

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лебединський О.І., асистент

Полтавська державна аграрна академія

Розглядаються проблеми використання інструментарію економічної діагностики у системі маркетингового середовища діяльності сільськогосподарських підприємств. Запропоновано систему інформаційного забезпечення суб'єктів аграрного ринку та його інфраструктури.

Problems of use toolkit of economic diagnostics in system of the marketing environment activity of the agricultural enterprises are considered. The system of information support of subjects the agrarian market and infrastructure is offered.

Постановка проблеми. У процесі діяльності сільськогосподарські підприємства взаємодіють із маркетинговим середовищем щодо отримання відповідної інформації щодо кон'юнктури ринку аграрної продукції, а також використовують її при оцінці відповідних економічних процесів та прийнятті управлінських рішень. Маркетингове середовище сільськогосподарських підприємств характеризується чинниками внутрішнього і зовнішнього оточення. У сучасних умовах важливого значення набуває дослідження внутрішніх інформаційних джерел маркетингового забезпечення з використанням відповідного інструментарію оцінювання та подальшого впровадження результатів у діяльності сільськогосподарських підприємств. На наш погляд, таким інструментарієм може бути економічна діагностика.

Зазначена наукова проблема має щільний зв'язок з практичною діяльністю сільськогосподарських підприємств, які потребують удосконалення інформаційного забезпечення маркетингового середовища у контексті оптимізації господарської діяльності, розробки ефективних напрямів розвитку та забезпечення прибутковості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання удосконалення інформаційного забезпечення маркетингового середовища діяльності сільськогосподарських підприємств зараз набули значної актуальності та привертають увагу як науковців, так і практиків. Використання інструментарію економічної діагностики щодо моніторингу маркетингового середовища та використання результатів у господарській діяльності сільськогосподарських підприємств присвячені праці О.В. Березіна, О.О. Єранкіна, П.М. Макаренка, М.Й. Маліка, Г.М. Підлісецького, П.Т. Саблука, М.П. Сахацького, А.В. Чупіса, В.В. Юрчишина та ін. Враховуючи існуючий методичний інструментарій економічної діагностики щодо дослідження маркетингового середовища господарської діяльності сільськогосподарських підприємств, залишаються малодослідженими питання його використання при оцінці елементів маркетингового середовища та розробки заходів щодо удосконалення діяльності суб'єктів аграрного ринку та його інфраструктури.

Окремі аспекти даного наукового дослідження розкрито нами при використанні маркетингового забезпечення щодо розвитку партнерських відносин сільськогосподарських підприємств на аграрному ринку та формуванні механізму маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських

підприємств у сучасних умовах [1, 2].

Постановка завдання. Дослідження методичного інструментарію економічної діагностики у системі маркетингового середовища діяльності сільськогосподарських підприємств та розробка системи інформаційного забезпечення суб'єктів агроринку та його інфраструктури.

Виклад основного матеріалу дослідження. При здійсненні діяльності сільськогосподарські підприємства використовують внутрішню і зовнішню інформацію щодо маркетингового середовища, що дозволяє прогнозувати обсяги виробництва і реалізації продукції, визначати попит і пропозицію на аграрному ринку, досліджувати конкурентів та споживачів. У процесі отримання інформації виникає необхідність її ідентифікації, аналізу, накопичення, зберігання та використання.

Інструментарій економічної діагностики дозволяє аналізувати інформацію маркетингового середовища за різними джерелами походження. Проведені нами дослідження інформаційного забезпечення маркетингового середовища сільськогосподарських підприємств свідчать, що суб'єкти господарювання використовують різні кількісні та якісні методи оцінки інформації (табл. 1).

Таблиця 1

Методичний інструментарій оцінки інформаційного забезпечення маркетингового середовища сільськогосподарських підприємств

Кількісні методи:	Якісні методи:
аналіз часових рядів	індивідуальні експертні оцінки
аналіз циклічності	метод інтерв'ю
аналіз сезонності	аналітичні доповідні записки
екстраполяція трендів	метод сценаріїв
метод ковзної середньої	колективні експертні оцінки
прогноз на базі минулого	опитування
експоненціальне згладжування	метод комісій
кореляційно-регресійний аналіз	метод мозкового штурму
економіко-математичне моделювання	метод синектики
метод аналогій	метод "Дельфі"
нормативний метод	метод побудови "дерева цілей"

Отримання значного масиву інформації щодо маркетингового середовища потребує використання різних методів і прийому аналізу. Нами досліджено методи і прийоми економічної діагностики, які застосовують сільськогосподарські підприємства при дослідженні маркетингового середовища (табл. 2).

Таблиця 2

Методичний інструментарій методів і прийомів аналізу інформації щодо маркетингового середовища сільськогосподарських підприємств

Методи аналізу:	Прийоми аналізу:
метод порівняння	зведення й групування
індексний метод	абсолютних і відносних величин
балансовий метод	середніх величин
метод ланцюгових підстановок	динамічних рядів
метод елімінування	суцільних і вибірових спостережень
графічний метод	деталізації й узагальнення
функціонально-вартісний аналіз	

У сучасних умовах значного поширення набуло використання у діяльності сільськогосподарських підприємств економіко-математичних методів як ефективного інструментарію економічної діагностики інформації щодо маркетингового забезпечення. Нами проведена характеристика найбільш поширених економіко-математичних методів відповідно до маркетингового середовища сільськогосподарських підприємств (табл. 3).

