

МАРКЕТИНГОВЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ

Л. М. Бук, к. е. н., доцент
Львівська комерційна академія

Акцентовано увагу на необхідності маркетингового інформаційного забезпечення діяльності обслуговуючих кооперативів починаючи від моменту виникнення ідеї про заснування, на етапі створення та під час активного функціонування. Розглянуто рішення, прийняття яких повинно ґрунтуватися на зібраній, опрацьованій маркетинговій інформації. Визначено, якого роду інформації потребує сільськогосподарський обслуговуючий кооператив на певних етапах свого розвитку.

Сучасному маркетинговому середовищу, в якому створюються і функціонують різні суб'єкти господарювання, значною мірою притаманна така характеристика, як нестабільність, невизначеність. В таких умовах особливо небезпечно приймати рішення лише інтуїтивно

чи лише ґрунтуючись на власному досвіді, без врахування існуючих на ринку проблем, тенденцій, особливостей поведінки покупців, партнерів, конкурентів тощо. Саме тому дедалі більше зростає актуальність маркетингової інформації: її збору, систематизації, аналізу і використання для прийняття правильних рішень, мінімізації ризику та підвищення ефективності діяльності. І це стосується не лише бізнес-структур, орієнтованих на отримання прибутку, але й кооперативних підприємств і організацій.

Проблемам функціонування в сучасних ринкових умовах підприємств, що створені і працюють на засадах кооперації, та, зокрема, запровадженню концепції маркетингу в їх діяльність присвячено праці таких науковців: Апопія В. В., Скибінського С. В., Зіновчука В. В., Карпенко Н. В., Басій Н. Ф., Орлика О. В. та ін. Проте, на необхідності та важливості маркетингової інформації у діяльності кооперативів, зокрема обслуговуючих кооперативів, особлива увага не акцентується.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності маркетингового інформаційного забезпечення діяльності обслуговуючих кооперативів, зокрема, сільськогосподарських.

Актуальність кооперування особистих селянських і фермерських господарств та фізичних осіб – сільськогосподарських товаровиробників обумовлена неможливістю самостійно організувати ефективне виробництво конкурентоспроможної товарної сільськогосподарської продукції, а також забезпечити ефективну систему її заготівлі, зберігання, збуту та переробки за умови малих площ, невеликої чисельності працюючих, відсутності необхідної техніки [1].

Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив – це кооператив, створений для надання послуг переважно членам кооперативу та іншим особам з метою провадження їх сільськогосподарської діяльності. Обслуговуючі кооперативи поділяються залежно від видів діяльності на переробні, заготівельно-збутові, постачальницькі, сервісні та багатофункціональні [2].

Передусім, доцільно визначити, коли і яка саме маркетингова інформація необхідна для провадження діяльності членам кооперативу. Узагальнивши, систематизувавши погляди науковців [1, 3–7], відповідні положення і Закон України [2], пропонується розглядати маркетингове інформаційне забезпечення діяльності обслуговуючих кооперативів у розрізі трьох основних етапів: 1) перед початком їх створення; 2) на момент заснування; 3) в процесі діяльності.

Слід підкреслити, що необхідність у маркетинговій інформації існує ще до початку діяльності сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу, а саме – на етапі ідеї про його

створення. Інформація, отримана у вигляді відповідей на низку запитань, допоможе обґрунтувати необхідність, доцільність заснування кооперативу.

Не обійтися без маркетингового інформаційного забезпечення й на етапі заснування кооперативу. Тут важливо чітко визначити пріоритетні напрями діяльності та перелік тих проблем, у вирішенні яких кооператив зможе бути найбільш ефективним. Основними критеріями визначення напрямів діяльності можуть бути: найбільш гострі проблеми (потреби) всіх учасників кооперації або переважної їх частини, наприклад: утримання худоби, реалізація молока, м'яса, заготівля та реалізація плодоовочевої продукції, обробіток земельних ділянок тощо; проблеми, які можна вирішити найлегше, найшвидше [3]. Необхідним моментом на цьому етапі є формування бізнес-плану, для чого без сумніву потрібна відповідна інформація.

Створюючи сільськогосподарський обслуговуючий кооператив слід врахувати зацікавленість членів кооперативу в розвитку тієї чи іншої галузі; спеціалізацію району й сусідніх кооперативів, територіальне розміщення господарств, які увійдуть до кооперативу, їх забезпеченість матеріально-технічними ресурсами, можливість зберігання й доставки продукції на ринок; обґрунтувати потреби кооперативу в розмірах землекористування, матеріально-технічних, трудових і фінансових ресурсах [1] тощо.

Як на другому, так і на третьому етапі необхідно аналізувати економічне середовище та перевіряти відповідність запланованих напрямів діяльності кооперативу ринковим умовам: в якій формі реалізовувати продукцію, через які канали буде реалізовуватись продукція, які існуючі можливості можна для цього використати; які результати попереднього аналізу витрат на реалізацію можливих проєктів, якими будуть мінімальні обсяги, які засоби виробництва можуть бути надані членами у вигляді внесків; що потрібно придбати [4]. Наприклад, в процесі організації діяльності сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу слід знати і пам'ятати про специфічні особливості сільського господарства, про специфіку агробізнесу. Зокрема, залежність результатів від природних умов, тривалість виробничого циклу, різноманітність форм власності та організаційних форм господарювання, сезонність, особливість товару.

