

УДК 338.433:316.334.55:339.172

Корчинський І. О., к.е.н. ©

Львівський національний аграрний університет

## РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ПІДСИСТЕМИ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ В ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

*Обґрунтовано доцільність формування інформаційно-організаційної підсистеми ринку сільськогосподарської продукції. Виявлено, що своєчасна і достовірна інформація про стан ринку забезпечить координацію дій споживачів і виробників аграрної продукції та мінімізують матеріально-грошові витрати в процесі обміну.*

**Ключові слова:** інфраструктура ринку, реалізація сільськогосподарської продукції, оптовий ринок, інформація, управлінське рішення.

**Постановка проблеми.** Через недостатній рівень інформаційного забезпечення рух сільськогосподарської продукції в Україні продовжує залишатись закритою сферою економіки, що унеможливує формування системи продовольчого і цінового моніторингу на ринку продовольчих товарів, який передбачає збір, аналіз і поширення інформації споживачам і виробникам на внутрішньому та зовнішньому ринках. Така ситуація на ринку сільськогосподарської продукції виключає розробку перспективних параметрів науково обґрунтованого і реалістичного прогнозу переміщення продукції і формування цін на основні її види. Відповідно є відсутньою єдина інформаційна база про умови функціонування учасників ринку сільськогосподарської продукції. Розосередженість інформації та неуніфікованість суттєво ускладнює системні аналітичні дослідження поведінки як споживачів продовольчих товарів, так і товаровиробників, обмежує ступінь її доступності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розвиток інфраструктури та ефективність діяльності окремих її елементів досліджувалися і дістали широке висвітлення у працях таких вчених, як: П. Березівський, О. Біттер, В. Валентинов, Ф. Горбонос, Ю. Губені, Т. Дудар, С. Дусановський, Л. Левківська, В. Липчук, О. Могильний, П. Саблук, М. Сахацька, В. Топіха, Г. Черевко та ін. Проте результати досліджень з цієї проблеми ще не дають повного уявлення про оцінку стану і можливості використання елементів інфраструктури. Відкритими й актуальними для дискусій продовжують залишатися проблеми взаємозв'язку економічних і соціальних аспектів функціонування елементів інфраструктури на ринках різних рівнів.

**Ціль роботи.** Метою дослідження є обґрунтування доцільності формування та виявлення основних завдань функціонування інформаційно-організаційної підсистеми ринку сільськогосподарської продукції.

**Виклад основного матеріалу.** Ефективний розвиток сільськогосподарського виробництва можливий лише за умови прийняття товаровиробниками оптимальних управлінських рішень. Більшість виробників не має достатніх навичок у пошуку вигідних каналів збуту своєї продукції, а мережа посередницьких структур, яка б забезпечувала достатню прозорість, надійність і порядність у відносинах із товаровиробниками, а відтак і гарантувала їм вигідність, поки що відсутня [2]. Рациональне інноваційне рішення, яке є підставою у розв'язанні різних протиріч, що виникають при спробі послідовного нарощування можливостей агробізнесу, як правило, впроваджується з обережністю. Тому для впровадження нових технологій вибору пріоритетних цілей господарської діяльності, а також методів ринкового характеру задля того, що виробляти і кому реалізувати продукцію, сільськогосподарські виробники потребують допомоги.

