

Тема 7. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність в інфраструктурі аграрного ринку

1. Місце та роль інформаційно-консультаційних та маркетингово-збутових центрів на аграрному ринку.
2. Джерела маркетингової інформації та методи її збору.
3. Організаційно-комерційні послуги та організаційно – комерційна діяльність на аграрному ринку.

1. Місце та роль інформаційно-консультаційних та маркетингово-збутових центрів на аграрному ринку

Суб'єкти аграрного ринку нерідко звертаються за послугами до **інформаційно-комерційних центрів**, головне завдання яких – створення юридичним і фізичним особам (незалежно від виду їх діяльності і місцезнаходження) сприятливих умов для укладання господарських договорів і угод із продажу (надання) і закупівлі (отримання) товарів (послуг) на товарному ринку.

Розв'язання цього завдання досягається шляхом надання широкого спектру інформаційно-комерційних послуг – надання за замовленнями підприємств і організацій комерційної інформації, що містить дані, необхідні для організації товарних закупівель і збуту готової продукції (надання послуг), а також дані про потенційних виробників товарів (тих, хто надає послуги), їх виробничі потужності і можливості, ціни товарів (послуг), найбільш раціональні способи їх доставки, наявну та перспективну потребу у вироблених товарах (послугах), каналах їх продажу та ін.

Юридичні і фізичні особи можуть одержати інформацію у вигляді послуг від інших організаційних структур. **Одержання інформації** – це набуття, придбання, накопичення відповідно до чинного законодавства України документованої або публічно оголошеної інформації громадянами, юридичними особами або державою.

Основними постачальниками інформаційних послуг на товарному ринку виступають різноманітні організаційні структури, які діють як на комерційній, так і некомерційній основі (рис. 1).



Рис. 1. Основні постачальники інформаційних послуг на аграрному ринку

Мета інформаційного забезпечення комерційної діяльності – надання своєчасної, достатньої, достовірної інформації суб'єктам відносин системи комерційної діяльності для прийняття рішень, що сприяють досягненню мети комерційної діяльності.

Суб'єктами, основний вид діяльності яких інформаційний, можна вважати бібліотеки, Держкомстат із його регіональними структурами, УкрІНТЕІ та регіональні центри розповсюдження

науково-технічної інформації, деякі спеціалізовані інформаційні суб'єкти, що надають послуги переважно на комерційній основі (рис. 2).

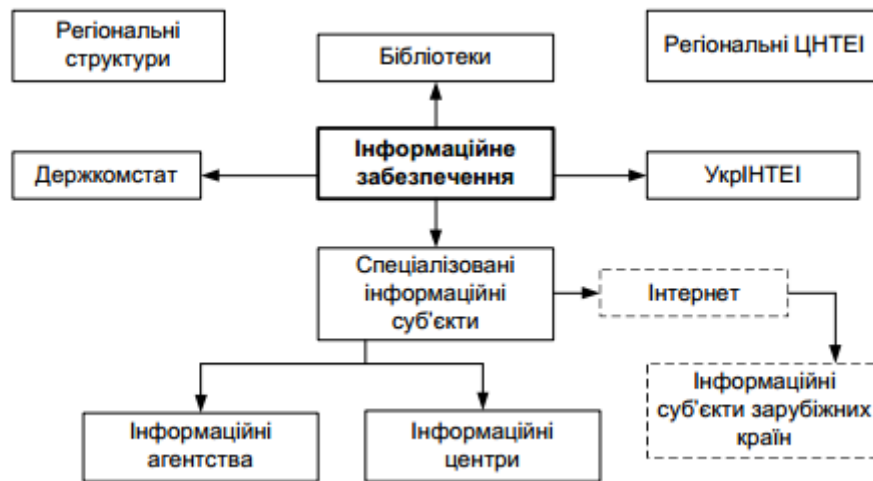


Рис. 2. Інформаційні суб'єкти, що здійснюють інформаційне забезпечення на сучасному етапі розвитку економіки в Україні

Інформаційні центри, які створюють різні суб'єкти або групи суб'єктів, надають довідково-ознайомлювальну інформацію, котра лише опосередковано сприяє генерації продуктивних знань.

Частина таких центрів пропонує консультаційні та інші послуги щодо започаткування та ведення бізнесу, що перетворює їх на інформаційно-комерційні. **До функцій інформаційно-комерційних центрів відносять:**

- збирання, зберігання, аналіз та прогнозування інформації про кон'юнктуру ринку і тенденції розвитку основних показників ринків, на яких працюють районні товаровиробники;
- пошук оптових і роздрібних торговельних партнерів, торговельне представництво та формування пакетів угод і договорів для забезпечення збуту продукції та послуг товаровиробників району;
- моніторинг конкурентної ситуації, становище товаровиробників, співпраця в розробці та здійсненні стратегій забезпечення конкурентних переваг за товарами, що виробляють у районі;
- моніторинг інноваційних рішень і проектів для впровадження, пошук бюджетних та позабюджетних джерел фінансування;
- розроблення бізнес-планів, планів маркетингу товарів народного споживання, їх виконання, оцінювання ефективності маркетингових рішень;
- взаємодію з обласним маркетингово-збутовим центром, підприємствами аграрного ринку в питаннях пошуку вигідних маркетингових рішень.

