

ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ФЕРМЕРСЬКИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ: ДОРАДЧА ОРГАНІЗАЦІЯ ФЕРМЕРІВ

В статті обґрунтовується необхідність застосування інноваційних форм використання інформаційних систем в управлінні фермерськими господарствами. Ця потреба обумовлена новим напрямком в управлінській сфері фермерських господарств в зв'язку зі вступом України до СОТ. Розглядається один з можливих шляхів побудови реалізації інформаційного простору щодо товарної політики фермерських господарств – фермерського товариства.

The article deals with the necessity of application of innovative forms of the informative systems usage in farming management. This necessity is outlined by new direction in administrative sphere of farming in connection with the entry of Ukraine to WTO. One of possible ways of informative space implementing is examined in relation to the commodity policy of farming - farmer's society.

Ключеві слова: товарна політика, маркетинг, Світова Організація Торгівлі (СОТ), економічна інтеграція, інформаційний простір, Дорадча організація фермерів.

Вступ

Вступ України до Світової Організації Торгівлі (СОТ) зобов'язує наше суспільство ґрунтовно переусвідомити шляхи розвитку всієї економіки, зокрема в розрізі АПК, бо «слід вказати, що ідея СОТ докорінно змінює парадигму формування продовольчої безпеки усіх членів організації. Вихідний теоретичний постулат доцільності включення продукції АПК до сфери дії правил СОТ зводиться до того, що не виробництво, а світова торгівля є ключовим моментом забезпечення продовольчої безпеки і кожної країни зокрема», а тому для України «навіть у теоретичному сенсі докорінно змінювати парадигму і покладати на світову торгівлю функції єдиного гаранта власної продовольчої безпеки було б надто ризиковано» [2].

Який же вектор життєдіяльності вибрати нам українцям, щоб і хватити свіжого повітря – сенсу господарювання по міркам країн, що вдало ведуть ринкову економіку, і в той же час не загинути від невіддільного вантажу вимог з боку тих же країн?

Одним з можливих важливих інструментів зваженого поєднання цих ситуацій є спеціальне цілеспрямоване занурення виробника в інформаційний простір шляхом економічної інтеграції в розрізі не лише держави чи АПК, а навіть на рівні регіональних виробничих відносин. А для цього «вітчизняний товаровиробник повинен мати вичерпно повну інформацію про зміст досягнутих домовленостей стосовно експортно-імпортного режиму, характеру та обсягів державної підтримки, нових вимог щодо якості продукції та порядку її визначення. Товаровиробника необхідно озброїти знаннями та вміннями ефективної виробничо-збутової діяльності в умовах істотного посилення конкуренції не тільки з вітчизняними, а й зарубіжними економічними суперниками» [2]. Одним з важливих аспектів названої проблеми на думку О.М.Шпичака [3] є «відсутність належної оцінки структури використання відповідних ресурсів сільськогосподарської продукції, визначення частки певного виду продукції, яка знаходиться у сфері товарно-грошових відносин та у сфері натурального виробництва». А це і визначає необхідність цілеспрямованого виховання виробника, бо «у вітчизняному аграрному секторі домінує «виробниче» мислення, метою якого є отримання прибутків шляхом збільшення обсягів реалізації. Таке явище суперечить філософії маркетингу, яка полягає в узгодженні попиту і пропозиції до початку процесу виробництва шляхом аналізу маркетингової інформації» [1].

Де ж навчитися на практиці іншої точки зору на виробничий процес в порівнянні з традиційною? Таким чином виникає потреба в наявності базового інформаційного осередку, який мав би інтеграційний характер, поєднуючи в одну систему економічну інформацію в розрізі СОТ, державного управління та специфіку агровиробництва в розрізі певного виробничого регіону, здійснював би навчання спеціалістів у формі не лише рекомендацій, а й у формі тестів, тренінгів, взаємного контролю, оцінки результативності та партнерства через маркетингові аспекти товарної політики.

Постановка задачі

Мета даної статті обґрунтувати можливу практичну модель фермерського товариства, що спеціалізується на реалізації інформаційної інтеграції фермерів з метою науковообґрунтованої і практично-доцільної товарної політики.

Результати дослідження

Успішна реалізація товарної політики (рис 1) кожного господарства суттєво залежить від перспективного стратегічного бачення фермером його розвитку на основі нормативно-правової бази, від володіння достатнім обсягом інформації, від можливості визначення власної позиції на ринку на базі системного і систематичного аналізу результатів діяльності.

