспечения участников аграрного рынка в контексте вступления Украины в ВТО.

EFFICIENCY OF INFORMATIONAL PROVIDING OF AGRICULTURAL MACHINERY MARKET PARTICIPANTS IN THE CONTEXT OF ACCESSION OF UKRAINE IN THE WTO

The problems and tasks of informational providing of agricultural machinery market participants in the context of accession of Ukraine in the WTO are considered.