

*А.О. Харенко, канд. екон. наук
Уманський державний аграрний університет*

МАРКЕТИНГОВЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Потреба в інформації для прийняття маркетингових рішень значно зросла за умов становлення в Україні ринкової економіки, особливо в умовах невизначеності, пошуку шляхів виходу із становища, що склалося, і зниження ступеня ризику, необхідності оперативного виявлення змін у зовнішньому середовищі та своєчасного реагування на них [1]. Від сучасного інформаційного забезпечення залежить і ефективність роботи АПК. В ринкових умовах господарювання цей аспект займає якісно нове місце в економіці галузі. Керівники вітчизняних підприємств змушені приймати рішення в умовах невизначеності наслідків таких рішень, яка часто пов'язана не стільки з недосконалістю господарського механізму і законодавства, скільки із браком економічних, комерційних знань і практичного досвіду. Така ситуація призводить до того, що багато підприємств внаслідок недостатнього аналізу критичних для виживання факторів зовнішнього середовища (поведінка споживачів, способи та методи роботи конкурентів, зміна кон'юнктури ринку, поява нових товарів тощо) постійно змушені працювати в умовах підвищеного ризику.

Виходячи з вище сказаного, очевидно, що проблема інформування вже не викликає будь-яких сумнівів у господарюючого суб'єкта щодо її актуальності. На жаль, в нашій країні на сучасному етапі інформаційне обслуговування господарств здійснюється без деталізації знань і врахування ситуації, яка склалася у конкретних виробників на даний момент. В Україні існує достатня кількість інформаційних ресурсів, проте попит на них серед виробників перебуває на низькому рівні. Ринок товарів

і послуг, включаючи інформаційний і консультаційний сервіс на селі, є нерозвиненим, що стримує ріст ефективності сільськогосподарського виробництва [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дана проблема вирізняється багатогранністю складових її аспектів та їх багаторівневим характером. Значний внесок в її розробку внесли наступні науковці: Г.П. Галузинський, К. Я. Єрохін, М.Ф. Кропивко, М.І. Лобанів, Н.С. Орленко, Н.С. Пінчук, І.В. Савченко, Г.С. Тесленко та ін.

Однак наукові розробки зазначених та інших авторів не дали змоги в повній мірі вирішити проблему ефективного інформаційного забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств.

Формування цілей статті. Метою дослідження є аналіз існуючої системи маркетингового інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень в сільськогосподарських підприємствах та пошук напрямів її вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг в аграрній сфері ще не набув значного поширення, що пояснюється кількома причинами: по-перше, реформування галузі сільського господарства зумовило виникнення великої кількості сільськогосподарських підприємств, як правило, суб'єктів малого бізнесу, які з фінансових причин не в змозі займатись маркетинговою діяльністю; по-друге, продукції сільського господарства виробляється недостатньо, і проблеми перевиробництва не виникали; по-третє, у більшості ключових керівників складається думка про незначну роль маркетингу в умовах дефіциту продуктів харчування.

Аналіз діяльності аграрних підприємств дає підстави для висновку, що маркетингові функції в господарствах виконуються здебільшого керівниками, які є фактичними їхніми власниками. При прийнятті рішень останні орієнтуються переважно на власний досвід та обмежений обсяг інформації, що надходить з різних джерел і не має регулярного характеру.

Відповідно це призводить до спотвореного сприйняття ситуації на ринку та прийняття не виважених управлінських рішень.

Потрібно зазначити, що на сьогоднішній день в Україні накопичений певний досвід функціонування інформаційно-консультаційних центрів на базі вузів аграрного профілю і галузевих НДІ. Аналіз їх діяльності дозволяє стверджувати, що вона в значній мірі заповнює прогалину в інформаційно-консультаційному забезпеченні виробників і переробників сільськогосподарської продукції[3]. Крім того з метою покращення інформаційного забезпечення сільськогосподарських товаровиробників було прийнято Закон України „Про сільськогосподарську дорадчу діяльність” від 17 червня 2004 року [4], що визначає правові засади здійснення сільськогосподарської дорадчої діяльності в Україні, регулює відносини в цій сфері, положення якого спрямовані на поліпшення добробуту сільського населення й розвиток сільської місцевості.