На оптові продовольчі ринки, метою яких є покращання зручності та умов і прискорення просування виробленої аграрної продукції до роздрібної торгівлі, в сучасних умовах покладається завдання щодо забезпечення динамічної рівноваги сукупного попиту і пропозиції, організації господарських зв'язків, створення раціональної системи товаропросування [1]. Оптові ринки сільськогосподарської продукції являють собою структуризовані організаційно-правові форми, основним завданням яких є формування оптових партій сільськогосподарської продукції до реалізації [4]. На відміну від інших об'єктів інфраструктури, оптовий ринок на засадах взаємодії і співпраці залучає значну кількість фізичних та юридичних осіб різних організаційно-правових форм, таких як: сільськогосподарські товаровиробники, посередники, підприємства з переробки сільськогосподарської продукції, мережа торгових ринків, підприємства роздрібної торгівлі тощо, діяльність яких спрямована на задоволення інтересів кожного [3]. Не заперечуючи того, що лише товаровиробник, відповідно до місцевих умов і конкретної ситуації, сам приймає специфічні рішення, вони вирішуються на такому рівні, який відповідає лише колу інтересів виробника і ступені володіння ним ситуацією на ринку сільськогосподарської продукції. Досягти ж кращої результативності можна за рахунок ризику або одержання допомоги зі сторони.

Існує значна кількість способів надання допомоги сільським товаровиробникам, але особливе значення в цьому має інформація. Вона вкрай необхідна керівникам сільськогосподарських підприємств, фермерам чи власникам господарств населення, щоб приймати рішення, які забезпечували б оптимальним способом мотивацію їх до праці і досягнення кращих результатів господарської діяльності та поставленої мети. Виробники можуть її одержати у вигляді послуг від інших організаційних структур і, зокрема, інфраструктури ринку.

Інформаційно-організаційна підсистема є складовою ринкової інфраструктури і охоплює елементи, які сприяють просуванню продукції на ринку. До них належать торгові дома й палати, біржі, оптово-роздрібні організації, аукціони, виставки, брокерські контори, маркетингові,

консалтингові, юридичні та аудиторські компанії, підприємства оперативного зв'язку, рекламні фірми тощо. Вони покликані створити належний інформаційний простір та умови для ефективного функціонування ринку сільськогосподарської продукції і забезпечити стабільну та прибуткову роботу безпосередніх виробників сільськогосподарської продукції внаслідок зниження підприємницького ризику. Формуючи інформаційну базу, елементи інфраструктури також створюють умови для переходу підприємств АПК на якісно вищий організаційний рівень розвитку.

Успішна робота інформаційно-організаційної підсистеми усуває невизначеність на ринку сільськогосподарської продукції, яка в багатьох випадках зумовлена складністю та обмеженістю можливостей отримання певної інформації. Вона створює умови для результативної діяльності сільських виробників та окремих елементів інфраструктури, що забезпечують рух продукції до споживачів.

Спрощується також зворотний процес, оскільки внутрішнє середовище на стадії виробництва та атмосфера підприємств – виробників сільськогосподарської продукції залишаються недоступними для зацікавлених осіб, що знаходяться за її межами. Виникає необхідність створення джерел інформації як у внутрішньому середовищі виробників, так і в зовнішній сфері споживачів, між якими повинні бути узгоджені дії і які повинні функціонувати скоординовано. За таких умов стане можливим мінімізувати матеріально-грошові витрати і втрати продукції виробниками і споживачами в процесі обміну. Підприємства-виробники, а також ті підприємства, що реалізують сільськогосподарську продукцію і яким вдається понести на цей процес незначні власні матеріально-грошові витрати і затрати часу, зберегти якість і обсяги продукції, отримують відчутні конкурентні переваги і в часі, і в зиску.

Використання даних інформаційних систем на стадії обміну забезпечує виробникам сільськогосподарської продукції інформацію:

- про поведінку споживачів у разі зміни асортименту продукції і ціни на неї;
- про споживацькі пріоритети;
- про рівень витрат протягом всього ланцюга руху продукції;
- для прийняття управлінських рішень з приводу володіння станом власного бізнесу.

Інформаційне забезпечення – це доведення до сільськогосподарських товаровиробників певних знань з аграрного виробництва, менеджменту, маркетингу і комерційного характеру для здійснення ними виробничо-фінансової діяльності. Воно передбачає:

- створення бази даних товаровиробників певного регіону;
- виявлення інформаційної потреби для товаровиробників, у тому числі для різних груп;
- відпрацювання системи взаємодії на рівні виробників, споживачів;
- організацію інформаційних потоків сільськогосподарської продукції і ресурсів для сільського господарства;

- формування регіональної мережі збору й аналізу ринкової інформації;
- організацію збору, обробки та розповсюдження інформації на локальному рівні.