Очевидно, що для відокремленого фермерського господарства здійснення такого комплексу якісних аналітичних робіт є практично неможливим, а тому виникає потреба в створенні «мозкового центру» для

розв'язання цих економічно обумовлених проблем. Такий центр повинен бути створений на рівні такої адміністративної одиниці (наприклад, району), яка забезпечить можливість отримання фермером комплексу даних з офіційних джерел, якими є органи державного регулювання, статистики, податкових органів тощо. Отже, щоб здійснення товарної політики як управлінської технології набуло системності, виникає необхідність структурного обґрунтування створення професійного об'єднання фермерів, що дозволить і практично забезпечить дійсно рівні умови для всіх суб'єктів агропродовольчого ринку на мікро-, мезо- та макрорівнях.

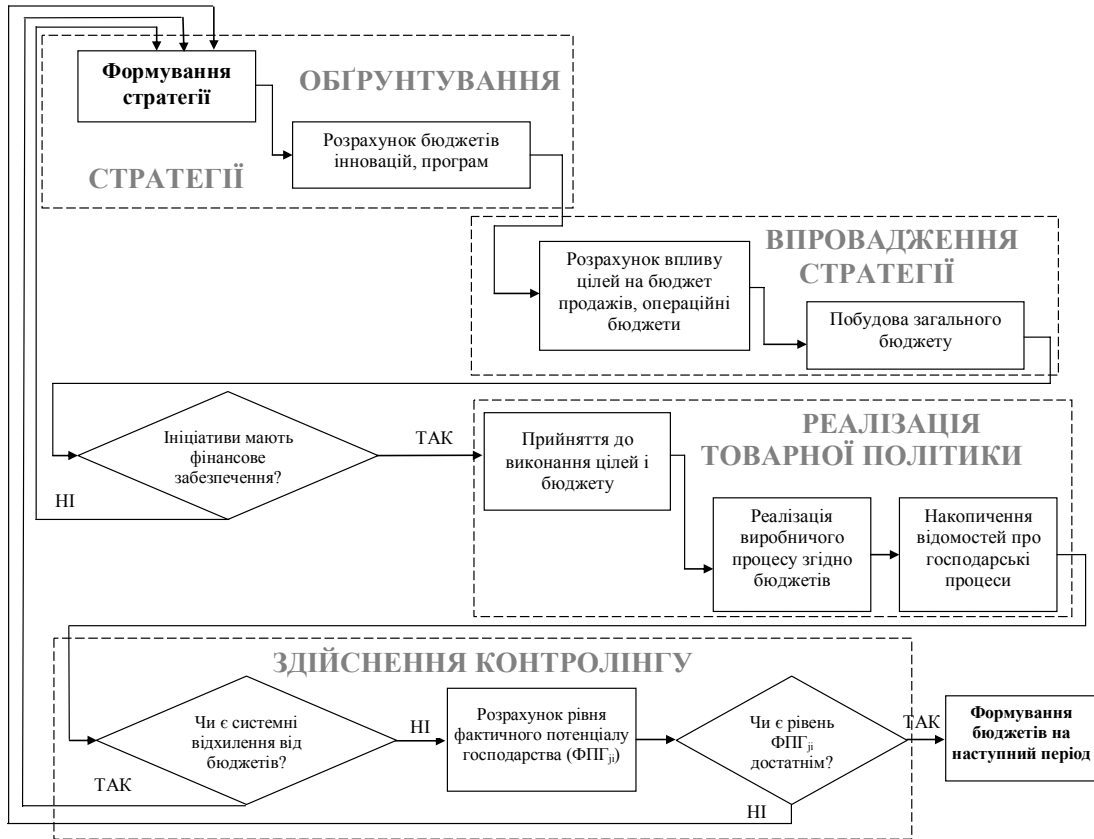


Рис. 1. Схема товарної політики фермерського господарства

Враховуючи те, що вже існує певна форма організації допомоги фермерам – дорадча служба, функції якої визначено змістом її діяльності – інформаційно-консультаційної, виникає доречність використання терміну «дорадча» щодо організації фермерів з вище зазначеними функціями – дорадча організація фермерів (ДОФ).

Дорадчу організацію фермерів (ДОФ) можна визначити як обслуговуючий кооператив, створений з метою допомоги в розробці науково-обґрунтованої інтегрованої стратегії фермерських господарств, що є її членами.

Мета діяльності ДОФ – забезпечення комплексного соціально-економічного розвитку районних фермерських господарств шляхом системної розробки стратегії товарної політики.

Враховуючи те, що для процесу товарної політики фермерського господарства розробка стратегії є найбільш проблематичною, закономірним стає обґрунтування моделі такої професійної організації фермерів, яка на науковому рівні дасть можливість розв'язати комплекс маркетингових проблем:

- вивчення ринкового попиту і пропозицій з метою відшукування виробничих ніш, зокрема з нетрадиційним заповненням;
- оптимізація ланцюгів просування продукції, сприяння розвитку інтеграційних та контрактних відносин;
- надання всім учасникам ланцюга просування продукції необхідної ринкової інформації;
- інформування виробників – членів ДОФ щодо норм, стандартів та критеріїв якості у відповідності до вимог СОР;
- втілення науково-дослідницьких, експериментальних та впроваджувальних програм, необхідних для професійного виконання функцій;
- надання консультативних послуг та організація заходів з підвищення кваліфікації;
- організація інших заходів, що відповідають спільним інтересам членів ДОФ.

Враховуючи те, що «маркетингова політика – це комплекс заходів, пов'язаних з формуванням конкурентних переваг і створення товарів, які задовольняють потреби покупців, забезпечуючи одержання необхідного прибутку підприємства» [1], напрямки діяльності ДОФ визначаються у відповідності до груп фермерських господарств з урахуванням категорій і передбачають:

- перехід від орієнтації на виживання до орієнтації на результат/прибуток;
- покращення ринкового стану членів ДОФ за рахунок консолідації пропозицій;
- диверсифікація виробництва фермерських господарств з метою перерозподілу витрат у часі за рахунок впровадження нетрадиційних видів діяльності;
- створення передумов для спеціалізації і відповідного зниження витрат на одиницю продукції;
- придбання та раціональне використання висококоштовної широкомасштабної сільськогосподарської техніки;
- збільшення інформаційної цінності бюджетів усіх рівнів, у тому числі й державного;
- зміцнення зв'язку між аграрною політикою й оперативним керуванням на місцях;
- визначення показників та якісне дослідження шляхів їх досягнення;
- соціальний розвиток району тощо.

Таким чином, функціональне призначення ДОФ полягає в забезпеченні стратегічного менеджменту і в створенні на цій основі єдиної системи зовнішньоекономічного та внутрішньоекономічного середовищ для кожного фермерства в процесі здійснення товарної політики як єдиного циклу на рівні господарства.

Функції ДОФ як об'єкта управління визначаються специфічним економічним положенням фермерських господарств (приватної, приватно-орендної форми власності) в ринкових відносинах і тому повністю підпорядковані розв'язуванню проблеми вибору стратегії розвитку господарства на основі здійснення подвійної петлі товарної політики (рис.2), особливо в тій частині, що стосується контролінгу в зовнішньому контурі управлінської діяльності. Це означає необхідність систематичного здійснення діагностики фінансово-господарського стану кожного фермерського господарства члена ДОФ в системі векторів осей «рівень фактичного потенціалу господарства $ФПГ_{ji}$ »; «рівень можливого потенціалу господарства $МПГ_{ji}$ »; «відносний рівень використання потенціалу $\frac{ФПГ_{ji}}{МПГ_{ji}}$ » і, на цій основі, прогнозування господарської діяльності, наукове обґрунтування перспективних планів та оцінка їх виконання.



Рис. 2. Система подвійної петлі товарної політики

Функції ДОФ як суб'єкта управління – це конкретний вид управлінської діяльності, який послідовно складається зі збору, систематизації, передачі, зберігання інформації, прийняття пропозицій щодо управлінських рішень та їх втілення.

Особливості організації ДОФ :

- найкраще в розрізі лише району, що дає можливість зробити його діяльність прозорою як в організаційному, так і в морально-етичному аспектах;
- добровільною, але за чітко розробленим майновим статусом, що є основою фінансового важеля процесу діяльності: контракт в розрізі науково-обґрунтованих можливостей кожного господарства;
- робочий апарат (керівний/оперативний склад) повинен бути мінімальним, але з високим коефіцієнтом продуктивності. Вимоги до робочого апарату ДОФ обумовлюються статутом відповідно до місцевих умов.

На відміну від діяльності різних форм кооперації (торгові дома, кооперативи тощо) ДОФ не

займається закупкою та перепродажем продукції у сільгоспвиробників, а є «мозковим центром» організації управлінської діяльності фермерських господарств на рівні району. Структурно ДОФ визначається з урахуванням необхідної і достатньої кількості спеціалістів для здійснення функцій ДОФ як суб'єкта та об'єкта управління.

Очолює організацію фермерів виконавчий директор ДОФ, який здійснює загальне керівництво. Ця посада є виборною на загальних зборах фермерів-ленів ДОФ згідно зі статутом.

Схематично функціональна структура ДОФ представлено на рисунку 3.

Запропонована модель об'єднання фермерів дає можливість реалізувати гнучкість управлінської діяльності в розрізі як району, так і кожного фермерства.

Враховуючи специфіку ДОФ як організації, що забезпечує можливість розриву замкненості умов внутрішнього та зовнішнього середовищ в розрізі кожного фермерського господарства на районному рівні, основним функціональним напрямком її діяльності є стратегічний менеджмент.

Оскільки для забезпечення впровадження науково-обумовлених рекомендацій щодо ефективного здійснення стратегії кожним фермерським господарством необхідна оцінка його виробничої потужності, визначення його місцезнаходження в економічному середовищі членів ДОФ, фермерів району та рекомендації щодо раціонального використання наявних можливостей і їх розвитку, виникає потреба в залученні висококваліфікованого спеціаліста з питань інформаційно-аналітичного аспекту.

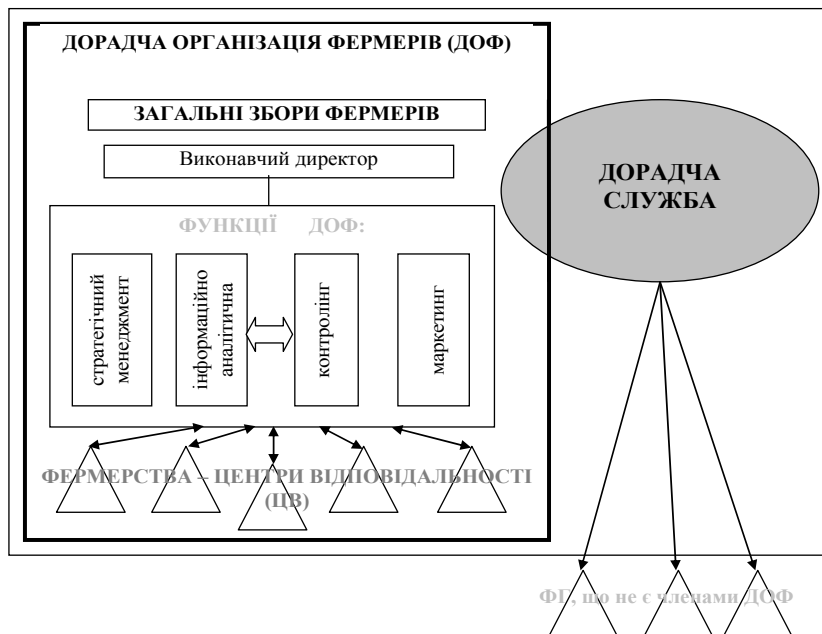


Рис. 3. Функціональна структура дорадчої організації фермерів (ДОФ)

Визначення рейтингової оцінки господарства та оцінка його з позиції оптимального потенціалу на основі динаміки дозволяють здійснити функцію контролінгу в зовнішньому контурі товарної політики, тобто визначити доцільність фінансово-господарської діяльності господарства. А тому обов'язково ще на організаційному етапі залучається спеціаліст з питань інформаційно-аналітичних аспектів. До його основних функціональних обов'язків відносяться:

- створення бази довідкової інформації для визначення основних та допоміжних складових системи товарної політики на рівні центрів відповідальності (ЦВ) – фермерських господарств;
- розрахунок бізнес-прогнозів, які представляють сукупність вірогідних даних, що відображають особливості умов зовнішнього і внутрішнього середовищ на майбутній період ДОФ з урахуванням можливості кожного члена об'єднання – фермерського господарства;
- узагальнення та накопичення даних фактичних здобутків та фактичного становища кожного учасника ДОФ;
- аналіз і зіставлення діючого та оптимального потенціалів кожного господарства;
- сервіс (опції настройки) та регламент введення даних.

