

Анотація. В статті розглядаються питання відображення в обліку нематеріальних активів бюджетних установ у контексті виділення останніх як об'єктів права інтелектуальної власності. ґрунтуючись на нормах законодавства, доведено, що при отриманні послуг з встановлення та актуалізації комп'ютерних програм об'єкт нематеріальних активів не виникає. Проаналізовані облікові та юридичні аспекти можливості віднесення комп'ютерних програм до складу об'єктів нематеріальних активів.

Ключові слова: нематеріальний актив, комп'ютерна програма, об'єкт права інтелектуальної власності.

Summary. The questions of accounting reflection of the intangible assets of budgetary institutions in the context of the allocation as the objects of intellectual property rights has been considered in the article. The author, based on the statutory regulations has been proved that obtaining services from establishment and updating of computer software the object of intangible assets does not arise. Accounting and legal aspects of the possibility of designation of computer software on the intangible assets side has been analysed in the article.

Key words: intangible asset, computer software, object of intellectual property.

УДК 631.1.027:636.4

Полях В. М.

*аспірант кафедри маркетингу,
підприємництва та організації виробництва
Харківського національного аграрного університету
імені В. В. Докучаєва*

Polyakh V. M.

*Postgraduate Student of the Chair of Marketing,
Business and Production Organization
Kharkiv National Agrarian University
named after V. V. Dokuchayev*

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВОГО КЛАСТЕРУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ПРОДУКЦІЇ СВИНАРСТВА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

THE ORGANIZATION OF INFORMATIONAL AND MARKETING CLUSTER ACTIVITY TO PROVIDE EFFECTIVE MARKETING OF PIG-BREEDING PRODUCTS AT AGRICULTURAL ENTERPRISES

Анотація. Сільськогосподарські підприємства досить повільно впроваджують у свою діяльність маркетинговий інструментарій, незважаючи на те що це один із потенційних напрямів для підвищення конкурентоспроможності як виробництва окремих видів продукції, так і всієї господарської діяльності. Не є винятком і підприємства, які займаються тваринництвом, у тому числі свинарством, в яких упровадження концептуальних основ маркетингу в управлінську діяльність знаходиться на початковому етапі. Розроблена модель інформаційно-маркетингового кластеру для підприємств галузі свинарства пришвидшить цей процес, надасть керівникам і управлінцям доступ до актуальної маркетингової інформації. За функціонування кластеру в усіх його учасників буде рівномірний доступ до інформації про стан ринку, ціни, наявність товарної продукції та ін. в режимі «он-лайн». Це надасть змогу вирівняти закупівельні ціни на свиней у сільськогосподарських підприємств, що збільшить прибутковість даного виду діяльності, а кінцевий споживач отримає м'ясо і м'ясопродукти достатньо високої якості по ринковій, не завищеній ціні.

Ключові слова: кластер, маркетинг, інформація, свинарство, сільськогосподарські підприємства.

Постановка проблеми. Стабілізація в галузі свинарства в останні роки дає надію на поступовий її вихід із кризи, але для цього виробникам свинини потрібно шукати можливості підвищення ефективності ведення даного типу господарювання за допомогою оптимізації виробничого процесу і управлінської діяльності. За збільшення обсягів виробництва основним інструментом отримання додаткового прибутку від реалізації м'яса свиней для господарств є перехід на ведення бізнесу з використанням концептуальних маркетингових засад і розробки маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями формування кластерів для різних галузей економіки та регіонів займалися ціла плеяда закордонних та вітчизняних учених: Т. Круп'як, В. Іванова, Н. Хлістунова, В. Княгинін, В. Ковалевський, Дж.М. Кейнс, А. Маршалл, М. Портер, Р. Мартін, І. Сауха, С. Соколенко, О. Хіменко, В. Цукерман, Б. Ястремський, Ю. Рябченко, В. Захаров та ін. Проте організація кластерів для сільськогосподарських підприємств, а особливо підприємств, які займаються тваринництвом, не

знайшла достатнього відображення в наукових працях. Що ж стосується організації інформаційних кластерів, то теоретично-практичних розробок досить мало і вони достатньо поверхневі для того, щоб реалізувати їх на практиці. Для свинарства впровадження маркетингу в управлінську діяльність є тим потенціалом, який може суттєво підвищити конкурентоспроможність галузі, а одним з інструментів для впровадження є організація запропонованого кластеру.

