УДК 631.15/.16.

ФОРМУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИНКОМ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Н. Г. Царук, здобувач*, НУБіП України, ВП НУБіП України "Ніжинський агротехнічний інститут"
*Науковий керівник - д.е.н., проф. Савчук В.К.

У статті розглянуто теоретико-організаційні положення щодо змісту та функцій інформаційно-аналітичної системи управління товарними ринками в аграрній сфері, виявлено особливості використання інформаційно – аналітичної системи як інструменту управління ринком агропродовольчої продукції з врахуванням процесу його адаптації до швидкозмінних умов ринкового середовища.

***Ключові слова**: агропродовольча продукція, ринок, інформація, управління, інформаційно-аналітична система.*

Постановка проблеми. Аграрний сектор України є одним з найважливіших секторів економіки країни, у тому числі в питаннях зайнятості населення, має великий потенціал, однак потребує докорінного реформування через його невисоку конкурентоспроможність.

Покращення інформаційного забезпечення може відігравати вирішальну роль для забезпечення високої ефективності таких реформ. Ефективність останніх прямо залежить від механізму управління процесом їх проведення. В свою чергу ефективне управління неможливе без відповідного інформаційно – аналітичного забезпечення. Таким чином, однією з передумов ефективного реформування аграрного сектору економіки України є покращення системи створення, аналізу та використання аграрної інформації та відповідних баз даних. Світовий досвід свідчить, що найраціональнішим способом створення таких баз є їх формування в розрізі продуктових аграрних ринків.

Інтеграція аграрного сектору економіки України в європейський і світовий економічний простір потребує переходу на міжнародні стандарти інформатизації, а також налагодження зв'язків та співпраці між міжнародними та вітчизняними інформаційними центрами в частині обміну ринковою, науковою та технічною інформацією.

В Україні визначення поняття "інформація" законодавчо закріплене Законом "Про інформацію", яким передбачено, що "інформація - це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді" [1]. Щодо сутності "інформаційне забезпечення ринку агропродовольчої продукції", то однозначного формулювання цього поняття нині не існує, як немає єдиної думки щодо створення такої системи. Лише специфіка господарського формування, досвід, інтуїція та фінансове становище суб'єктів ринкового управління визначають фактичне наповнення інформаційної системи, яка має забезпечувати здійснення цілей функціонування ринку. Зокрема, І. Бланк систему інформаційного забезпечення управління пропонує визначати як "функціональний комплекс, що забезпечує процес безперервного цілеспрямованого пошуку відповідних інформативних показників, необхідних для здійснення аналізу, планування та підготовки оперативних (а на нашу думку, і стратегічних) управлінських рішень в усіх аспектах їх формування" [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проте інформація тільки після аналітичного осмислення може слугувати основою для прийняття управлінських рішень. Отже йдеться за формування та ефективного використання інформаційно-аналітичної системи управління функціонуванням аграрних товарних ринків чому значну увагу приділяють як вітчизняні, так і зарубіжні економісти, зокрема: І.О. Белебеха, М.Т. Білуха, Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голов, О.Д. Гудзинський, М.Л. Дем'яненко, К. Друрі, Г.Г. Кірейцев, М.Ф. Кропивко, В.Г. Лінник, П.П. Німчинов, Н.М. Малюга, В.Ф. Палій, М.С. Пушкар, П.Т. Саблук, В.К. Савчук, В.В. Сопко, Л.К. Сук, М.Г. Твердохліб, Ю.С. Цал-Цалко, О.Д. Шарапов, С.І. Шкарабан та інші вчені.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак є необхідним подальший розвиток наявних наукових результатів стосовно обґрунтування цільової функції та структури системи інформаційно-аналітичного забезпечення управління товарними аграрними ринками в цілому, та ринком окремих видів продукції. Це дасть змогу поліпшувати якість управлінських рішень, які приймаються для підтримки усіх параметрів ринку агропродовольчої продукції, забезпечить ефективну діяльність на ньому соціально-економічних суб'єктів її виробництва, переробки та споживання .

Метою статті є необхідність уточнення теоретико-організаційних положень щодо змісту та функцій інформаційно-аналітичної системи управління товарними ринками в аграрній сфері, щодо особливостей використання інформаційно – аналітичної системи як інструменту управління ринком агропродовольчої продукції, в цілому, так і окремих видів продукції, з врахуванням процесу його адаптації до змінних умов ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу. Для успішної діяльності органів управління ринком агропродо-

вольчої продукції на державному та регіональному рівнях потрібен постійний потік достовірної та своєчасної інформації. Тільки на основі такої інформації можна приймати обґрунтовані управлінські рішення. Система управлінської інформації на ринку агро -продовольчої продукції складається із чотирьох підсистем:

– внутрішньої звітності суб'єктів ринку;

– зовнішньої поточної інформації про зовнішнє середовище ринку;

– показників маркетингових досліджень;

– результатів аналізу інформації.

Є багато видів інформації, наприклад: технологічна, економічна, наукова, соціальна, медична, культурна, семантична (інформація, представлена у вигляді таблиць, формул і документів), але нас передусім цікавить та економічна інформація, яка відображає дію економічних законів, містить характеристику господарських явищ і процесів на ринку агропродовольчої продукції як ефективна для прийняття рішень система.

Кожен державний або регіональний орган, що здійснює управління ринком агропродовольчої продукції при розгляді ресурсних, функціональних і комплексних аспектів функціонування ринку повинен:

- визначити тип та обсяги необхідної для управління інформації;

- розробити ефективну систему збирання, обробки, використання та зберігання інформації;

- вжити заходів для запобігання негативного ефекту впливу недостовірної інформації на рішення, що приймаються;

- створити умови для ефективного використання необхідної інформації для прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо управління ринком агро продовольчої продукції Інформаційно-аналітичне забезпечення управління ринком агропродовольчої продукції це - система, яка об'єднує усі елементи організації системи управління ринком продукції овочівництва у єдине ціле, дозволяє сформувати ефективний процес управління, як безперервну низку управлінських рішень, спрямованих на досягнення цілей формування та розвитку ринку. Класичний процес управління складається з ряду стадій: «мета - ситуація - проблема - рішення».

Інформаційно-аналітичне забезпечення управління ринком агро -продовольчої продукції являє собою безперервно діючу і взаємопов'язану систему людей, устаткування і процедури збору, сортування, аналізу, оцінки і розподілу необхідної, своєчасної і достовірної інформації, використовуваної при прийнятті управлінських рішень щодо розвитку ринку агропродовольчої продукції [3].

Структура інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком агропродовольчої продукції пов'язана з типом рішень, для ухвалення яких потрібна ринкова інформація. Виходячи з цього, дану систему інформаційно - аналітичного забезпечення управління ринком продукції овочівництва підрозділяють на три підсистеми:

– рішень, що управляють, - включає інформацію оперативного порядку про поточну ситуацію в ринковому середовищі, її завдання - швидке виявлення виникаючих проблем і тенденцій;

– планових рішень - забезпечує органи державного і регіонального управління стратегічною інформацією, використовуваною у процесі планування розвитку ринку агропродовольчої продукції на перспективу виходячи з пріоритетів продовольчої безпеки країни;

– рішень з фундаментальних досліджень - накопичує і аналізує інформацію з конкретних проблем функціонування ринку агропродовольчої продукції (наприклад, по взаємозв'язку між обсягом пропозиції продукції і обсягом її продажу).

В складі інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком агропродовольчої продукції, можна виділити також наступні підсистеми:

– вибірково-розподільчу - покликана забезпечити безперервний потік інформації про стан ринкового середовища і його елементи (дані про діяльність суб'єктів ринку, інфраструктуру ринку і т.п.);

– ретроспективно-пошукову - забезпечує пошук інформації з конкретних проблем, що цікавлять суб'єктів ринку, наприклад, овочевої продукції (дані про динаміку реалізації одного з видів овочевої продукції, аналіз причин зміни обсягу попиту на овочеву продукцію і т.п.);

– незапланованої інформації - надає інформацію, яка є корисною для суб'єктів ринку, проте її отримання не носить запланований характер (наприклад, стаття в журналі про методи роботи конкурентів).

Інформація, що функціонує в межах інформаційно-аналітичної системи управління ринком агропродовольчої продукції повинна відповідати наступним вимогам: бути об'єктивною, конкретною, комплексною, оперативною, систематичною.

Для організаційної підтримки реалізації стратегії інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком агропродовольчої продукції необхідно створити Комітет з реалізації стратегії Планування цільових комплексних проектів в межах стратегії інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком продукції овочівництва, на наш погляд,слід здійснювати на основі першочергових завдань, які визначаються учасниками. З метою уникнення дублювання розробок, реалізації системних принципів та подолання відомчих бар'єрів, проекти повинні проходити широке громадське обговорення та незалежну експертизу.

Реалізація стратегії інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком

агропродовольчої продукції повною мірою залежить від висококваліфікованих виконавців, тому кадровому забезпеченню, навчанню та підвищенню кваліфікації має бути приділена велика увага. Особливу увагу необхідно приділити підготовці кадрів з управління ринком агропродовольчої продукції на регіональних рівнях. Для вирішення цієї важливої задачі можуть бути використані можливості аграрних вищих навчальних закладів та спеціалізованих інформаційно-навчальних центрів.

Комітет реалізації стратегії інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком агропродовольчої продукції, в тому числі і овочевої, має здійснювати контроль ефективності реалізації стратегії та звітувати про стан її реалізації відповідному органу державної влади. Контроль за реалізацією стратегії необхідний для визначення того, чи впроваджується вона із запланованою ефективністю та чи є необхідність в її коригуванні. Також необхідним є моніторинг змін впливу внутрішніх та зовнішніх чинників, які можуть призвести до необхідності перегляду стратегії. Окрім цього, для здійснення ефективного контролю за реалізацією стратегії потрібне запровадження дієвих механізмів зворотного зв'язку. При цьому інформація про те, чи задовольняють інформаційні послуги їх користувачів може здійснюватися шляхом формальних та неформальних комунікацій.

Для організаційної підтримки реалізації стратегії інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком агропродовольчої продукції доцільно створити навчально-аналітичний центр.

Основні завдання такого центру будуть:

– інформаційне супроводження реалізації стратегії інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком агропродовольчої продукції;

– інформування громадськості про події, стан та розвиток ринку агропродовольчої продукції;

– підготовка та підвищення кваліфікації фахівців (у тому числі тренінги, дистанційне навчання тощо);

– інформаційно-консультаційна та маркетингова підтримка учасників ринку агропродовольчої продукції;

– інформаційно-аналітична підтримка залучення інвестицій в галузі виробництва, зберігання та переробки овочів зокрема.

– розробка та підтримка баз даних, інформаційно-аналітичної системи моніторингу соціально-економічних показників розвитку учасників ринку агропродовольчої продукції, а також створення та супроводження Інтернет - порталу «Ринок агропродовольчої продукції України».

Висновки і пропозиції. Таким чином, організація системи інформаційно – аналітичного забезпечення управління ринком агропродовольчої продукції, в цілому і окремих її видів визначає ступінь орієнтації суб'єктів галузі на ринку, безпосередньо впливає на рівень доходів, успішність і виживання в складних конкурентних умовах. В Україні ж розвиток ринку агропродовольчої продукції, особливо оптового, потребує організації потужного інформаційного супроводу, що охоплюватиме усі виробничо-економічні процеси діяльності суб'єктів ринку агропродовольчої продукції**.**

Окремі елементи інфраструктури системи інформаційно – аналітичного забезпечення управління ринком агропродовольчої продукції в Україні вже сформовані, але вимагають кардинального перегляду традиційні підходи щодо розуміння механізму функціонування даної системи. Зокрема, необхідне усвідомлення, що інформаційне забезпечення процесу управління ринком агропродовольчої продукції - це не лише наявність засобів комп'ютерної техніки, зв'язку, програмного забезпечення й послуг з їх обслуговування, - це цілісна інформаційно - аналітична система, яка має вирішувати завдання пошуку, збору, систематизації, класифікації, структуризації, автоматизованої обробки і, в кінцевому рахунку, реалізації релевантної інформації для задоволення конкретних запитів суб'єктів управління ринком агропродовольчої продукції.

Формування інтерактивного середовища інформаційно – аналітичної підтримки системи управління ринком агропродовольчої продукції, максимальна відкритість та доступність до інформаційних ресурсів усіх суб'єктів ринку агропродовольчої продукції дасть змогу суб'єктам ринку взаємодіяти в режимі зворотного зв'язку із органами державного та регіонального управління, із своїми діловими партнерами, що підвищуватиме якість інформації, ефективність обміну нею, знизить її собівартість, сприятиме формуванню підприємцями власних баз інформаційних ресурсів щодо стану та динамівки розвитку ринку агропродовольчої продукції продукції. Такий організаційний механізм в сукупності сприятиме повнішому забезпеченню потреб населення в якісній агропродовольчій продукції вітчизняного виробництва за доступними цінами, підвищить продовольчу безпеку країни, створить передумови для нарощування експортного потенціалу аграрної сфери.

