

МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Вісник аграрної науки Причорномор'я

Науково-теоретичний фаховий журнал

Видається Миколаївським державним аграрним університетом

Випуск № 1 (39)

2007 р.

УДК 342.58: 631.1.027

**РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНО-КОНСУЛЬТАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

І.І.Червен, доктор економічних наук, професор

В.М.Колесник, асистент

Миколаївський державний аграрний університет

У статті аналізується розвиток інформаційно-консультаційної діяльності з агромаркетингу на основі проведених маркетингових досліджень сільськогосподарських підприємств Балтського, Любашівського, Савранського районів Одеської області та підприємств по зберіганню й переробці зерна Миколаївської, Одеської та Херсонської областей. Запропоновано склад маркетингових послуг для дорадчих служб АПК.

В статье анализируется развитие информационно-консультационной деятельности по агромаркетингу на основе проведенных маркетинговых исследований сельскохозяйственных предприятий Балтского, Любашовского и Савранского районов Одесской области, а также предприятий по хранению и переработке зерна Николаевской, Одесской и Херсонской областей. Предложен перечень маркетинговых услуг для совещательных служб АПК.

Одним із факторів ефективного функціонування сільськогосподарських товаровиробників України на теперішній час, на нашу думку, є надійна інформаційно-консультаційна підтримка, що забезпечується дорадчими закладами. Основною метою дорадчої діяльності є розвиток прибуткового сільськогосподарського вироб-

ництва через надання інформаційно-консультаційних послуг сільськогосподарським товаровиробникам та допомоги їм у прийнятті правильних управлінських рішень.

Питання розвитку консультаційної діяльності в аграрній сфері економіки висвітлюються у працях Л.В.Доценко, В.Ф.Зинов'єва, М.Ф.Кропивка, І.М.Криворучка та інших вчених. Проте залишається недостатньо вирішеною проблема функціонування інформаційно-консультаційної діяльності з маркетингу як для сільськогосподарських товаровиробників, так і для промислових переробних підприємств. Цим питанням і присвячено дану статтю.

Дорадча діяльність в Одеській області здійснюється з 1995 року в межах Проекту підтримки сільськогосподарських підприємств та сільського населення Міністерства Великобританії у справах міжнародного розвитку на базі головного управління сільського управління та продовольства в Одеській області. До 2005 року вона ґрунтувалась на двох структурних підрозділах: відділі дорадчої служби та інфраструктури аграрного ринку (який безпосередньо виступав дорадчим центром) і науково-технологічному відділі дорадництва регіонального центру наукового забезпечення. На районному рівні дорадча діяльність забезпечувалась відділами реформування аграрного сектору економіки в управліннях сільського господарства і продовольства районних державних адміністрацій, а також консультаційною службою асоціації фермерів Ізмаїльського району, районними консультаційними службами з розвитку села, що функціонують у Ренійському та Роздільнянському районах. Вони були пов'язані функціональними зв'язками з відділом дорадчої служби та не мали прямої адміністративної залежності, але працювали в рамках одного проекту. З 2005 року сформовано обласну сільську дорадчу службу за підтримки Міністерства Великобританії у справах міжнародного розвитку у межах Програми підвищення рівня життя сільського населення в Україні, яка функціонально пов'язана з головним управлінням сільського господарства та продовольства Одеської області. Крім того, функціонують три районні дорадчі служби — у Білгород-Дністровському, Великомихайлівському та Овідіопольському районах, а також

формуються консультаційні пункти у пілотних селах. До складу Одеської обласної дорадчої служби входять: підприємство “Консалтагро” (надання комерційних консультаційних послуг), громадська організація “Центр розвитку та правової підтримки села” (надання суспільно-корисних послуг) та ТОВ “Дуже корисна компанія” (використання механізмів фінансової підтримки сільського населення та формування і розповсюдження цінової інформації. Сфера діяльності обласної Одеської консультаційної служби включає такі сектори:

- 1) розвитку консультацій (навчання різних категорій населення; консультацій з технологічних, економічних та юридичних питань; демонстраційна діяльність; практична та методологічна допомога районним сільським службам);
- 2) розвитку ринкової інфраструктури села (консультації та методологічна допомога у створенні сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів; кредитних спілок; організація роботи ринкової інформаційної системи);
- 3) розвитку соціальної інфраструктури села (консультації з питань передачі, утримання та розвитку об’єктів соціальної інфраструктури села; участь у реалізації державних програм розвитку сільських територій, дітей та молоді);
- 4) сектор інформаційної діяльності (проведення днів поля, виставок, демонстрацій; створення комп’ютерних баз інформаційної підтримки; розповсюдження позитивного досвіду).

Консультаційні послуги стосуються питань галузей рослинництва, тваринництва, економіки, права, соціальної сфери та включають також інформаційні послуги. Однак слабким місцем у діяльності обласної Одеської дорадчої служби є розвиток маркетингової діяльності.

Нами була висунута гіпотеза про те, що у сучасних умовах господарювання значна частина сільськогосподарських товаровиробників та підприємств з переробки зерна потребують комплексної інтегрованої професійної маркетингової послуги з метою формування та підвищення ефективності їх маркетингової діяльності. Вона повинна включати в себе три тісно пов’язані між собою складові, направлених

на рішення стратегічних та оперативних завдань підприємства:

- 1) надання необхідних консультацій за запропонованою підприємством тематикою;
- 2) проведення маркетингових досліджень з метою отримання необхідних даних для прийняття рішень;
- 3) навчання спеціалістів основам та методам маркетингу для використання знань при самостійному вирішенні завдань, що виникають в процесі маркетингової діяльності.

Для перевірки висунутої нами гіпотези було проведено маркетингове дослідження по аграрних підприємствах різних форм господарювання Балтського, Любашівського та Савранського районів Одеської області шляхом анкетування протягом серпня — жовтня 2004 року. Опитуванням було охоплено 76 керівників сільськогосподарських підприємств. Крім того, маркетингове дослідження здійснювалось у 10 промислових переробних підприємствах зернопродуктового підкомплексу АПК (елеваторах, хлібоприймальних підприємствах та хлібозаводах) Миколаївської, Одеської та Херсонської областей протягом березня — червня 2005 року. Його мета полягала у виявленні думок та переваг керівників та спеціалістів підприємств при отриманні професійних консультацій у галузі маркетингу. При цьому були поставлені такі завдання:

- 1) з'ясувати, як керівники та спеціалісти аграрних та промислових підприємств зернопродуктового підкомплексу АПК ставляться до можливості користування послугами інформаційно-консультаційного центру з маркетингу при районних управліннях сільського господарства та продовольства;
- 2) виявити напрямки отримання професійних консультацій з проблем маркетингу;
- 3) з'ясувати, за якими питаннями підприємства насамперед потребують маркетингових досліджень;
- 4) визначити, які напрямки у навчанні спеціалістів з маркетингу є найбільш важливими.

Результати опитування керівників та спеціалістів досліджуваних підприємств свідчать про те, що всі вони позитивно ставляться до можливості та необхідності користування послугами інформацій-

но-консультаційного центру з маркетингу. Однак керівники сільськогосподарських підприємств Балтського, Любашівського та Савранського районів згодні з тим, що вони можуть бути при районних управліннях сільського господарства та продовольства, а керівники підприємств по зберіганню та переробці зерна наголошують на тому, що такі інформаційно-консультаційні центри повинні бути комерційними, тобто незалежними від управлінь сільського господарства і продовольства. Це пояснюється тим, що у державних організаціях не будуть зацікавлені у допомозі елеваторам та хлібо заводам, які на відміну від сільськогосподарських товаровиробників отримують більші прибутки.

Таблиця 1

Розподіл відповідей за отриманням професійних консультацій у сфері агромаркетингу сільськогосподарськими підприємствами Балтського, Любашівського та Савранського районів Одеської області (за результатами опитування керівників і спеціалістів аграрних підприємств у 2004 році), %

Напрямки	Савранський район	Любашівський район	Балтський район	В середньому по районах
Оцінка ринку (аналіз ринкової кон'юнктури, прогнози розвитку ринків сільськогосподарської продукції)	70,6	44,4	43,5	50,0
Оцінка діяльності конкурентів та конкурентного середовища на відповідних ринках сільськогосподарської продукції	23,5	11,1	21,7	17,1
Оцінка стану підприємства на ринках сільськогосподарської продукції у межах району	17,6	44,4	78,3	48,7
Сегментування і позиціонування сільськогосподарської продукції (критерії та методи)	-	2,8	-	1,3
Політика розподілу продукції (розширення ринків збуту, ведення переговорів, робота менеджерів по збуту)	11,8	5,6	37,5	17,1
Просування продукції	11,8	-	13,0	6,6
Оцінка перспективності виробництва нових видів продукції	41,2	55,6	26,1	43,4
Організація маркетингової діяльності у господарстві	11,8	25,0	13,0	18,4
Взагалі відсутня необхідність у консультаціях	-	-	-	-

Як показують результати опитування керівників аграрних підприємств Балтського, Любашівського та Савранського районів (табл. 1, табл. 2), професійні консультації необхідні з питань оцінки ринку сільськогосподарської продукції та стану на ньому підприємств, а також оцінки перспективності виробництва нових видів продукції. З матеріалів таблиці 1 видно, що у середньому по трьох районах Одеської області керівники і фахівці аграрних підприємств бажають мати насамперед інформацію про оцінку ринку (50,0%), оцінку стану підприємств на ринку (48,7%), оцінку перспективності виробництва нових видів продукції (43,4%).

Таблиця 2

Розподіл відповідей за необхідністю проведення маркетингових досліджень у сфері агромаркетингу сільськогосподарськими підприємствами Балтського, Любашівського та Савранського районів Одеської області (за результатами опитування керівників і спеціалістів аграрних підприємств у 2004 році), %

Напрямки	Савранський район	Любашівський район	Балтський район	В середньому по районах
Дослідження ринку (визначення ринкової частки підприємства, аналіз цін в регіонах, пошук ринків збуту)	76,5	83,3	65,2	76,3
Дослідження конкурентів	35,3	47,2	26,1	38,2
Дослідження клієтів (покупців) продукції	-	27,8	-	13,2
Дослідження ефективності заходів по просуванню продукції (оцінка результатів просування, спосіб збільшення продажів, оцінка іміджу підприємства)	11,8	2,8	13,0	7,9
Дослідження попиту на продукцію, що виробляється	58,8	36,1	60,9	48,7
Дослідження політики збуту продукції	29,4	30,6	30,4	30,3
Підприємство не потребує проведення маркетингових досліджень	-	-	-	-

За даними таблиці 2 видно, що всі опитані керівники вказують на необхідність проведення маркетингових досліджень. Перевага надається таким напрямкам, як дослідження ринку, тобто визначення ринкової частки підприємства, аналіз цін в регіонах,

пошук ринків збуту сільськогосподарської продукції, дослідження попиту на продукцію, що виробляється, та вивчення конкурентів. Необхідно відмітити, що керівники аграрних підприємств лише Любашівського району зазначили необхідність дослідження клієнтів (покупців) своєї продукції.

У сфері зберігання та переробки зерна спеціалісти досліджуваних підприємств у 2005 році відмітили інші напрямки отримання професійних консультацій та необхідності проведення маркетингових досліджень. Для них основними напрямками консультацій, по-перше, є споживчі наміри та оцінки, а саме аналіз поведінки споживачів, складання їх портрету, дослідження купівельної спроможності, відношення споживачів до продукції, що виробляється (36,4% від загальної кількості опитаних). По-друге, організація маркетингової діяльності та складання плану маркетингу, що становить по 27,3%. На третьому місці — необхідність в отриманні консультацій щодо оцінки ринку, політики розподілу та просування продукції (по 18,2%). Це підтверджує той факт, що у підприємствах зі зберігання та переробки зерна рівень розвитку маркетингової діяльності більш високий, аніж в сільськогосподарських підприємствах.

Аналіз надання переваг у промислових підприємствах зерно-продуктового підкомплексу АПК Миколаївської, Одеської та Херсонської областей щодо напрямків проведення незалежних маркетингових досліджень виявив такі тенденції: для 54,5% респондентів є важливим дослідження конкурентів, для 36,4% — дослідження клієнтів (покупців продукції), 27,3% опитаних потребують вивчення попиту на продукцію, що виробляється (послуги, що надаються) та дослідження ефективності заходів по просуванню продукції. І лише 18,2% опитаних зазначили необхідність у дослідженні ринку продукції, що виробляється.

Найбільш важливими напрямками навчання спеціалістів маркетингу на підприємствах зі зберігання та переробки зерна опитані керівники та спеціалісти вважають такі: 36,4% — побудова ефективної системи збуту продукції та ведення ділових переговорів та

27,3% зацікавлені в отриманні загальних знань з маркетингу, навчанні основам рекламної діяльності, стратегічному плануванню та роботі з програмним забезпеченням.

Отже, маркетингові послуги обласної Одеської дорадчої служби повинні включати взаємопов'язані напрямки, представлені на рис.1.



Рис. 1. Пропонований склад маркетингових послуг дорадчої служби Одеської області

Таким чином, інформаційно-консультаційна діяльність з маркетингу, по-перше, дуже потрібна керівникам і спеціалістам аграрних підприємств, по-друге, вона сприятиме підвищенню ефективності діяльності агропромислового комплексу.