Тісний зв'язок сільського господарства з оточуючим середовищем, відмінність природно-кліматичних умов обумовлює особливий творчий характер праці [5]. Обсяги виробництва сільськогосподарської продукції напряму пов'язані з погодними умовами, природним середовищем, яке є некерованим чинником. Проте, це ще раз підтверджує необхідність збору

відповідної інформації: погодні прогнози, нові сорти стійкіших до природних змін сортів, прогнози врожаю, рівень врожаю в районі діяльності і потенційних регіонах збуту та інша.

Враховуючи особливість товару в агросфері (а це часто товари, що швидко псуються), варто мати інформацію, яка б сприяла організації оперативної доставки продукції, можливостей упакування, зберігання. Різноманітність форм власності та організаційних форм господарювання зумовлює багатоаспектну конкуренцію у секторі сільського господарства. А це, в свою чергу, викликає необхідність інформації про конкурентів, про ефективні маркетингові заходи, прийоми для завоювання ринків збуту. Крім того, зумовлює необхідність знати свого покупця: мотиви купівель, процеси купівель, процеси пошуку постачальників, впливові чинники у взаємодії, призначення купівлі тощо.

Сезонність впливає на нерівномірне використання робочої сили, техніки, матеріальних ресурсів та нерівномірне поступлення доходів. У зв'язку із сезонністю та тривалістю виробничого циклу в сільському господарстві часто виникає потреба в кредитних ресурсах, а відтак – і в інформації щодо стабільності попиту та інших елементів кон'юнктури, завантаженості власних потужностей, можливостей і умов використання кредиту тощо [5].

Значення маркетингового інформаційного забезпечення у діяльності кооперативів важко перебільшити, проте проблемою є кадровий потенціал. Тобто, хто саме з членів кооперативу, якою мірою залучений до збору, опрацювання, аналізу інформації, яку саме інформацію можливо зібрати власними силами, а яку отримати ззовні (замовити), звідки взяти кошти на організацію відповідного інформаційного забезпечення.

Вважаємо, що лівову частку необхідної інформації можна зібрати і опрацювати силами членів кооперативу. Оскільки їх зацікавленість в точності, достовірності, своєчасності цієї інформації є найбільшою. Більше того, робота в сільській місцевості, де всі один одного знають, спрощує, наприклад, процедуру опитування на предмет визначення структури потрібних населенню видів сільськогосподарських робіт (оранка, збирання врожаю, боротьба з шкідниками і хворобами сільськогосподарських культур, штучне осіменіння худоби, ветеринарне обслуговування тощо).

Зазначимо, що згідно Закону обслуговуючі кооперативи можуть надавати послуги іншим особам, в обсягах, що не перевищують 20 % загального обороту кооперативу [2]. По-перше, отримані за це кошти можуть частково покривати витрати на інформаційне забезпечення.

По-друге, серед цих послуг можуть бути послуги інформаційного характеру (це, передусім, може стосуватися заготівельно-збутових, сервісних та багатофункціональних кооперативів). Тобто зібрану для власних цілей маркетингову інформацію можливо реалізувати іншим зацікавленим суб'єктам господарювання на платній основі.

У підсумку зазначимо, що забезпечення маркетинговою інформацією важливе в умовах мінливості економічного середовища, нестабільної поведінки різних суб'єктів ринку для усіх підприємств, організацій, зокрема і тих, що мають неприбутковий характер, але прагнуть якнайповніше задовольнити власні потреби. Тому і для сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів володіння маркетинговою інформацією є основою прийняття вдалих рішень у процесі діяльності від початку існування, протягом активного функціонування і до моменту реорганізації чи припинення діяльності. Важливим є усвідомлення значущості маркетингової інформації членами кооперативу, ініціатива і докладання власних зусиль до її збору, систематизації, аналізу та використання у вирішенні стратегічних і тактичних завдань.

Список використаних джерел

1. Орлик О. В. Сільськогосподарська кооперація в умовах ринкових перетворень в аграрному секторі економіки / О. В. Орлик // [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vznu/eco/2010_3/207-213.pdf
2. Про сільськогосподарську кооперацію: Закон України від 17 липня 1997 р. N 469/97-ВР // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/469/97-%D0%B2%D1%80>
3. Сільськогосподарським товаровиробникам – кооперацію / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.btsau.kiev.ua/sites/default/files/visnyky/ekonomika%2075.pdf>
4. Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив / В. В. Гончаренко, М. П. Гриценко, Ю. П. Воскобійник, В. В. Зіновчук та ін.. // Практичний посібник. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua/page/?8020>
5. Маркетинг в агробізнесе / [Електронний ресурс] – Режим доступу: economy.mosgu.ru/vtoroe.../tema3.doc
6. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 1: Підручник / С. В. Скибінський. – Львів, 2000. – 640 с.
7. Сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи / [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://agroua.net/economics/documents/category-97/doc-110>