Список використаної літератури:

1. Закон України «Про інформацію» / 2 жов. 1992 – Верховна Рада України; Закон від 02.10.1992 № 2657-XII (Редакція станом на 10.08.2012) / Офіційний сайт Верховної Ради України. - Режим доступу: http://www. zakon.rada.gov.ua/go/2657-12

2. Бланк И.А. Управление денежными потоками / И.А. Бланк. - 2-е изд., перераб. и доп. - К.: Эль-

га: Ника-Центр, 2007. - 752 с.
3. www.agromage.com/stat

В статье рассмотрены теоретико-организационные положения относительно содержания и функций информационно-аналитической системы управления товарными рынками в аграрной сфере, выявлены особенности использования информационно - аналитической системы как инструмента управления рынком агропродовольственной продукции с учетом процесса его адаптации к быстро меняющихся условий рыночной среды.

The article reviews the theoretical and organizational issues regarding the content and functions of information-analytical system of commodity markets in agriculture, especially the use of revealed information - analytic system as a tool for managing agri-food products market with regard to the process of its adaptation to rapidly changing conditions of the market environment.

Дата надходження до редакції: 30.04.2013
Резензент: д.е.н., професор Тивоненко І.Г.

УДК 339.138:338.43

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПЛЕМІННИХ (ГЕНЕТИЧНИХ) РЕСУРСІВ ТВАРИННИЦТВА

Т. Г. Запорожченко, аспірант*, Полтавська державна аграрна академиія
*Науковий керівник - д.е.н., доцент Писаренко В. В.

У статті досліджуються теоретичні аспекти формування та ефективного впровадження маркетингового комплексу в діяльність суб'єктів племінної справи у тваринництві. Особливу увагу приділено визначенню ролі та місця ринку племінних (генетичних) ресурсів у складі товарного. Досліджено питання впливу маркетингового комплексу на складові ланцюга виробничого процесу виготовлення готової продукції тваринницького походження. Обґрунтовано доцільність впровадження комплексу маркетингу в діяльність підприємств на ринку племінних (генетичних) ресурсів тваринництва, враховуючи його специфіку. На прикладі племінних репродукторів та племінних заводів у свинарстві запропоновано алгоритм впровадження маркетингового комплексу та надано рекомендації щодо його розробки та реалізації.

***Ключові слова**: маркетинг, тваринництво, ринок племінних (генетичних) ресурсів, свинарство, комплекс маркетингу.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Споживча цінність харчової продукції, у тому числі свинини та продуктів її подальшої переробки, на сьогоднішній день все частіше оцінюється покупцями з позиції якості та безпечності. Основні господарсько-біологічні властивості свиней прямо залежать від племінних (генетичних) параметрів породи, яка використовувалася для репродукції. За даних умов, підприємницький сектор відіграє роль реалізатора державної політики забезпечення продовольчої безпеки та повинен виявляти і задовольняти потреби споживачів, шляхом ефективного впровадження у свою діяльність маркетингу. Дана проблематика обумовлює виключну актуальність проведення дослідження впровадження маркетингового комплексу в діяльність суб'єктів племінної справи, як основи забезпечення переробної промисловості та ринку продовольства високоякісною продукцією.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на ринку продукції тваринництва присвячені наукові дослідження ряду вітчизняних та зарубіжних вчених, насамперед В. М. Рабштини, В. В. Писаренка, Х. З. Махмудова [1], І. О. Соловйова [2], Ю. А. Ципкіна [3]. Проте, у роботах наведених авторів ринок племінних (генетичних) ресурсів не виокремлюється як предмет дослідження. На сьогоднішній день, питання розробки та реалізації дієвих маркетингових інструментів суб'єктами племінної справи у тваринництві у дослідженнях вітчизняних науковців залишаються не розкритими. Тому, окреслена проблематика статті є досить актуальною і потребує детального вивчення.

Формулювання цілей статті. Мета написання статті – наукове обґрунтування доцільності впровадження комплексу маркетингу в діяльність підприємств на ринку племінних (генетичних) ресурсів тваринництва. Досягнення поставленої мети передбачає виконання наступних завданнь: дослідити теоретичні аспекти визначення поняття «ринок племінних (генетичних) ресурсів тваринництва»; обґрунтувати доцільність впровадження в діяльність суб'єктів племінної справи класичного маркетинг-міксу; виявити можливі шляхи практичного застосування елементів маркетингового комплексу в межах специфіки ринку племінних