Уміння управляти власними інформаційними потоками, що підкріплене відповідними апаратно-програмними комплексами, технологією та кадрами, перетворюється нині на основний актив злагодженої діяльності виробників продукції і підприємств з її реалізації та переробки. Усі види інформації можуть бути у формі оглядової, експрес-інформації, прямого доведення до споживача з використанням телефонної мережі, телебачення, мережі Інтернет тощо. Інформаційні потоки особливо є важливими для ефективного функціонування локального оптового ринку сільськогосподарської продукції, на рівні якого формуються взаємовідносини різних суб'єктів, у яких є різні інтереси, завдання і мета.

Інформаційна служба локального ринку повинна створюватися за рішенням товаровиробників, що є членами локального ринку сільськогосподарської продукції. Вона формується і управляється безпосередньо користувачами, що гарантує їм вищу 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 певного асортименту і обсягу продукції і зворотну 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, дають рекомендації щодо прийняття правильного рішення.

Кожен агент інформаційної служби повинен розпочинати роботу з оцінки комплексу зовнішніх і внутрішніх ситуаційних умов на ринку. Якщо на локальному ринку є нестача продукції в обсягах і асортименті, то негайно приймаються рішення з її усунення, доведенням такої інформації до товаровиробників. І навпаки, якщо на ринку є надлишок продукції, то дії агентів мали би бути спрямовані на співпрацю із споживачами.

Обраний варіант стає підґрунтям для поточного планування ринкової діяльності. У процесі планування враховується вірогідність рішення відповідно до термінів виконання з урахуванням можливих побічних впливів на різні сторони цього процесу. Вибраний варіант в обов'язковому порядку обговорюється з керівництвом локального оптового ринку, вносяться необхідні уточнення, деталізуються. І, як правило, останнє слово у прийнятті рішення залишається у компетенції керівника локального ринку.

Інформаційна служба повинна встановлювати кількісні й 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.

**Висновки.** Оцінка результатів діяльності інформаційної служби виражається наслідками діяльності в цілому локального оптового ринку сільськогосподарської продукції, його товарооборотом. Важливим результатом діяльності локального оптового 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.

#### Література

1. Бачуріна І. В. Тенденції розвитку внутрішньодержавних та міжнародних аграрних ринків / І. В. Бачуріна // Економіка АПК. – 2007. – № 8. – С. 106 – 109.

2. Бондар О. С. Економічні умови функціонування регіонального аграрного ринку / О. С. Бондар // Економіка АПК. – 2003. – № 8. – С. 133 – 137.

3. Гладій М. В. Формування оптового ринку в Україні / М. В. Гладій // Економіка АПК. – 2007. – № 5. – С. 41 – 43.

4. Губені Ю. Е. Розвиток системи регулювання аграрного ринку в Чеській Республіці: організаційний та фінансовий аспекти / Ю. Е. Губені // Економіка АПК. – 2007. – № 5. – С. 66 – 72.

#### Summary

**Korchynskyi I. O.**

*Lviv National Agrarian University*

#### **ROLE OF INFORMATION-ORGANIZATIONAL SUBSYSTEM OF INFRASTRUCTURE OF AGRARIAN MARKET FOR MANAGERIAL DECISION MAKING**

*Necessity of creation of information-organizational subsystem of market of farm products is substantiated. It is revealed that timely and reliable information related to market behavior is able to ensure coordination of consumers and producers of agrarian production and minimize material and money costs in process of exchanging.*

**Key words:** *market infrastructure, sales of agriculture products, wholesale market, information, managerial decision.*

*Стаття надійшла до редакції 12.04.2011 р.*