Окремо виділяють обласні маркетингово-збутові центри. **Основними функціями обласного маркетингово-збутового центру є:**

- збирання маркетингової інформації про оптові та роздрібні ринки товарів народного споживання в області та за її межами;
- сегментація, визначення і формування ринкового асортименту товарів та послуг товаровиробників;
- співпраця в оптимізації структури виробництва товарів народного споживання та товарного асортименту продукції, підтримка спеціалізації та інтеграції для забезпечення високоефективного функціонування;
- розроблення та здійснення комплексних інтегрованих маркетингових програм, а також окремих рекламних, збутових та інших заходів;
- формування високоефективних каналів товароруку в області та за її межами;
- підготовка кадрів, надання методичної допомоги в розробці та реалізації стратегії і тактики маркетингу, маркетингових програм та окремих заходів.

2. Джерела маркетингової інформації та методи її збору

На сьогодні всі успішні підприємства в своїй структурі мають служби, які відповідають за постійний збір, накопичення і аналіз інформації про конкурентів й потенційних партнерів, за проведення маркетингових досліджень і прогнозів, ймовірних ризиків.

Маркетингові дослідження дають можливість оцінити кон'юнктуру ринку та конкурентні позиції підприємства і визначити основні напрямки його розвитку, які є адекватними зовнішнім умовам і потенціалу підприємства.

За допомогою маркетингових досліджень керівництво аграрного підприємства одержує необхідну інформацію про те:

- які вироби і чому хочуть купувати споживачі;
- які вироби вони будуть купувати в майбутньому;
- які ціни, які споживачі готові заплатити;
- в яких регіонах і на які вироби попит вищий;
- де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток;
- в які види виробництва, в яку галузь найвигідніше вкласти капітал;
- на яку продукцію варто орієнтуватися;
- де заснувати або придбати нове підприємство.

Під час проведення маркетингових досліджень збирають, вивчають та аналізують різноманітну інформацію, що потребує залучення відповідних інститутів інфраструктури аграрного ринку – маркетингових фірм. **Маркетингові фірми** використовують первинні дані – інформацію, яку одержали самі дослідники, та неопубліковані дані, а також вторинні дані – інформацію, яку зібрано і вивчено іншими особами, організаціями та установами для проведення відповідних маркетингових досліджень та формування масиву маркетингової інформації.

Первинні дані можуть бути одержані різними способами, через:

- спостереження (вивчення вітрин, прейскурантів основних виробників);
- опитування (вибіркове опитування покупців у магазині, телефонне опитування);
- інтерв'ю (особисті бесіди, анкетування).

Джерелами вторинних даних є дані державної статистики, публікації фінансових звітів підприємств, інформація науково-технічних та економічних журналів, дані, які публікують спеціалізовані організації (наприклад, торговельно-промислові палати, галузеві асоціації, маркетингові організації та ін.).

На особливу увагу заслуговують методи і прийоми збору маркетингової інформації в Інтернеті (табл. 1).

Таблиця 1

Методи і прийоми збору маркетингової інформації в Інтернеті

Методи дослідження структури ринку	Методи дослідження користувачів Інтернету	Методи дослідження ефективності веб-серверу
пошук інформації через пошукові системи	Анкетування відвідувачів веб-серверу	пряме опитування відвідувачів серверу (анкетування)
пошук у веб-каталогах	розміщення анкет у групах новин (newsgroups)	методи з використанням даних з log-файлів та cookies
використання “жовтих сторінок”	організація опитувань в інтернет-форумах та під час телеконференцій (Bulletin Boards)	
пошук з використанням тематичних веб-серверів	проведення опитувань через e-mail розсилку	
пошук за посиланнями	онлайн-фокус-групи	

3. Організаційно-комерційні послуги та організаційно – комерційна діяльність на аграрному ринку

В умовах сучасного аграрного ринку основними суб'єктами, які здійснюють організаційно-комерційну діяльність та надають відповідні послуги є ярмарки, виставки, виставки-ярмарки.

Оптовий ярмарок – це великий ринок товарів, призначених як для використання у сфері виробництва в якості засобів виробництва (продукція виробничо-технічного призначення), так і для використання в сфері особистого споживання (вироби народного споживання), діє у визначені терміни

протягом обмеженого строку в одному й тому ж місці. На оптовому ярмарку представляють зразки товарів для укладення торговельних угод.

Головними ознаками оптового ярмарку є:

- оптова реалізація товарів за виставленими зразками;
- періодичність проведення;
- визначення певного місця та термінів проведення;
- одночасна та масова участь продавців і покупців.

Головною метою ярмарків є сприяння збільшенню обсягів реалізації товарів, укладення прямих торговельних угод за виставленими зразками (моделями) з наступною поставкою товару.

Виставка – це показ зразків (експонатів), основна мета якого полягає в ознайомленні широкого загалу із засобами, які мають у розпорядженні суспільства, для задоволення його потреб, а також з метою сприяння прогресу в одній або декількох сферах діяльності, або майбутніх перспектив.

Спільним для виставок і ярмарок є те, що вони організуються фізичними та юридичними особами, мають обмежену тривалість, діють періодично в заздалегідь обумовлених місцях, об'єднують велику кількість експонентів і відвідувачів і є організованими аграрними ринками.

На сучасному етапі розвитку, враховуючи посилення процесів інтеграції в світовому економічному просторі, виставково-ярмаркова діяльність є однією з найдинамічніших сфер розвитку світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді інноваційних технологій та нових видів продукції.

Виставково-ярмаркова діяльність, спрямована на:

- створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг;

- удосконалення технологій;
- залучення інвестицій і кредитів;
- забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення аграрного виробництва;
- зміцнення міжнародних зв'язків;
- підвищення міжнародного іміджу держави;
- розвитку ділового туризму в регіонах країни;
- активізації інноваційного процесу та виробничої кооперації.

Досліджуючи сферу виставково-ярмаркової діяльності, необхідно визначити основні проблеми розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні (рис. 3).



Рис. 3. Проблеми розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні