

УДК 631.1.008.4

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СЛУЖБИ ЛОКАЛЬНОГО РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

*І. Корчинський, к. е. н., доцент
Львівський національний аграрний університет*

Корчинський І. Формування інформаційної служби локального ринку сільськогосподарської продукції

Розглядаються актуальні питання, які стосуються формування інформаційної системи, що сприяє ефективному розвитку підприємств у сучасних умовах господарювання. Обґрунтовано необхідність формування інформаційної служби локального ринку сільськогосподарської продукції, визначено структуру інформаційної системи та функції, що покладаються на неї. Розроблено модель інформаційної служби локального оптового ринку. Запропоновано систему найбільш доступних методів діяльності інформаційних служб.

Ключові слова: інформаційна система, локальний ринок, інформаційна служба, реалізація сільськогосподарської продукції, ефективність.

Korchynskiy I. The information service of local agricultural production market forming

The article deals with topical issues concerning the problems of information system that promotes the effective development of enterprises in the modern business environment. The necessity of forming an information service of local agricultural production markets is grounded the structure of the information system and the functions, assigned to it, is proved. Information service model of the local wholesale market is designed. The system of the most affordable methods of information services is proposed.

Key words: information system, local market, information service, realization of agricultural production, efficiency.

Корчинский И. Формирование информационной службы локального рынка сельскохозяйственной продукции

Рассматриваются актуальные вопросы, касающиеся проблемы формирования информационной системы, что способствует эффективному развитию предприятий в современных условиях хозяйствования. Обоснована необходимость формирования информационной службы локального рынка сельскохозяйственной продукции, определена структура информационной системы и функции, возлагаемые на нее. Разработана модель информационной службы локального оптового рынка. Предложена система наиболее доступных методов деятельности информационных служб.

Ключевые слова: информационная система, локальный рынок, информационная служба, реализация сельскохозяйственной продукции, эффективность.

Постановка проблеми. На сучасному етапі інформаційно-аналітична діяльність має винятково важливе значення для реалізації стратегічних перспектив розвитку економіки країни як у загальнонаціональному, так і регіональному та галузевому аспектах [1]. Це зумовлено тим, що інформація сьогодні є надзвичайно цінним ресурсом, що дає змогу виробникам приймати раціональні і своєчасні управлінські рішення, отримувати конкурентні переваги на ринку і забезпечувати високу рентабельність своєї діяльності.

Водночас рівень інформаційного забезпечення функціонування окремих галузей та секторів національної економіки України сьогодні залишається вкрай незадовільним. Особливо актуальна ця проблема для підприємств агропромислового комплексу, які через розосередженість і неуніфікованість інформації про стан ринку, не мають змоги здійснювати обґрунтовані та реалістичні прогнози щодо переміщення продукції і формування цін на її основні види. Через це ефективність виробничої та збутової діяльності більшості суб'єктів агробізнесу досить низь-

ка. Одним зі способів вирішення окресленої проблеми є формування інформаційної служби локального ринку сільськогосподарської продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування ефективних інформаційно-консультаційних служб щораз більше висвітлюються в науковій літературі. У дослідженнях різних науковців всі ці служби різняться між собою залежно від організаційної структури, управління й джерел фінансування, але мають спільну мету – інформаційно-консультаційне забезпечення сільськогосподарських виробників про кон'юнктуру аграрного ринку з метою оптимізації виробництва і збуту продукції.

Інформаційно-консультаційне забезпечення АПК є предметом досліджень О. Бородіної [2], М. Кропивка [3], О. Крисального [4], Л. Рибачака [5], П. Саблука [6], В. Іванової [7] та інших вітчизняних [8; 9] та зарубіжних [10; 11] науковців. Однак щодо організації та діяльності інформаційної служби локального ринку сільськогосподарської продукції як елемента ринкової інфраструктури, залишається низка невирішених питань.

Постановка завдання. Нашою метою є дослідження передумов впровадження інформаційної служби локального ринку як чинника забезпечення конкурентних переваг сільськогосподарських товаровиробників, визначення її функцій та методів роботи.

Виклад основного матеріалу. Інформаційні потоки особливо важливі для ефективного функціонування гуртового ринку сільськогосподарської продукції, на рівні якого формуються взаємовідносини різних суб'єктів, у яких різні інтереси, завдання і мета (рис. 1).