Для розробки стратегії необхідно визначити попит, що обумовлює маркетингову функцію ДОФ. Прогнозування попиту на продовольство виконується на основі наступних трендів:

- протягом прогнозного періоду, порівняно з базовим, матиме місце відносна зміна реальних доходів населення;
- відбуватимуться зміни у моделі продовольчого споживання населення, пов'язані переважно з переорієнтацією на вживання більш якісних видів продовольства;

– змінюватимуться демографічні тенденції – урбанізація, збільшення/зменшення чисельності населення.

При визначенні попиту на продукцію необхідно мати власну модель або адаптувати існуючу, що дасть можливість врахувати специфіку умов середовища, в якому здійснює свою діяльність ДОФ, та внутрішні його особливості. Створення такої моделі об'єднання фермерів дає змогу:

- ефективно планувати беззбиткову діяльність;
- розробляти стратегію збуту;
- знаходити шляхи підвищення конкурентоспроможності.

Перш ніж пропонувати модель прогнозування попиту, необхідно визначитися з вимогами, яким вона повинна відповідати. Вимоги визначають сутність моделі та те, що покладено в основу її формування. Модель як в теоретичному плані, так і в процесі її практичного використання повинна:

– враховувати те, що попит на сільгосппродукцію є вторинним. Його величина та структура визначаються попитом на продукцію подальшої переробки аж до попиту кінцевого споживача на предмети споживання, при виготовленні яких використовувалася продукція тієї чи іншої ланки виробничого ланцюжка трансформації сировини;

– враховувати те, що на вказаний попит здійснюють вплив різноманітні зовнішні та внутрішні фактори, поєднання яких коригує його величину;

– бути адекватною ситуації, що склалася на ринку, і забезпечувати високу точність;

– бути незамкненою, гнучкою, здатною до адаптації і подальшого вдосконалення, що визначається сутністю ринкової економіки, а тепер ще й особливостями та специфікою відносин в межах СОТ.

Функція менеджменту з вироблення стратегії є основою для прийняття управлінських рішень на рівні цієї організації та кожного фермерства – члена ДОФ, і являє собою управлінську діяльність, що передбачає вироблення цілей і завдань управління виробництвом, а також визначення напрямів реалізації планів для досягнення поставлених цілей. Саме планування і контроль діяльності складають основу інформаційної бази економічного методу управління, оскільки керувати за економічними принципами можна лише при точному орієнтуванні в сутності господарських процесів, що відбуваються (рис. 4). На чинному етапі розвитку фермерських господарств необхідність реформування планування взагалі, і зокрема внутрішньогосподарського, зумовлена певною невідповідністю структури сформованої системи планування ринковому механізму господарювання.

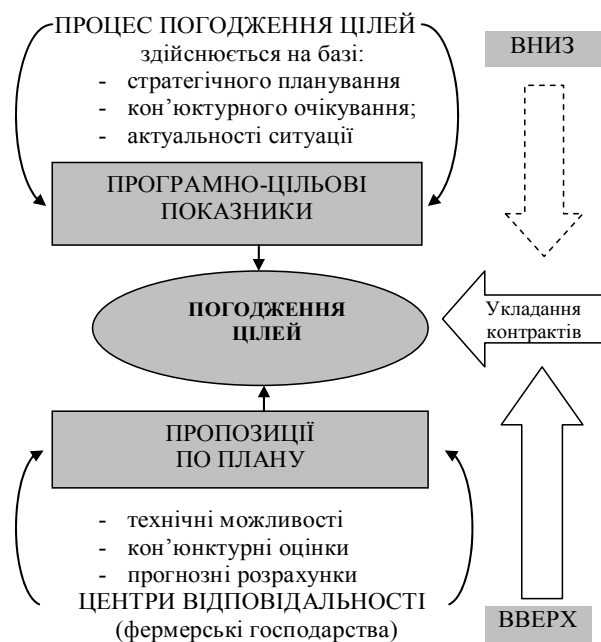


Рис. 4. Схема реалізації стратегічного менеджменту ДОФ

Після отримання можливих варіантів напрямків стратегічного розвитку кожного фермерського господарства, на основі зіставлення фактичного та можливого потенціалу (рух вниз), товарна політика переходить в стадію узгодження через комплекс внутрішнього бюджетування.

Таким чином, товарна політика на рівні окремих центрів відповідальності (фермерських господарствах) є фінансово-економічна модель, в рамках якої відбувається узгодження взаємопов'язаних виробничо-господарських та фінансових процесів на основі загальної стратегії, рекомендованої ДОФ. В результаті чого через систему центрів відповідальності мета ДОФ трансформується в систему індивідуальних бізнес-завдань для кожного керівника центра – фермера.

В такий спосіб отриманий бізнес-план окремих учасників вступає в стадію узгодження загального плану ДОФ на поточний цикл, яким і визначається місце кожного фермера (рух вгору) як члена ДОФ.

Виконання вищезазначених функцій ДОФ можливе за умови залучення достатньо кваліфікованих фахівців з таких напрямків: управління, маркетинг, юриспруденція, планування, аналіз. Кожен з цих напрямків роботи може виконуватися окремим фахівцем, залученим зі сторони на умовах повної або неповної зайнятості. При необхідності напрямки можуть бути об'єднані/розгалужені залежно від кількості інформації, що обробляється, якості її обробки, часових термінів, можливостей членів ДОФ. Таким чином зміст функцій ДОФ дає можливість скласти принципову схему інформаційного циклу формування товарної політики (рис.5).

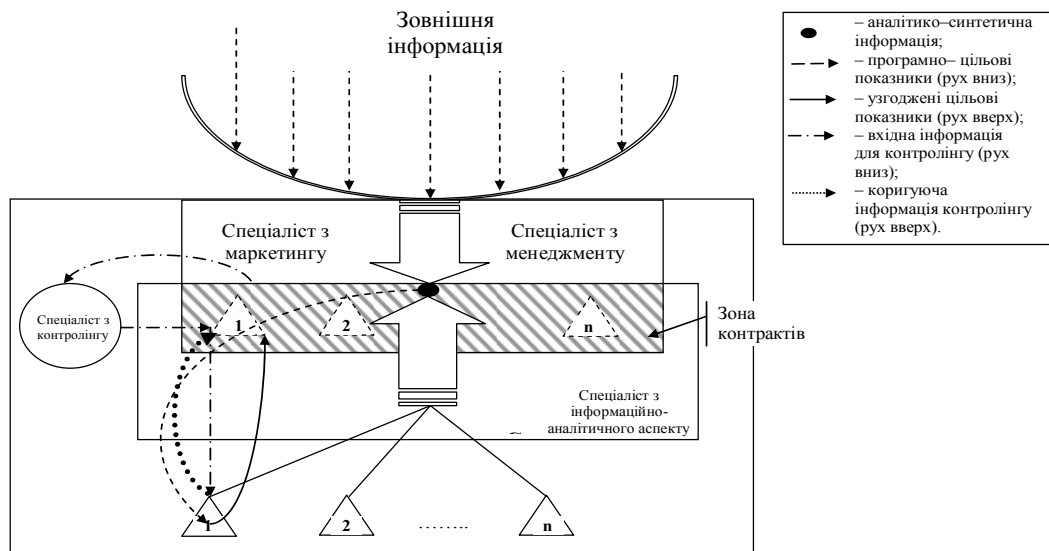


Рис. 5. Інформаційні цикл забезпечення товарної політики ФГ на базі ДОФ

З урахуванням специфіки фермерських господарств-членів ДОФ необхідно дотримуватися правотичної норми взаємовідносин між ними:

- рівноправне ставлення в процесі діяльності ДОФ до різних категорій учасників через ненадання привілеїв окремим членам;
- запобігання впливу особистих стосунків на виробничі відносини між учасником ДОФ;
- забезпечення конфіденційності інформації щодо діяльності організації та членів ДОФ.

Висновки

Реалізація стратегічного менеджменту через ДОФ як одного з можливих шляхів реалізації інформаційних систем в управлінні фермерськими господарствами дає можливість фермерам-учасникам організації здійснювати власну товарну політику шляхом горизонтальної та вертикальної інтеграції фермерських господарств на засадах партнерства.

ДОФ не є організацією ізольованою від потреб і можливостей регіону. Її діяльність повинна сприяти посиленню аграрного сектора економіки і передбачати:

- регулювання розвитку агропромислового сектора економіки, розвиток ринку сільськогосподарської продукції і продовольства, підтримку сільськогосподарських виробників на регіональному рівні;
- збереження та прогресивне зростання ресурсного потенціалу в сільськогосподарському виробництві і переробній промисловості;
- більш повне забезпечення населення продовольчими товарами в необхідному асортименті;
- підтримку структурних перетворень в агропромисловому секторі регіональної економіки;
- подальше формування ринкової інфраструктури, що відповідає особливостям регіонального АПК відповідно до вимог ССТ;
- розвиток кооперації і агропромислової інтеграції;
- стимулювання інвестиційної активності;
- розвиток виробництва екологічно чистих продуктів харчування;
- забезпечення зайнятості населення.

