



УДК 631.1.027/339.13:635

ІНСТИТУЦІЙНА МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РИНКОМ

***Н.Г. Царук декан факультету економіки та менеджменту
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»***

У статті розглянуто значення аграрного державного маркетингового сервісу для інформаційно-аналітичного забезпечення управління продовольчими ринками. Запропоновано створення в Україні державної агромаркетингової служби як інституційного органу, відповідального за інформаційно-аналітичне забезпечення управління продовольчими ринками.

Ключові слова: ринок, управління, інформаційно-аналітичне забезпечення, продукція овочівництва

Необхідність застосування маркетингових технологій в системі державного управління продовольчими ринками визначається об'єктивною необхідністю поєднання ринкових та адміністративних технологій з метою забезпечення продовольчої безпеки, підвищення загального суспільного добробуту. Досвід маркетингової діяльності органів державного управління, особливо в інформаційно – аналітичній сфері регулювання ринку овочевої продукції продемонстрував високу ефективність в економічно – розвинених країнах. В них інформаційно-аналітичне забезпечення управління ринком продукції овочівництва організаційно здійснюється через державні служби аграрного маркетингу.

Аналіз наукових публікацій на тему значення аграрного державного маркетингового сервісу для інформаційно-аналітичного забезпечення управління продовольчими ринками свідчить, що в світі продовжується пошук оптимальних шляхів і методів поєднання державного впливу з ринковим саморегулюванням продовольчих ринків через діяльність аграрного маркетингового сервісу, забезпечення його високої національної ефективності.

Значення державної системи маркетингового сервісу, особливо в аграрній сфері, для інформаційно-аналітичного забезпечення державного управління ринком в Україні досі науково не опрацьовано навіть на стадії розробки наукової концепції. В «Концепції розвитку овочівництва та переробної галузі» [1] (розрахована на період до 2015 року), що схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України 31 жовтня 2011 року (№ 1120-р), зроблено акцент на необхідних технологічних заходах з розвитку галузі, однак не відображено інформаційної складової розвитку та маркетингової системи як засобу розвитку.

Інституційним органом, що виконує функції інформаційно – аналітичного забезпечення управління продовольчими ринками в розвинених країнах є загальнонаціональна система аграрного маркетингу. Доведена їх висока ефективність в сфері інформаційно-аналітичного забезпечення управління продовольчими ринками. Створення такої системи в Україні є нагальною практичною проблемою, яка потребує перш за все відповідного суспільного розуміння та наукового опрацювання.

На наш погляд, інформаційно-аналітичне забезпечення управління продовольчими ринками шляхом створення в Україні державної Агромаркетингової служби як інституційного органу, відповідального за виконання даної функції, дозволить збалансувати інтереси операторів ринку із загальносуспільними інтересами. Баланс цих інтересів математично має наступну інтерпретацію.



Прийmemo гіпотезу, згідно з якою економічна система «ринку сільськогосподарської продукції» прагне до максимізації сумарного (загальносуспільного) економічного ефекту ($\Sigma\Pi$), тобто сумарного прибутку суб'єктів ринку:

$$\max_Q \Sigma \Pi = \max_Q \left[\int_0^Q \frac{du}{dQ} dQ - \int_0^Q \frac{ds}{dQ} dQ \right], \quad (1)$$

де Q - випуск сільськогосподарської продукції; $u(Q)$ - функція валового економічного ефекту (корисності); du/dQ - приріст валового економічного ефекту (корисності) від кожної додаткової одиниці сільськогосподарської продукції; $s(Q)$ - витрати на виробництво сільськогосподарської продукції; ds/dQ - приріст витрат на виробництво додаткової одиниці сільськогосподарської продукції.

Перший елемент правої частини цього виразу характеризує валовий економічний ефект, другий - витрати на виробництво всього обсягу сільськогосподарської продукції, а вираз у цілому - сумарний економічний ефект для суб'єктів ринку сільськогосподарської продукції.