Мета статті полягає у визначенні доцільності організації, функцій інформаційно-маркетингового кластеру для забезпечення ефективного маркетингу продукції свинарства в сільськогосподарських підприємствах та його організаційної структури.

Вклад основного матеріалу дослідження. Впровадження концептуальних основ маркетингу в діяльність сільськогосподарських підприємств для підвищення ефективності свинарства повинно здійснюватись не тільки на рівні підприємства, а й на рівні держави, регіону і галузі, де повинні бути створені відповідні структури з конкретними цілями, завданнями і функціями. Держава повинна приділяти увагу організації та координації аграрного маркетингу і на макrorівні, ці функції повинні виконувати Міністерство аграрної політики та продовольства України та Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.

Основними функціями системи агромаркетингу на цьому рівні І.О. Соловійов [1] визначає такі:

- розробка стратегічних цілей розвитку аграрної економіки та пріоритетів аграрної політики держави;
- маркетингове забезпечення стратегічних та індикативних планів розвитку галузі;
- розробка механізмів та інструментів державного управління та регулювання аграрної галузі;
- маркетингові дослідження зовнішнього та внутрішнього ринків сільськогосподарських товарів, сировини та продовольства;
- моніторинг кон'юнктури зовнішнього та внутрішнього ринків;
- прогнозування стану ринків та показників їх кон'юнктури;
- надання інформації суб'єктам аграрного сектору про стан ринків;
- розробка і впровадження нових стандартів на сільськогосподарську продукцію і продовольство, нових методів сертифікації і контролю якості;
- економічне регулювання виробничих та соціальних процесів через ціни, кредитно-фінансовий механізм, податки, квоти на ввіз та вивіз продукції;
- розробка та впровадження правової, нормативної бази маркетингової діяльності в галузі;
- контроль дотримання законодавчих актів, нормативів, стандартів, що регулюють маркетингову діяльність в агросистемі.

З усіх функцій, які були виділені, повністю чи частково на загальнодержавному рівні проводяться тільки законотворча і контролююча. Що ж стосується досліджень стану функціонування ринків, їх прогнозів, вони не носять постійного, комплексного характеру.

На мезорівні (обласний, регіональний) система аграрного маркетингу має охоплювати діяльність сільськогосподарських товаровиробників та підприємств переробних, обслуговуючих, допоміжних та торгових підприємств, поєднаних взаємозв'язками, товарними, сировинними, інформаційними потоками та послугами [2, с. 80].

Узагальненими функціями системи агромаркетингу на мезорівні є такі [1]:

- визначення стратегічних цілей розвитку АПК області;

- розробка комплексних маркетингових програм і стратегій розвитку галузей та АПК області;

- формування баз даних та інформаційне забезпечення стратегічних планів розвитку обласного АПК у цілому та його галузей;

- маркетингове забезпечення інтеграційних процесів в обласному АПК;

- маркетингові дослідження обласних (регіональних) ринків;

- моніторинг показників кон'юнктури ринків та процесів їх формування;

- формування та розвиток системи агромаркетингового дорадництва;

- формування ефективної системи товароруху в області та просування товарів за її межі;

- науково-методичне й інформаційне забезпечення учасників обласного ринку;

- організація конкурсів, аукціонів, торговельних ярмарків та інших рекламних і збутових заходів сільськогосподарських товарів;

- моніторинг інновацій у технологіях виробництва, переробки, зберігання та реалізації.

На цьому рівні ситуація ще гірша, ніж на загальнодержавному. Департаменти агропродовольчого розвитку області розробляють тільки програми розвитку сільського господарства, галузі чи регіону і групують надану підприємствами і районами статистичну інформацію.

Під час розробки концептуальної моделі організації інформаційно-маркетингового кластера ми дійшли висновку, що краще всього його організувати для кожного виду продукції, хоча все залежить від інфраструктури ринку і кількості суб'єктів на ньому.

Принципова новизна нашого інформаційного формування полягає в рівнодоступності й актуальності маркетингової інформації, яку збирає та обробляє аналітичний відділ кластеру для всіх суб'єктів ринку в режимі «он-лайн». Поступово перейдемо до методологічного забезпечення розробки інформаційно-маркетингового кластера для забезпечення ефективного маркетингу свинарства.