Інформаційна система локального ринку – це механізм, призначений для збору, порівняння, аналізу і поширення даних у формі інформації. Її створюють за рішенням товаровиробників, що є членами локального ринку сільськогосподарської продукції. Нею управляють безпосередньо користувачі, що гарантує їм вищий ступінь якісного надання інформаційних послуг. Її діяльність має бути спрямована на розширення ринку збуту продукції і збільшення кількості клієнтів – споживачів сільськогосподарської продукції, оскільки саме від цих параметрів залежить товарообіг.

Агенти системи виконують роль інформаційного посередника, передаючи інформацію фермерам, власникам селянських господарств та іншим виробникам щодо потреби певному асортименті та обсязі продукції і зворотню – споживачам про наявність продукції. Орієнтуючись на дійсні проблеми сільських товаровиробників, вони надають послуги лише своїм членам і служать колективним їх інтересам. Володіючи інформацією про реальну ситуацію у сільськогосподарських товаровиробників і на ринку сільськогосподарської продукції, на основі діалогу з ними дають рекомендації щодо прийняття правильного рішення.

На інформаційну систему локального ринку покладається низка функцій (рис. 2). До них входить формування та доведення до товаровиробників комерційної інформації, що охоплює інтереси споживачів і поведінку партнерів різного спрямування на просторі регіонального ринку. Це вторинна ланка передачі інформації, яка береться лише з достовірних джерел. Відповідальність за формування зворотного потоку інформації повністю лежить на інформаційних агентах і є їх прерогативою.

Важлива функція інформаційної служби – навчити сільськогосподарських товаровиробників правильно оцінити виробничу ситуацію та їх можливості щодо строків й обсягів реалізації продукції на локальний ринок, а також сформулювати і викласти свою думку з існуючих проблем і приймати оптимальні рішення для їх вирішення.

Отож, силами інформаційної системи створюється реальна можливість через своєчасне і раціональне управління потоками забезпечити підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських товаровиробників у сфері реалізації їхньої продукції.

Виконання зазначених функцій вимагає підбору агентів, які мали б достатній рівень знань і професійну підготовку й були спроможними нести відповідальність за реалізацію поставлених завдань. Для успішної реалізації своїх функцій агенти інформаційної служби повинні добре володіти методами роботи, зокрема масовими, які становлять собою різні види інформування як сільськогосподарських товаровиробників, так і споживачів продукції за допомогою засобів масової інформації. Масові методи передачі інформації

ції забезпечують радіо, телебачення, друкова- ні видання тощо.