Відомо, що розширення виробництва буде доцільним лише доти, доки додаткові витрати не зрівняються з додатковим валовим економічним ефектом від споживання. Математично це положення можна довести, знайшовши максимум наведеного вище виразу (1). Якщо про диференціювати $\Sigma\Pi$ по Q і похідну прирівняти до нуля, то точкою екстремуму функції $\Sigma\Pi$ буде точка Q^* , в якій $du/dQ = ds/dQ$. Точка Q^* буде точкою максимуму функції $\Sigma\Pi$, оскільки для функцій $u(Q)$, $s(Q)$ повинні виконуватись умови:

$$\frac{d^2u}{dQ^2} < 0; \quad \frac{d^2s}{dQ^2} > 0. \quad (2)$$

Тому, обсяг виробництва сільськогосподарської продукції, який забезпечує максимум сумарного ефекту для суспільства від функціонування ринку сільськогосподарської продукції, відповідатиме точці Q^* , у якій додатковий валовий ефект споживання продукції овочівництва дорівнює додатковим витратам на виробництво одиниці сільськогосподарської продукції.

В умовах ринкової економіки сумарний економічний ефект розподіляється між виробником продукції, її споживачем і бюджетом. Характер цього розподілу значною мірою визначає заінтересованість суб'єктів ринку сільськогосподарської продукції у досягненні суспільної ефективності, тобто у досягненні точки оптимуму виробництва сільськогосподарської продукції.

Очевидно, що виробник сільськогосподарської продукції вмотивований у максимізації різниці між обсягом її реалізації за ціною p та витратами:

$$\max_Q \Pi_l = \max_Q \left[Q \cdot p - \int_0^Q \frac{ds}{dQ} dQ \right], \quad (3)$$

де Π_l - прибуток виробника продукції овочівництва.

Споживачеві продукції овочівництва важливо максимізувати різницю між економічним ефектом від використання сільськогосподарської продукції та ціною за неї:

$$\max_Q \Pi_c = \max_Q \left[\int_0^Q \frac{du}{dQ} dQ - Q \cdot p \right], \quad (4)$$

де Π_c - прибуток споживача сільськогосподарської продукції.



**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
«Сучасні тенденції соціально-економічного розвитку агропромислового
виробництва України в контексті інтеграції у світову економіку»**

Якщо виробник сільськогосподарської продукції не є монополістом, а на ринку сільськогосподарської продукції саме така ситуація (вільна конкуренція), тобто ціна p не залежить від Q , то максимум ефекту виробника сільськогосподарської продукції (враховуючи умови (3.2)) буде досягнутий у точці, де похідна Π_i по Q дорівнюватиме нулеві: $p = ds/dQ$.

Тобто тоді, коли граничні витрати дорівнюють ціні продукції, а максимум ефекту споживача - в точці, де: $p = du/dQ$.

Максимум сумарного ефекту досягається за обсягу виробництва (Q^*), який характеризується співвідношенням: $du/dQ = ds/dQ$.

Звідси можна зробити висновок, що виробник сільськогосподарської продукції об'єктивно має бути вмотивованим у виробництві оптимального, з точки зору забезпечення загальнонаціональних інтересів обсяг сільськогосподарської продукції (Q^*), а споживач - повністю використати цю продукцію за умови встановлення цін на сільськогосподарську продукцію на рівні: $p^* = du/dQ = ds/dQ$.

Але якщо той чи інший виробник сільськогосподарської продукції контролюватиме значну частку ринку і матиме право впливати на визначення обсягів випуску продукції, то його інтереси будуть іти в протиріччя із загальнонаціональними інтересами. Математично цю суперечність можна показати таким чином. Якщо $p = f(Q)$, то

$$\frac{d\Pi_i}{dQ} = p + Q \frac{dp}{dQ} - \frac{ds}{dQ}. \quad (5)$$

Споживачі сільськогосподарської продукції не можуть впливати на її обсяги та ціну. Тобто максимум ефекту виробника сільськогосподарської продукції буде досягнутим за умови: $p = ds/dQ - Q (dp/dQ)$.