Таким чином, ДОФ дає можливість спрямувати діяльність членів цієї організації не лише на впровадження і розвиток маркетингової політики, а й на відповідний вектор виробництва. І як результат, стає можливою розробка системи прийняття управлінських рішень на базі дослідження інформаційних факторів зовнішнього маркетингового середовища, що є основним підґрунтям самовдосконалення аграрних підприємств.

Література

1. Данько Ю. І. Маркетингові аспекти товарної політики Аграрних підприємств / Ю. І. Данько // АгроІнком. – 2006. – № 1. – С. 43–45.
2. Коваленко Ю. С. Вітчизняний АПК в умовах членства України в СОТ / Ю. С. Коваленко // АгроІнком. – 2006. – № 1. – С. 2–6.
3. Шпичак О. М. СОТ економічні проблеми АПК України / О. М. Шпичак // АгроІнком. – 2008. – № 3–4. – С. 18–22.

Надійшла 17.04.2011

УДК 552.060

А. П. ВАСИЛЮК

Тернопільський національний технічний університет

ЕФЕКТИВНОСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДУВАННЯ НА РІЗНИХ РІВНЯХ

Здійснено дослідження розвитку машинобудування на загальнонаціональному і на місцевому рівнях. В умовах економічної кризи розвиток машинобудування як базової галузі народного господарства характеризується нестабільним виробництвом матеріальних благ, зношенням і не поповненням основних фондів.

An investigation of the machine building industry on bases of investment was done. Under conditions of the economical crisis a development of the machine building industry as a basical branch of peoples economy is characterized by unstable production of goods as well as wearing down of basical funds.

Ключові слова: інвестиції, індекс, економіка, обсяг виробництва, інновації, машинобудування, продукція, основний капітал, транспорт.

Постановка задачі. Економічна активність машинобудування суттєвим чином визначає розвиток промисловості загалом, що є передумовою входження України в Європейську спільноту. Закономірності такого розвитку оцінюються за основними показниками: інвестиціями, інноваціями, обсягом виробництва, що дають можливість прогнозувати подальшу активізацію галузі.

Виклад основного матеріалу

Аналіз ефективності роботи машинобудівного комплексу показує ріст інвестицій (табл.1) в цілому (за рахунок вказаних видів продукції), що підлягає екстремальній залежності з піками у 2003 та 2008 рр. з наступним різким спадом у 2009 р.

Таблиця 1

Інвестиції машинобудування України

Назва	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
машинобудування	940	1024	16461	2268	2251	3653	5340	6189	3564
машин та устаткування	395	448	573	829	831	1274	1714	1786	1399
електричного, електронного	289	297	509	660	696	1031	1295	1924	1165
транспортних засобів та устаткування	256	279	564	779	724	1348	2331	2479	1000

Інвестиції в основний капітал машинобудування змінюються нерівномірно: зростають до 2004 р. і досягають найвищих показників у 2008 р. з подальшим різким спадом (на 57%) у 2009 р.

Таблиця 2

Індекси інвестицій машинобудування України

Назва	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
машинобудування	109	106	154,7	120,4	86,2	149,6	130,3	94,1	52
машин та устаткування	112,3	109,8	122,3	127	87,5	142,6	117	88	70,5
електричного, електронного та оптичного устаткування	135,4	101,5	170,3	110	92	137,4	113,3	118,9	55
транспортних засобів та устаткування.	87	105,2	189,8	123,3	80	169,4	156,4	84,4	36

Індекс інвестицій набуває найвищого рівня в 2003 р. і повторюється в 2006-2007 рр. з різким спадом у 2009 р. Таким чином, інвестиції практично на рік випереджають індекс інвестицій, що цілком закономірно.

За видами діяльності індекс промислової продукції (табл.2) суттєво зростає до 2003р приймає мінімальне значення у 2005 р. з наступним ростом до 2007 р. і різким спадом (більше ніж на 50%) у 2009 р. Таким чином спостерігається синхронна зміна індексу інвестиції та індексу промислової продукції. Можна стверджувати, що інвестиції є визначальним фактором для зростання продукції машинобудування.