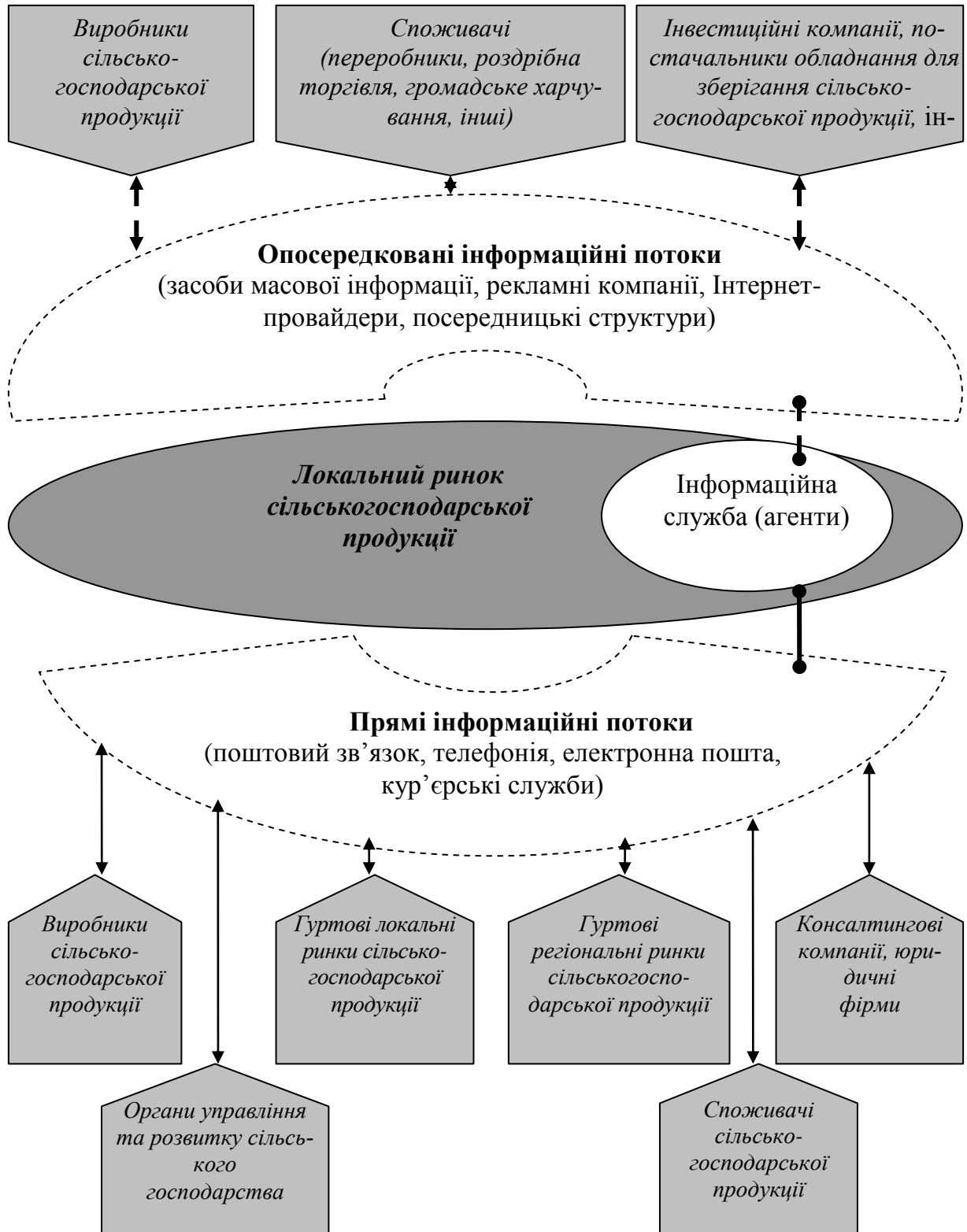


Рис. 1. Структура інформаційної системи локального ринку сільськогосподарської продукції*.

*Джерело: власна розробка автора.



Рис. 2. Функції інформаційної служби локального ринку сільськогосподарської продукції*.

*Джерело: власна розробка автора.

За їх допомогою можна швидко і порівняно недорого, якщо це не буде на правах реклами, донести інформацію до великої кількості людей.

Але така інформація повинна мати лише застережливий чи суспільно необхідний характер, наприклад, щодо інформування сільськогосподарських товаровиробників:

- з виробництва про масове розповсюдження хвороб та шкідників рослин і тварин;

- про заходи уряду щодо підвищення зацікавленості сільськогосподарських товаровиробників у виробництві певних видів продукції;

- про надання допомоги сільськогосподарським товаровиробникам з ліквідації надзвичайних ситуацій;

- з метою розповсюдження серед сільськогосподарських товаровиробників нових ідей і технологій і реалізації продукції.

Вибираючи метод роботи із засобами масової інформації, не слід забувати про їх вибіркочу дію. Вибірковість дії пояснюється тим, що не всі виробники можуть слухати передачу по радіо чи дивитися телебачення у момент подачі інформації. Зрозуміло, що корисність тоді є невисокою. Тому агенти, які працюватимуть із засобами масової інформації, повинні мати особливий підхід до вибору інформації і способу її подачі в часі, щоб вона викликала у сільськогосподарських товаровиробників зацікавленість до обговорення прочитаного чи почутого з такими самими виробниками.

Вибираючи засоби масової інформації, необхідно врахувати, які є у них переваги. До переваг слід віднести:

- високий рівень компетентності журналістів із питань сільськогосподарського виробництва;
- подання або видання зорієнтоване на сільськогосподарських товаровиробників;
- масовість і широкий асортимент.

Позитивні сторони характеризуються такими ознаками:

- рівнем розповсюдження інформації про стан на ринку сільськогосподарської продукції;
- досягненням зміни поглядів сільськогосподарських товаровиробників на економічні процеси;
- посиленням рівня міжособистісного спілкування;
- зміцненням рівня зв'язків агентів інформаційної служби із сільськогосподарськими товаровиробниками і споживачами їхньої продукції.

Щоб масові методи в діяльності інформаційних служб давали ефект, користувалися попитом та інтересом як у сільськогосподарських товаровиробників, так і споживачів їхньої продукції, представлена інформація повинна відповідати таким вимогам:

- має бути викладена доступною мовою;
- бути структурованою, мати зрозумілу і чітку аргументацію;
- основні та другорядні складові інформації мають відрізнятися одна від одної;

- основні аспекти в інформації повинні формулюватися чітко і аргументовано, мають бути зорієнтовані на досягнення основного завдання;

- повідомлення чи інформація повинні бути викладені так, щоб зацікавити сільськогосподарських товаровиробників.

На відміну від масових методів, де використовуються різні засоби інформації, кращий результат одержуємо внаслідок прямого зв'язку агентів інформаційної служби зі сільськими товаровиробниками чи споживачами. У такий спосіб будь-яка важлива інформація, одержана від інформаційної служби, доводиться негайно до користувачів і дає змогу оперативніше досягти бажаного ефекту.

Висновки. Інформаційна служба повинна встановлювати кількісні та якісні показники, які можна перевірити в кожній сфері її діяльності. Результати діяльності працівників інформаційної служби оцінюються за рівнем досягнення рівноваги на локальному ринку в задоволенні попиту і пропозиції сільськогосподарської продукції.

Інформаційна служба, що сформована з висококваліфікованих спеціалістів, може вживати низку ініціативних заходів, спрямованих на ефективне функціонування локального ринку сільськогосподарської продукції загалом. Але ця робота буде настільки результативною, наскільки кожен з агентів розумітиме свою роль і завдання. Виявляючи найважливіші проблеми, з якими зіштовхуються сільські товаровиробники у процесі реалізації сільськогосподарської продукції, агенти інформаційної служби можуть, вивчивши пріоритети й масштаби складності, видати цінні для виробників рекомендації.

Оцінка результатів діяльності інформаційної служби виражається наслідками діяльності локального гуртового ринку сільськогосподарської продукції загалом та його товарооборотом. Важливим результатом діяльності локального гуртового ринку є здійснення його намірів, укладання й виконання договорів та відповідальність за повноту і своєчасне виконання учасниками договірних зобов'язань як з боку товаровиробників, так і споживачів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки : Закон України від 9 січня 2007 р. № 537-V // Відомості Верховної Ради України. – 2007. – № 12. – С. 102–122.

2. Бородина Е. Н. Результаты трансформации аграрного сектора Украины и формирование новой аграрной политики государства в контексте евроинтеграции / Е. Н. Бородина // Вызовы интеграции в венгерско-украинских экономических отношениях : материалы междунар. конф. – К. : ИЭП НАН Украины, 2005. – С. 158-183.
3. Кропивко М. Ф. Організація інформаційного забезпечення управління агропромисловим виробництвом в ринкових умовах / М. Ф. Кропивко. – К., 1997. – 134 с.
4. Економіка і організація аграрного сервісу / П. О. Мосіюк, О. В. Крисальний, В. А. Сердюк та ін. – К. : ІАЕ УААН, 2001. – 345 с.
5. Рибак Л. Х. Інформаційно-консультаційні послуги в сільському господарстві / Л. Х. Рибак, Т. Ю. Колесник // Науковий вісник Нац. університету біоресурсів і природокористування України. – № 154, ч. 2 : Економіка, аграрний менеджмент та бізнес. – С. 260-263.
6. Організація інформаційно-консультаційного забезпечення АПК України / П. Т. Саблук, Б. К. Скірта, В. М. Скупий та ін. ; за ред. П. Т. Саблука. – К. : ІАЕ УААН, 2003. – 439 с.
7. Іванова В. В. Особливості формування та функціонування інформаційних ринків / В. В. Іванова // Регіональна економіка. – 2008. – № 2. – С. 213-219.
8. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / за ред. Л. І. Федулової. – К. : Основа, 2005. – 552 с.
9. Марусей Т. В. Управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств / Т. В. Марусей // Зб. наук. праць Подільського державного аграрно-технічного університету. – Кам'янець-Подільський : ПДАТУ, 2008. – Вип. 12. – С. 290-293.
10. Петрова Е. А. Современный информационный рынок : микро- экономический анализ закономерностей формирования и развития / Е. А. Петрова. – М. : Гелиос АРВ, 2004. – 128 с.
11. Славин Б. Информационное общество и рыночные отношения / Б. Славин // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – № 7. – С. 55-63.