Отже, цей результат свідчить, що, за можливості контролювати значну масу сільськогосподарської продукції з боку її виробника (певної корпорації), точка його оптимуму не збігатиметься з точкою народногосподарського оптимуму.

Раціональною є гіпотеза щодо від'ємної еластичності цін і обсягу виробництва сільськогосподарської продукції (зі зростанням обсягів виробництва ціни на сільськогосподарської продукції знижуються), тобто $dp/dQ < 0$.

Виробник сільськогосподарської продукції, прагнучи до максимізації свого локального ефекту, буде здебільшого зацікавлений у заморожуванні обсягів виробництва сільськогосподарської продукції на рівні нижчому, ніж оптимальний з точки зору загальнонаціональних інтересів: $Q_S < Q^*$, і, відповідно, у завищенні цін на сільськогосподарську продукцію: $p_I > p^*$, оскільки: $Q \times dp/dQ > 0$.

СЕКЦІЯ 2

«Інновації в економіці та менеджменті: аналіз проблем і стратегія розвитку»»



За таких умов інформаційно-аналітичне забезпечення управління ринком сільськогосподарської продукції через державну агромаркетингову службу має забезпечити таку організаційну систему функціонування суб'єктів ринку продукції овочівництва, яка використовувала б індикативні методи перерозподілу доходів на ринку продукції овочівництва, забезпечила недопущення монополізму крупних операторів ринку. Аграрна маркетингова система різними засобами діє в інтересах учасників ринку овочевої продукції, сприяє їх прибутковості, забезпечує краще розуміння ними вимог щодо якості, сертифікації, умов експорту, державної підтримки та ін. Усе це можливо за належного інституційного статусу маркетингової служби.

Інформаційно-аналітичне забезпечення системою державного агромаркетингового сервісу в розвинених країнах проводиться за напрямками: інформаційна підтримка функціонування ринкової інфраструктури; постачання агромаркетингової інформації державним органам управління та зацікавленим операторам ринку (найбільш успішним прикладом організації такої роботи є Служба аграрного маркетингового сервісу (AMS) США); інформаційно – консультативна підтримка операторів ринку (перш за все виробників); проведення відповідних тренінгів з маркетингу для операторів ринку на усіх рівнях його регулювання.

Так, наприклад, в своєму стратегічному плані Служба аграрного маркетингового сервісу (AMS) США так визначає стратегічні цілі своєї діяльності на наступні п'ять років:

1. Підтримувати органи державного управління та суб'єктів продовольчих ринків у створенні ними інформаційних баз даних, які надають достовірну інформацію щодо того як сільськогосподарська продукція виробляється, переробляється, упаковується і продається

2. Забезпечити переваги для переробної промисловості та для широкої громадськості через забезпечення їх своєчасною, точною і неупередженою інформацією про стан продовольчих ринків, підтримку інновацій та створення сприятливих умов для формування державних резервів продовольства і використання продовольства на державні програми допомоги бідним.

3. Стимулювання процесів створення сільгоспвиробниками груп та об'єднань для зміцнення їх позицій на ринку через створення маркетингових програм самопомоги.

4. Моніторинг основних галузевих ринків сільськогосподарської продукції з метою дотримання вимог законодавства щодо захисту прав споживачів продовольства, операторів продовольчого ринку, національної продовольчої безпеки та інших зацікавлених сторін [2].

Активізація процесів створення в Україні загальнодержавної мережі дорадчих служб виступає також важливою передумовою формування в країні сучасної системи інформаційно – аналітичного забезпечення ринку продукції овочівництва на основі діяльності агромаркетингової служби (рис 1).

Інноваційними рішеннями в сфері світового аграрного маркетингу, які заслуговують на застосування в Україні, є створення чітких та постійних маркетингових ланцюгів в формі агропромислової інтеграції між усіма учасниками ринку овочевої продукції, створення маркетингових груп та асоціацій, стимулювання з боку держави встановленню прямих зв'язків між виробниками та споживачами овочевої продукції, контроль за якістю овочевої продукції через систему сертифікації, яка має бути в складі агромаркетингової служби.