Одним із головних механізмів зростання економіки країни має стати чітка, збалансована програма розвитку інноваційних та інформаційних кластерів. В Україні ще й досі не розроблено методичних основ формування кластерної політики, не визначено правової та законодавчої бази. Немає концепції концептуальних моделей і глибоких досліджень у галузі розробки інформаційних систем керування кластерами. Це віддаляє Україну від високорозвинутих держав [3, с. 11].

Інформаційно-маркетинговий кластер – це добровільне територіальне об'єднання підприємств області м'ясопродуктового підкомплексу з метою забезпечення конкурентоспроможності виробництва за рахунок формування ефективних внутрішньогалузевих зв'язків, диверсифікації каналів збуту, створення сприятливих умов для залучення вітчизняних та зарубіжних інвестицій, а також адаптації галузі до вимог світового ринку через використання оперативної маркетингової інформації в режимі реального часу.

Основними напрямками діяльності його є забезпечення виробництва м'яса свиней високої якості (відповідність внутрішнім і європейським вимогам), налагодження маркетингових комунікацій, постійний обмін інформацією з виробничих, фінансових, кадрових та організаційних питань, а також оптимізація договірних відносин і запровадження форм співробітництва на ринкових засадах.

Переваги кластерної форми організації такі: у кластері найбільш вдало використовуються регіональні особливості, пов'язані з природними ресурсами регіону, ґрунтово-

кліматичними умовами, що на основі поглибленої спеціалізації дають можливість виробляти найбільшу кількість продукції найкращої якості, задовольняючи потреби споживачів; кластерна форма організації на відміну від інших прогресивних форм, зокрема корпоративної, об'єднує різні форми власності, у т. ч. корпоративну, державну, приватну, а також різнопрофільні підприємств [4, с. 117].

На кластери покладена важлива роль у формуванні конкурентного середовища за рахунок позитивного впливу як на окремі підприємства, так і на економіку регіону в цілому, їх суть передбачає взаємодію трьох секторів: бізнесу, влади, науково-дослідних установ із реальним виробничим сектором економіки [6].

Ми пропонуємо організувати інформаційно-маркетинговий кластер для забезпечення ефективного маркетингу продукції свинарства у два етапи. На першому етапі організувати на базі Департаменту агропромислового розвитку Харківської області аналітично-інформаційний центр зі збирання й обробки інформації та організувати онлайн-майданчик для виводу даних для споживачів інформації. Фінансування першого етапу забезпечує Департамент. На другому етапі кластер розширюється і включає в себе нові блоки, розширює свої функції. Фінансування другого етапу – за рахунок надходження інвестицій від бізнесу.

Розглянемо організаційну схему складових частин інформаційно-маркетингового кластеру для забезпечення ефективного маркетингу продукції свинарства (рис. 1).

Головні цілі створення інформаційно-маркетингового кластера:

- досягнення економічного ефекту і підвищення конкурентоспроможності галузі, регіону в цілому;
- досягнення соціального ефекту;
- оперативна можливість контролювати кон'юнктуру на ринку та приймати зміни у програми розвитку галузі органами державної влади, можливість відслідковувати націнки і ціни на свинину і продукцію з неї в режимі он-лайн.

За допомогою обміну інформацією учасники кластеру будуть отримувати оперативні дані, необхідні їм для власного розвитку. Кожний із структурних блоків (учасників

кластеру) виконує низку певних функцій. Розглянемо функції кожного з них:

Департамент агропромислового розвитку Харківської області – ініціатор організації кластеру, сторона, яка забезпечує фінансування створення і діяльності. Крім того виконує всі функції як структурний, регіональний підрозділ Міністерства аграрної політики і продовольства, надає нормативно-правову підтримку і співпрацює з іншими державними організаціями й установами.

Аналітично-інформаційний центр – основна організаційна структура кластеру. Даний підрозділ створений для координації діяльності кластеру та його учасників, збору і обробки інформації, яка поступає від блоків кластеру, її систематизації і вчасного доведення до всіх учасників. Спеціалісти центру аналізують і надають інформацію щодо ризику торговельної, фінансової, господарської, інвестиційної діяльності в галузі, оперативно аналізують кон'юнктуру ринку, ціни на сировину і готову продукцію, проводять аналіз ринків і складають прогнози. Центр є головною ланкою, яка взаємодіє з кожним структурним підрозділом кластеру.