Таблиця 3

Економіко-математичні методи здійснення економічної діагностики маркетингового середовища сільськогосподарських підприємств

Метод	Завдання та сфера застосування
Кореляційний аналіз	Визначення щільності зв'язку між витратами виробництва аграрної продукції й одержуваними доходами. Визначення взаємозв'язку між попитом та пропозицією на аграрну продукцію.
Дисперсійний (варіаційний) аналіз	Визначення впливу вибору постачальників на обсяг виробництва аграрної продукції. Визначення впливу структури виробництва на величину реалізації аграрної продукції.
Регресивний аналіз	Прогнозування витрат виробництва або ціни на аграрну продукцію у наступному році. Визначення зміни обсягу реалізації аграрної продукції при зміні витрат на транспортування у зв'язку з підвищенням цін пально-мастильні матеріали. Визначення впливу обсягу інвестицій в аграрну сферу на величину попиту на продукцію.
Факторний аналіз	Виділення з безлічі чинників найбільш істотних при визначенні обсягу виробництва аграрної продукції.
Дискримінантний аналіз	Виявлення на обраному сегменті аграрного ринку постійних і випадкових споживачів.
Кластерний аналіз	Поділ споживачів на групи залежно від їх потреб або визначення різних типів покупців аграрної продукції.
Багатомірне шкалювання	Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства. Встановлення зміни ставлення покупця до сільськогосподарської продукції упродовж декількох років.
Імітаційне моделювання	Дослідження можливих результатів конкурентної боротьби підприємства на ринку.
Статистична теорія прийняття	Стохастичний опис реакції споживача аграрної продукції на зміну ринкової ситуації (цінові коливання, введення обмежень щодо імпорту, поява нових конкурентів тощо).

З метою формування ефективної інформаційної системи маркетингового середовища діяльності сільськогосподарських підприємств, ми пропонуємо виокремлювати три типи інформаційних потоків: внутрішньогосподарську інформацію, яка формується управлінським персоналом і використовується для організації управління; зовнішню інформацію, яка надходить із зовнішнього середовища (відомості про конкурентів, постачальників, систему ціноутворення, державного регулювання, дослідження внутрішнього і зовнішнього аграрного ринків); вихідну інформацію, яка формується на підприємстві і передається різними каналами у зовнішнє середовище.

Також нами пропонується структура інформаційного забезпечення маркетингового середовища сільськогосподарських підприємств з метою при-

йняття ефективних управлінських рішень, сутність якої полягає у взаємозв'язку інформаційних ресурсів, інформаційної системи (програмного забезпечення та технічних засобів), де ці ресурси акумулюються та обробляються для подальшої економічної діагностики, за результатами якої вони перетворюються на необхідну для прийняття управлінських рішень інформаційну базу та передавання її до відповідних структурних підрозділів, які зацікавлені у такій інформації.

Узагальнюючим підходом до діагностики маркетингового середовища діяльності сільськогосподарських підприємств є побудова системи інформаційного забезпечення суб'єктів аграрного ринку та його інфраструктури (рис. 1).

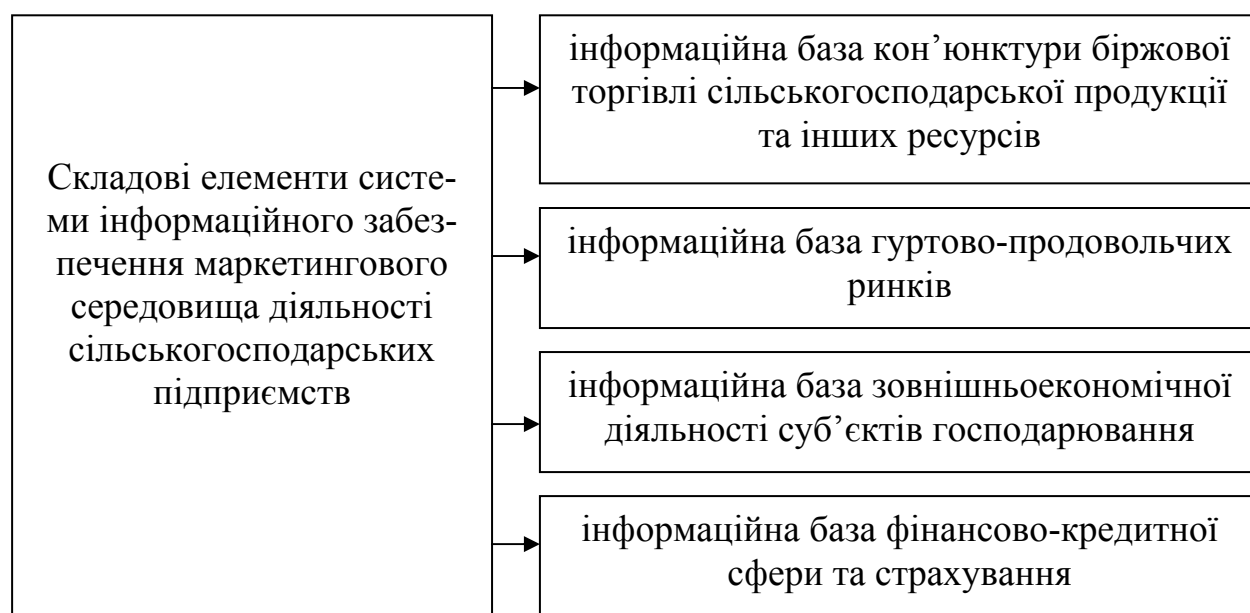


Рис. 1. Система інформаційного забезпечення суб'єктів аграрного ринку та його інфраструктури

Відповідно до запропонованої системи інформаційного забезпечення суб'єктів аграрного ринку та його інфраструктури сільськогосподарські підприємства отримують необхідну інформацію щодо:

- логістичних потоків сільськогосподарської продукції (обсяги реалізації продукції, витрати на реалізацію, валовий та чистий дохід від реалізації, рентабельність продажу тощо);
- прогнозів збільшення обсягів реалізації сільськогосподарської продукції через розширення біржової форвардної та ф'ючерсної торгівлі;
- динаміки обсягів збільшення резервних, інтервенційних, заставних і регіональних закупівель продукції рослинництва виключно через біржі, торговельні дома та інші процедури, визначення оптимальних цін реалізації продукції і підтримки споживчого попиту, дослідження ринкової пропозиції сільськогосподарської продукції;
- попиту і пропозиції, цін, чисельності продавців і покупців, потреб у додаткових обсягах продукції, визначення рівня спеціалізації та кооперації, обсягів залученого капіталу з метою формування товарних ресурсів;
- даних про операції з експорту та імпорту сільськогосподарської про-

дукції, темпів зростання та структури товарообігу, динаміки цін, тарифного і нетарифного регулювання обсягів експорту та імпорту у країнах, механізму державного регулювання зовнішньоторговельних операцій;

- пропозиції залучення вільних коштів на поповнення обігового капіталу, модернізації техніко-технологічної бази виробництва, лізингу сільськогосподарської техніки, страхування від виду економічних ризиків.

Висновки. Таким чином, проведені дослідження щодо використання інструментарію економічної діагностики у системі маркетингового середовища діяльності сільськогосподарських підприємств свідчать, що зазначені суб'єкти використовують різноманітні методи та прийоми з метою дослідження кон'юнктури аграрного ринку, оцінки власного ресурсного потенціалу, визначення чинників впливу на результативні показники господарської діяльності. Запропоновані напрями формування системи інформаційного забезпечення суб'єктів аграрного ринку та його інфраструктури дозволяють сільськогосподарським підприємствам структурувати інформацію відповідно до користувачів, використовувати інформацію за напрямками досліджень, досліджувати чинники впливу на господарську діяльність, отримувати ринкову інформацію для прогнозування виробничої програми, ідентифікувати кон'юнктуру зовнішніх ринків збуту продукції, розробляти напрями розвитку ресурсного потенціалу та приймати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на забезпечення стійкого стану та конкурентоспроможності на аграрному ринку.

Подальші наукові дослідження у даному напрямі мають бути спрямовані на удосконалення методичного інструментарію оцінки зовнішнього маркетингового середовища діяльності сільськогосподарських підприємств.

Список використаних джерел:

1. Лебединський О.І. Маркетингове забезпечення процесу розвитку партнерських відносин підприємств АПК / О.І. Лебединський / Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. – 2011. – № 113. – С. 103-110.

2. Лебединський О.І. Формування механізму маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК / О.І. Лебединський // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 1(4). Т.1 – Полтава: ПДАА, 2012. – С. 170-175.

3. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О.О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.

4. Зигрій О. Організаційні основи розвитку аграрного маркетингу з використанням міжнародного досвіду / О. Зигрій // Журнал європейської економіки. – 2011. – № 2. – С. 196-202.

5. Носенко В.В. Дослідження новітніх інформаційних технологій у системі маркетингу / В.В. Носенко, Ю.О. Калина // Актуальні Проблеми Економіки: журнал. – 2008. – № 10. – С. 158-163.

6. Сахацький М.П. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємства / М.П. Сахацький, Г.М. Запша, О.А. Белевят // Економіка харчової промисловості. – 2009. – № 1. – С. 31-34.

7. Федорченко А.В. Маркетингові інформаційні потоки та напрямки оптимізації прийняття управлінських рішень / А.В. Федорченко, А.Л. Лапшин // Економіка та держава: Міжнародний науково-практичний журнал. – 2009. – № 7. – С. 14-18.

Рецензент – д.е.н., професор Махмудов Х.З.