В процесі дослідження дійшли висновку, що модель національного агромаркетингу як інституційна основа інформаційно - аналітичного забезпечення управління продовольчими ринками – це цілісне формування, створене для цілеспрямованого збору та аналітичного опрацювання інформації з усіх аспектів



**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
«Сучасні тенденції соціально-економічного розвитку агропромислового
виробництва України в контексті інтеграції у світову економіку»**

функціонування продовольчих ринків з метою прийняття оптимальних управлінських рішень, щодо їх регулювання та розвитку, координації дій між державою та асоціаціями товаровиробників, окремими суб'єктами ринку з метою забезпечення національного ефекту діяльності.

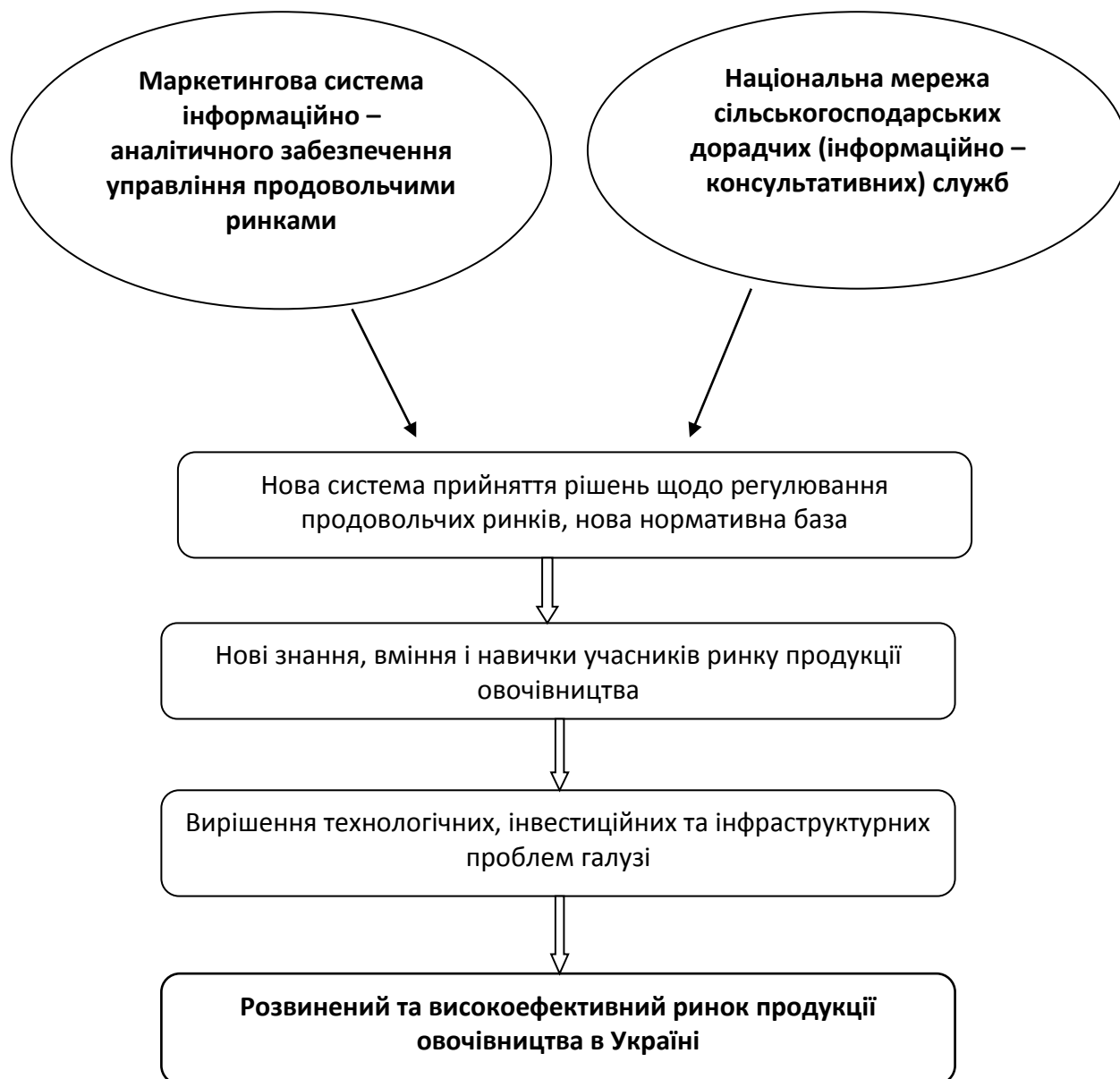


Рис. 1. Процес формування в Україні сучасного ринку продукції овочівництва

Джерело: власна розробка автора

Вона повинна виступати інформаційно – аналітичним інтегратором попиту споживачів, виробничих, транспортних, торговельних можливостей, які здійснюються на основі передових наукових розробок, на відповідній законодавчій базі та за допомогою новітніх засобів інформаційних комунікацій. Відповідно дана модель, як система повинна мати функціональні системи.

Взаємозв'язок між ними, на наш погляд, виглядає наступним чином (рис. 2).

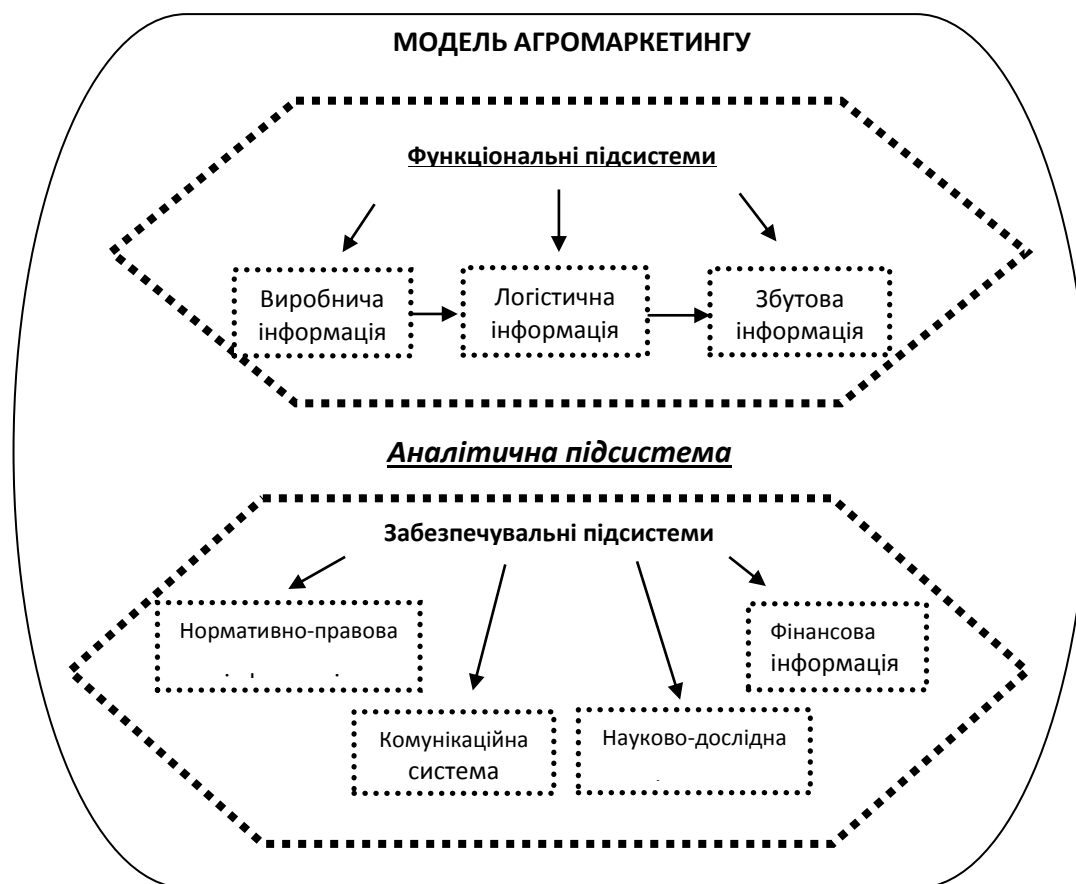


Рис. 2. Модель маркетингової системи інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком продукції овочівництва

Джерело: власна розробка автора

Виходячи з типу рішення, для якого потрібна інформація, що накопичується в агромаркетинговій системі інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком продукції овочівництва її, як систему інформації, пропонується поділяти на три підсистеми:

- оперативних рішень;
- планових рішень;
- рішень по фундаментальних дослідженнях.

У складі системи інформації для забезпечення управління ринком продукції овочівництва можна виділити також наступні підсистеми:

- вибірково-розподільчу;
- ретроспективно-пошукову;
- незапланованої інформації. мації в пропонованій моделі маркетингової системи інформаційно-аналітичного

Виходячи з процесу обігу інфор забезпечення управління ринком продукції овочівництва нами сформовано таке бачення структури цієї інформації, як системи (рис.3).



**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
«Сучасні тенденції соціально-економічного розвитку агропромислового
виробництва України в контексті інтеграції у світову економіку»**

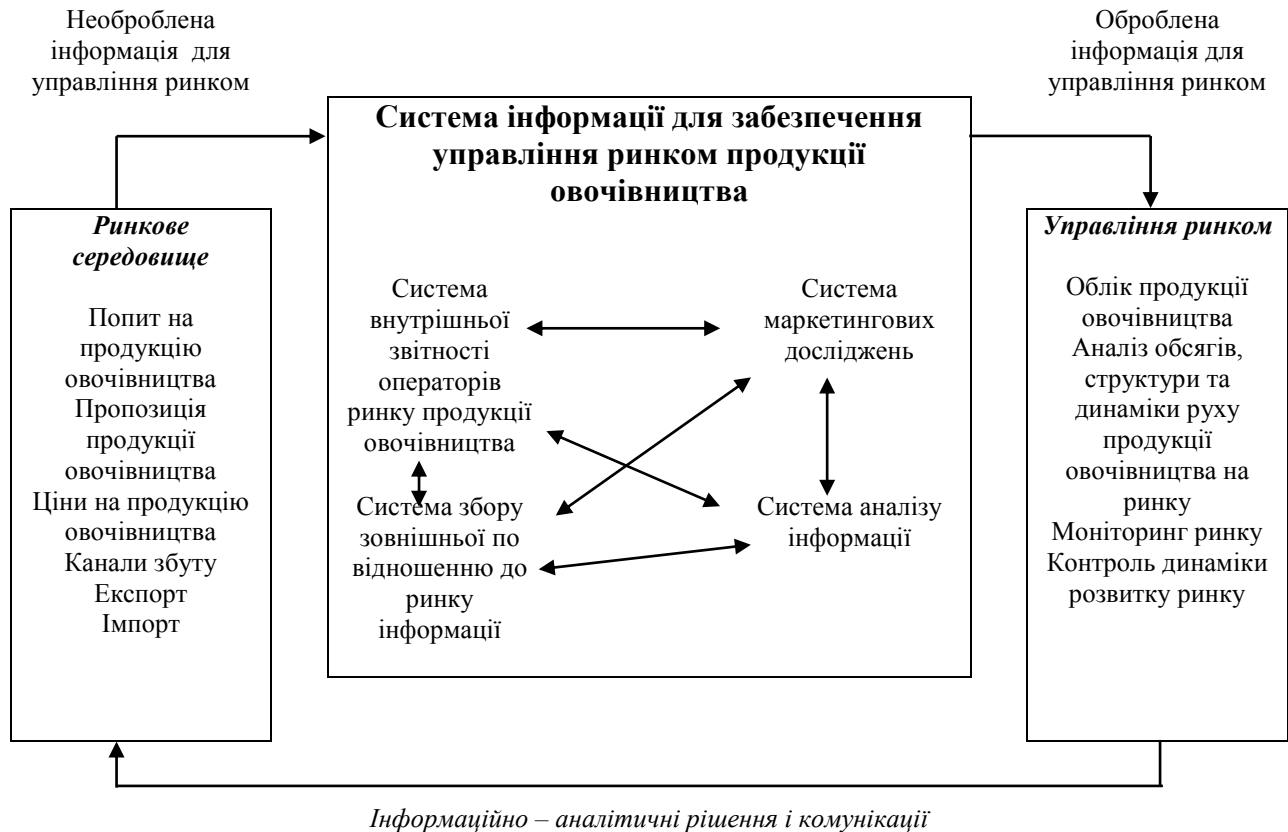


Рис. 3. Структура системи інформації для моделі маркетингової системи інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком продукції овочівництва

Джерело: власна розробка автора