Онлайн-майданчик для доступу до інформації – головний інструмент аналітично-інформаційного центру. На сайті центру в реальному часі можна знайти таку інформацію:

- для споживачів – ціни реалізації м'яса і м'ясопродуктів у фірмових магазинах і найбільших торговельних мережах;
- для торговельних мереж – ознайомитися з оптовідпускними цінами на м'ясо і м'ясопродукти переробними підприємствами;
- тільки для переробних підприємств (закрита інформація) – кількість наявного поголів'я товарних свиней у сільськогосподарських підприємствах. Дасть змогу формувати крупнотоварні закупки сировини і зменшить витрати на логістику;
- тільки для підприємств виробників свинини (закрита інформація) – закупівельні ціни переробних підприємств і прогнозовану потребу в сировині на найближчу перспективу.

М'ясопереробні підприємства – закуповують у сільськогосподарських підприємств сировину (живих свиней)

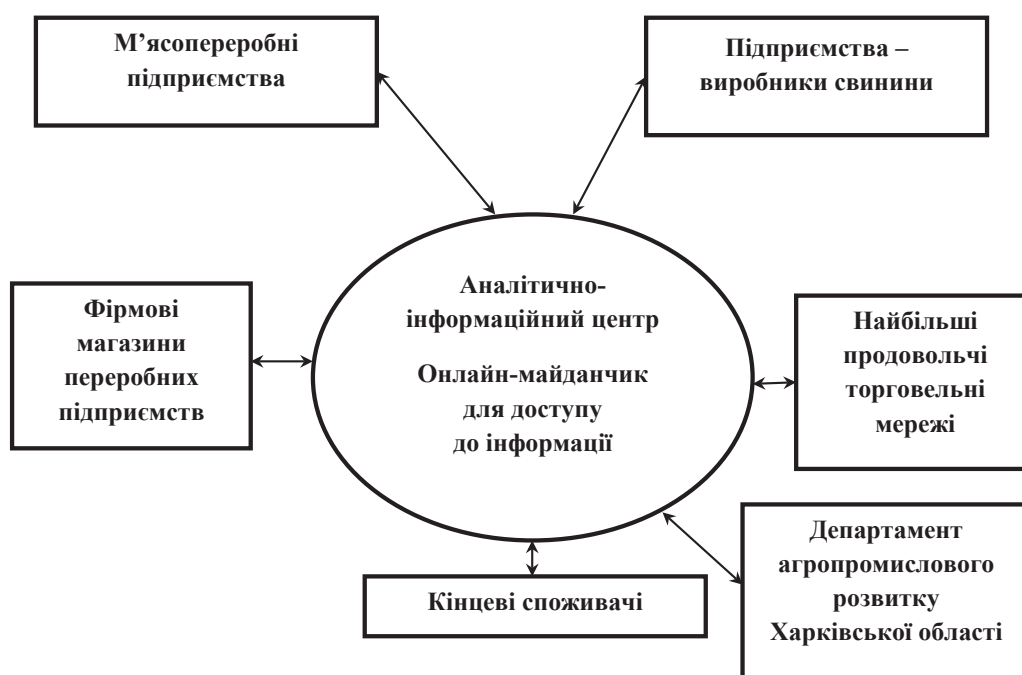


Рис. 1. Організаційна схема складових частин інформаційно-маркетингового кластеру для забезпечення ефективного маркетингу продукції свинарства

займаються її переробкою в м'ясо і м'ясопродукти, реалізують їх через мережу фірмових магазинів і оптовим покупцям. Надають кластеру інформацію про закупівельні ціни, прогнозовану потребу в сировині, відпускні оптові ціни на готову продукцію та об'єми її виробництва.

Підприємства – виробники свинини – первинна ланка кластеру, постачальних сировини. До кластеру надає інформацію про наявне поголів'я, товарних поросят, які готові до реалізації, по бажанню, обґрунтовану ціну за 1 ц живої ваги.

Крупні торговельні мережі і фірмові магазини – основні в структурі просування готової продукції до кінцевого споживача. Надають інформацію про роздрібні ціни на м'ясо і м'ясопродукти, структуру їх в реалізації, кількість реалізованої продукції, виробленої в регіоні і завезеної з інших регіонів.

Споживачі – задовольняють свій попит на свинину, шукаючи більш якісний товар за найменшу ціну. У кластері є споживачами інформації, крім випадків проведення Інтернет-досліджень настрою споживачів.

У кожного з учасників кластеру є зацікавленість у тому, щоб прийняти участь у ньому і надавати найбільш точну інформацію, яка буде опрацьована спеціалістами-

маркетологами в аналітичному центрі і повернеться до учасників із рекомендаціями щодо правильної поведінки на ринку і вказаних загроз, які можуть виникнути в галузі в майбутньому.

Із надходженням інвестицій для розвитку сільського господарства і галузі свинарства можна розширити і підкорегувати структуру кластеру, щоб він включав у себе повний цикл: від забезпечення підприємств засобами виробництва до доведення готової продукції до кінцевого споживача.

Висновки. Організація інформаційно-маркетингового кластеру для забезпечення ефективної маркетингової діяльності продукції свинарства в сільськогосподарських підприємствах вирішить цілу низку актуальних проблем для галузі, таких як установлення ринкових закупівельних цін на свиней, зменшення націнок посередників та переробних підприємств, формування партій свинини для м'якотварних виробників, підвищення якості сировини, яка надходить на переробні підприємства, та надасть змогу всім учасникам користуватися актуальною маркетинговою інформацією, що забезпечить можливість стратегічного планування на сільськогосподарських підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Соловійов І.О. Агрмаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / І.О. Соловійов. – Херсон : Олди-плюс, 2008. – 344 с.
2. Красноручський О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : [монографія] / О.О. Красноручський, Ю.І. Данько. – Харків : Майдан, 2009. – 262 с.
3. Ямчук А. Деякі питання побудови інноваційно-інформаційних кластерів / А. Ямчук // Проблеми науки. – 2012. – № 4. – С. 11–12.
4. Якобчук В.П. Концептуальні аспекти формування зернового кластеру в регіоні / В.П. Якобчук, О.В. Захаріна // Економіка АПК. – 2012. – № 1. – С. 115–120.
5. Бавико О.С. Кластерна організація економічної діяльності як управлінський засіб регіонального менеджменту / О.С. Бавико // Ефективна економіка. – 2015. – № 6.
6. Яшева Г.А. Кластерный подход в повышении конкурентоспособности предприятий / Г.А. Яшева. – Витебск : ВГТУ, 2007. – 301 с.

Аннотация. Сельскохозяйственные предприятия достаточно медленно внедряют в свою деятельность маркетинговый инструментарий, притом что это одно из потенциальных направлений для повышения конкурентоспособности как производства отдельных видов продукции, так и ведения хозяйственной деятельности в целом. Не исключением являются предприятия, которые занимаются животноводством, в том числе и свиноводством, в которых внедрение концептуальных основ маркетинга в управленческую деятельность находится на начальном этапе. Разработанная модель информационно-маркетингового кластера для предприятий отрасли свиноводства ускорит этот процесс, предоставит руководителям и управленцам доступ к актуальной маркетинговой информации. При функционировании кластера у всех его участников будет равномерный доступ к информации о состоянии рынка, цене, наличии товарной продукции в режиме «онлайн». Это позволит выровнять закупочные цены на свиней в сельскохозяйственных предприятиях, что увеличит прибыльность данного вида деятельности, а конечный потребитель получит мясо и мясопродукты достаточно высокого качества по рыночной, а не завышенной цене.

Ключевые слова: кластер, маркетинг, информация, свиноводство, сельскохозяйственные предприятия.

Summary. Agricultural enterprises introduce marketing tools into their activity rather slowly though it is one of the most effective directions to increase competitiveness of either some certain kinds of products or the economic activity as a whole. The animal – breeding enterprises including pig-breeding ones are not an exception where the introduction of conceptual marketing principles into management activity is at the initial stage. The model of the Informational and Marketing Cluster for the pig-breeding enterprises developed in this paper will speed up this process and give the managers the access to the actual marketing information. While functioning the cluster will give all its participants the opportunity to have the equal access to the information about the market state, prices, availability of products, etc. online. It will enable to level the purchase prices for pigs at pig-breeding enterprises and increase the profitability of this kind of activity while the final consumer will get the pork of rather high quality at the market price.

Key words: cluster, marketing, information, pig-breeding, agricultural enterprises.