Основними завданнями дорадчої діяльності, що визначені законодавчо, є:

- підвищення рівня знань і вдосконалення практичних навичок прибуткового ведення господарства суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність у сільській місцевості, та сільського населення в умовах ринкової економіки;
- надання суб'єктам господарювання, які здійснюють діяльність у сільській місцевості, та сільському населенню дорадчих послуг з питань економіки, технологій, управління, маркетингу, обліку, податків, права, екології тощо;
- надання дорадчих послуг органам виконавчої влади й органам місцевого самоврядування з питань підготовки та реалізації планів соціально-економічного розвитку, формування громадянського суспільства;
- поширення та впровадження у виробництво сучасних технологій, новітніх досягнень науки і техніки.

Інформативним органом з боку держави мають бути управління агропромислового розвитку при райдержадміністраціях, проте вони не виконують даної функції [4].

Не дивлячись на це в Україні донині не діє ефективна система інформаційного забезпечення товаровиробників з таких причин:

- велика частка інформації, яка обслуговує процес прийняття маркетингового або управлінського рішення, часто не має до нього суттєвого відношення;
- велика частка інформації використовується не стільки для обґрунтування рішення, яке планується прийняти, скільки його виправдання після того, як воно було прийняте;
- велика частка інформації, що була залучена для обґрунтування рішення, фактично не була використана за призначенням;
- існує тенденція до невиправданої недооцінки існуючої інформаційної бази маркетингового планування, при відповідній переоцінці потенційних джерел інформації [5].

Недоліками сформованої на сучасний момент системи інформаційного обслуговування агропромислового виробництва можна вважати: 1) нестачу інформаційних ресурсів, передусім ринкової і науково-технічної інформації виробничого призначення; 2) домінуючі інформаційні потоки не спрямовані на обслуговування виробничих структур і населення; 3) функціонування системи базується переважно на застарілих паперових технологіях збору, систематизації, опрацювання й поширення інформації і не забезпечує необхідної оперативності; 4) не встановлені контакти і не забезпечений обмін інформацією з міжнародними і національними центрами наукової, інформаційної та ділової активності в тому обсязі, який вимагають реформаційні процеси [6]. Ще однією проблемою в інформаційно-консультаційному обслуговуванні АПК є скорочення фінансування інформаційної діяльності з бюджету держави і, як наслідок, фактичне відмирання інформаційно-консультаційних функцій ряду

державних науково-дослідних структур; зниження рівня інформованості споживачів про науково-технічні досягнення і передовий досвід вітчизняних і зарубіжних підприємств агропромислового комплексу; скорочення попиту на інформаційну продукцію; поширення через засоби масової інформації рекламного матеріалу, що часто має низьку інформаційну цінність, а часом і шкідливий для вітчизняного товаровиробника. В результаті можна стверджувати, що в існуючій системі інформаційно-консультаційного обслуговування АПК не враховуються такі об'єктивно необхідні принципи, як достовірність, цілісність, координованість на всіх рівнях, адресність для конкретних товаровиробників сільськогосподарської продукції [3].

Інформаційні потоки, які представляють основу прийняття управлінських рішень в сільськогосподарських підприємствах, недостатньо пристосовані до ринкової ситуації та слабкої її прогнозованості. Тому необхідно розробити систему все стороннього інформаційного обслуговування господарської діяльності підприємств, впровадження якої дозволить приймати ефективні управлінські рішення щодо подальшого функціонування і розвитку сільськогосподарських підприємств.

Зважаючи на ці обставини, сприймаємо обґрунтованість положень сучасних досліджень про необхідність розробки багаторівневої системи інформаційно-консультаційного забезпечення агропромислового комплексу як цілісного утворення з функціональним характером зв'язків. Водночас упровадження такої системи є довгостроковим процесом, що потребує великих сум інвестицій і формування ефективного ринкового середовища, прозорого для всіх його учасників. Формування такої системи уявляється стратегічним напрямом розвитку системи інформаційного забезпечення підприємницької діяльності суб'єктів агропромислового ринку [5]. Крім того, інформаційна система має забезпечити, щоб управлінські рішення приймалися, не з огляду на виробничі та економічні

особливості поточного стану підприємства, а з урахуванням стану ринкового середовища. Адже інформаційна система створює надійну базу для обґрунтування нових маркетингових рішень, спрямованих на якісну зміну ринкового середовища в бажаному для підприємства напрямку [6].

На наш погляд, в аграрній сфері інформаційне забезпечення діяльності підприємств має здійснюватися в трьох напрямках:

1. державна консультативна служба створена в складі управлінь агропромислового розвитку в регіонах;
2. маркетинговий міжгосподарський кооператив;
3. маркетинговий підрозділ в організаційній структурі підприємства.

Так, державна консультативна служба здійснює діяльність за рахунок коштів державного бюджету та виконує наступні завдання:

- підвищення кваліфікації спеціалістів аграрних формувань регіону;
- надання інформації про результати новітніх досягнень аграрної науки;
- проведення круглих столів з обміну досвідом між представниками різних підприємств і науково-дослідних установ;
- інформування про інвестиційні проекти як державного характеру, так і приватного;
- поширення довгострокових прогнозів про кліматичні умови.

В організаційній структурі цієї служби доцільно мати керівника відділу та трьох працівників.

Маркетинговий міжгосподарський кооператив створюється на основі дольової участі декількох аграрних підприємств аналогічного виробничого напрямку і діє на безприбутковій основі. Може надавати послуги стороннім господарствам. Прибуток розподіляється між засновниками пропорційно їхньої дольової участі в статутному капіталі та вартості наданих послуг. Персонал кооперативу складається з 4 осіб (керівника, бухгалтера і 2 працівників). Розмір витрат на його створення і функціонування подано в табл. 1.

1. Кошторис витрат на організацію міжгосподарського маркетингового кооперативу та його функціонування протягом року

Статті витрат	Сума, тис. грн.
<i>Одноразові витрати</i>	
Оргтехніка (4 комп'ютери, модем, принтер, сканер, ксерокс, телефон, факс і інші)	19,5
Меблі	12,0
Легковий автомобіль	50,0
Підготовка персоналу	15,0
<i>Всього</i>	<i>96,5</i>
<i>Щорічні витрати</i>	
Канцтовари	1,0
Оренда приміщення	3,0
Заробітна плата	80,0
Відрядження	20,0
Представницькі витрати	10,0
Інші витрати	8,0
<i>Всього</i>	<i>122,0</i>

Кооператив покликаний виконувати наступні завдання:

- пошук каналів збуту;
- формування оптимальних партій продукції;
- проведення заходів щодо стимулювання збуту;
- матеріально-технічне забезпечення.

Маркетинговий підрозділ в організаційній структурі підприємства (налічує 2 працівники) здійснює діяльність за рахунок підприємства та виконує наступні завдання:

- підтримка зв'язку підприємства з державною консультаційною службою та маркетинговим кооперативом;
- участь у розробці планів розвитку підприємства;
- координація співпраці підприємства з особистими, селянськими та фермерськими господарствами, що знаходяться в зоні розташування садиби підприємства;
- контроль якості продукції;
- порівняння конкурентоспроможності підприємства щодо виробників

аналогічної продукції;

- участь у розробці та впровадженні новітніх енергозберігаючих технологій.

Висновки. Отже, підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що інформаційне забезпечення переважної більшості сільськогосподарських підприємств знаходиться на низькому рівні, що негативно впливає на ефективність їх роботи. Поліпшення ситуації можливе за рахунок застосування комплексного підходу до вирішення проблеми, який передбачає об'єднання зусиль державної консультаційної служби, що створена у складі управлінь сільського господарства в регіонах; маркетингового міжгосподарського кооперативу; маркетингового підрозділу в організаційній структурі підприємства.

Бібліографічний список: 1. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К.: КНЕУ, 1999. – 328 с. 2. Розумнюк І.В. Маркетинг як один із засобів ефективного управління в АПК // І.В. Розумнюк / Теорія і практика управління організацією з погляду тисячоліть : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. – Київ: Політехніка, 2001 р. – С.208 – 209. 3. Кропивко М.Ф. Інформаційно-консультаційне обслуговування як об'єкт підприємницької діяльності / М.Ф. Кропивко, М.І. Лобанов // Економіка АПК. – 2000. – № 1. – С. 18 – 27. 4. Про сільськогосподарську дорадчу діяльність : Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – №38. – Ст. 470. 5. Єрохін К. Я. Маркетингове управління діяльністю підприємства: дис. ... кандидата екон. наук: 08.06.01/Єрохін Костянтин Якович. – К., 2004. – 173 с. 6. Савченко І.В. Економічні відносини власності в системі управління сільськогосподарськими підприємствами: дис. ... кандидата екон. наук: 08.06.01/Савченко Ірина Василівна. – Донецьк, 2004.– 178 с.

А.А. Харенко. Маркетинговое информационное обеспечение функционирования сельскохозяйственных предприятий.

Осуществлено анализ действующей системы маркетингового информационного обеспечения принятия управленческих решений в сельскохозяйственных предприятиях, а также внесены предложения по ее усовершенствованию.

A. Kharenko. Marketing information support of functioning of agricultural enterprises.

The analysis of the system of support for making management decisions of agricultural enterprises is done. Some suggestions as to its improvement are given.