Процедурно процес інформаційно – аналітичної роботи маркетингової системи інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком продукції овочівництва пропонується організувати як ряд послідовних дій: визначення проблеми в управлінні ринком продукції овочівництва (кола питань), формування цілей інформаційно – аналітичної роботи, попередній аналіз наявної інформації, відбір джерел інформації, формування плану дослідження, збір інформації (за допомогою наведеної системи методів), аналіз зібраної інформації, підготовка аналітичних матеріалів для органів управління ринком продукції овочівництва. Наведені процедури об'єднані нами в п'ять етапів, які повинні мати циклічний характер, відповідно до циклічності процесу управління (рис. 4)

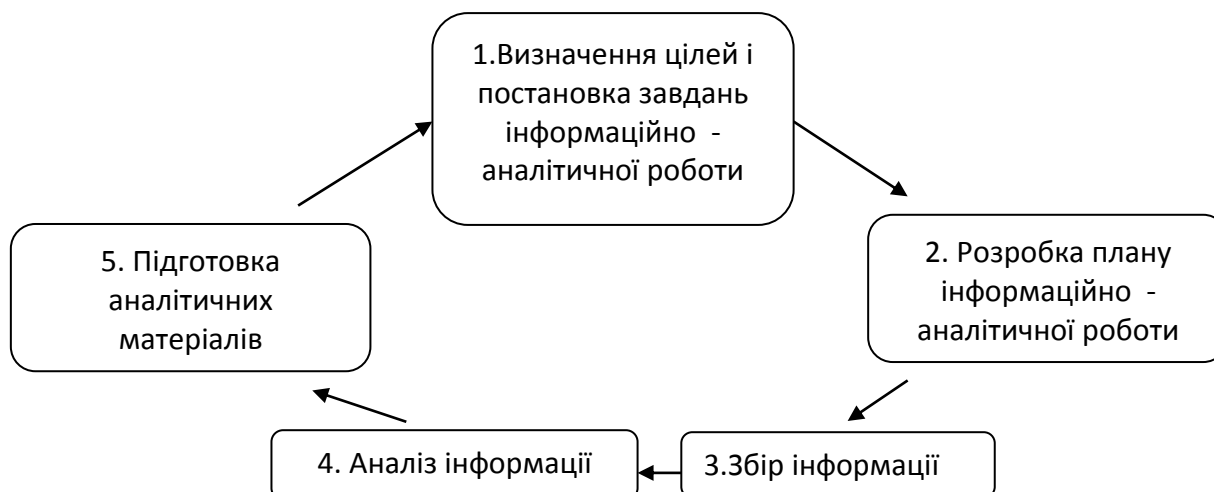


Рис. 4. Процес роботи з інформаційно – аналітичного забезпечення управління ринком продукції овочівництва

Джерело: власна розробка автора

На першому етапі працівникам маркетингової системи інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком продукції овочівництва необхідно точно сформулювати задачу, що стоїть перед ними, і мету роботи в певному календарному або функціональному розрізі, що розпочинається. Постановка задачі має визначатись цілями управління ринком продукції овочівництва і формуватись через спільну колективну роботу представників усіх державних та недержавних організацій, що зацікавлені в якісному управлінні ринком продукції овочівництва.

Роботи по збору інформації для інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком продукції овочівництва систематизовані нами по об'єктах і по цілях, що стоять перед системою управління ринком овочівництва.

На рис. 5 наведена пропонується класифікація методів збору інформації маркетинговою системою інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком продукції овочівництва.

Отже, створення моделі маркетингової системи інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком сільськогосподарської продукції дозволить об'єднати для ефективного використання інформаційний потенціал: органів державного управління ринком продукції овочівництва, операторів ринку продукції овочівництва та їх об'єднань, науково-технічний потенціал наукових і інформаційних установ; упорядкувати кадри з інформаційно – аналітичного забезпечення управління; сформувати єдиний науково обґрунтований галузевий фонд документів на основі єдиних стандартів та методології. Це створить передумови для швидкого переходу галузі на умови стандартизації та сертифікації овочевої продукції, що діють в Європейському Союзі.

Для практичної реалізації пропонується у статті моделі маркетингової системи інформаційно-аналітичного забезпечення управління ринком сільськогосподарської продукції в Україні на основі кращих світових зразків нами визначено такі основні передумови:

– створення загальнонаціональної мережі консультативно – інформаційних (дорадчих) служб які забезпечать необхідну інформаційну підтримку процесу створення, навчання відповідного персоналу сучасних технологіям маркетингу, встановлять



**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
«Сучасні тенденції соціально-економічного розвитку агропромислового
виробництва України в контексті інтеграції у світову економіку»**

необхідні для функціонування агромаркетингової системи зв'язки між учасниками продовольчих ринків та державними органами на усіх рівнях регулювання та саморегулювання ринків;

– створення необхідної нормативно – правової бази для функціонування агромаркетингової служби;

– наукове опрацювання методології функціонування служби, системи збору, аналізу та використання службою маркетингової інформації (саме в даному напрямку бачимо перспективу подальших наукових досліджень цієї тематики);

– визначення місця і ролі агромаркетингової служби в системі уже визначених пріоритетних напрямів державної продовольчої політики, її інтегрування в існуючу систему прийняття рішень на державному та на локальних рівнях управління.

Тому для функціонування пропонованого інституційного органу з інформаційно-аналітичного забезпечення управління продовольчими ринками об'єктивно необхідною є уніфікація обліку, аналізу та моніторингу інформації, що стосується управління продовольчими ринками.

Список літератури:

1. Концепція розвитку овочівництва та переробної галузі до 2015 року: схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 31 жовтня 2011 р. N 1120-р/[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1120-2011-p>

2. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ams.usda.gov/>

**ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЕ
РЫНКОМ**

*Н.Г. Царук декан факультета экономики и менеджмента
ОП НУБиП Украины "Нежинский агротехнический институт"*

В статье рассмотрено значение аграрного государственного маркетингового сервиса для информационно-аналитического обеспечения управления продовольственными рынками. Предложено создание в Украине государственной агромаркетинговой службы как институционального органа, ответственного за информационно-аналитическое обеспечение управления продовольственными рынками.

Ключевые слова: рынок, управления, информационно-аналитическое обеспечение, продукция овощеводства.

**INSTITUTIONAL MODEL ENGINE MARKETYNHOVOY INFORMATION AND
ANALYTICAL OBESPECHENYYA MANAGEMENT OF THE MARKET**

*N.G.Tsaruk Dean of the Faculty of Economics and Management
SS National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
«Nizhyn Agrotechnical Institute»*

The article considers the importance of the agricultural marketing service for public information and analytical maintenance of the food market. An establishment in Ukraine ahromarketinhovoi public service as an institutional body responsible for the information and analytical support for the management of the food market.

Key words: market, management, information and analytycheskoe obespechenye, Products ovoshevodstva.