

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ

І. М. Волкова, к. е. н., доцент

Житомирський національний агроекологічний університет

Обґрунтовано роль обслуговуючої кооперації в процесі подолання кризових явищ в аграрному секторі економіки. Представлено визначення та функціональну спрямованість інформаційного забезпечення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.

Постановка проблеми. Нині розвиток кооперативних відносин розглядається як перспективний напрям подолання кризових явищ в аграрному секторі економіки і зумовлюється унікальною їх соціально-економічною місією. Ключовими перевагами створення малими та середніми аграрними товаровиробниками сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів є підвищення ефективності їх господарювання на принципах синергії з огляду на створення доданої вартості, налагодження власних постачальницько-збутових каналів, розширення товарного асортименту, зменшення виробничих і транзакційних витрат, покращанню доступу до ринків матеріально-технічних, фінансових, людських, інформаційних та інноваційних ресурсів.

За умов ринку успішність господарської діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів значною мірою визначається ефективністю системи їх управління, що, в свою чергу, детермінується ступенем її адаптивності до мінливих умов зовнішнього середовища. Становлення постіндустріальної економіки характеризується тим, що провідним джерелом досягнення конкурентних переваг для суб'єкта господарювання стає інтелектуальний ресурс, процес накопичення та використання якого вимагає побудови багаторівневої системи маркетингової інформації. Відтак, нагальність розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації як напрям відродження аграрного сектора економіки на тлі становлення концепції кооперативного маркетингу відзначає актуальність концептуального обґрунтування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності зазначених кооперативів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасним проблемам розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації присвячено роботи П. Березівського, Ф. Горбоноса, В. Зіновчука,

О. Крисального, М. Маліка, Л. Молдаван, А. Пантелеймоненка, Ю. Ушкарєнко, Т. Швець, Г. Черевка та ін. В публікаціях зазначених авторів обґрунтовано концептуальні підходи щодо відродження та подальшого розвитку кооперативного руху на селі враховуючи класичні принципи кооперації та сучасні ринкові реалії.

Актуальні питання маркетингової діяльності підприємств є об'єктом наукового пошуку таких науковців, як Г. Армстронг, Т. Браун, А. Войчак, П. Григоруц, О. Зозульов, С. Ілляшенко, С. Косєнков, Л. Лаврів, Ф. Котлер, І. Лилик, Н. Малхотра, В. Оргинська, В. Руделіус, В. Полторак, А. Старостіна, Є. Тьонін. Теоретико-методологічні засади формування системи інформаційного забезпечення маркетингу розглядаються такими науковцями, як Р. Акофф, С. Бадлуєва, А. Бакаєв, Дж. К. Ван Хорн, П. Друкер, Ф. Котлер, О. Кудіна, Б. Райан, Дж. Ріс, Дж. Фостер, Р. Ентоні. Дослідження даних авторів знаходяться в площині теоретико-методичного осмислення сутності, мети та місця системи інформаційного забезпечення як складової аналітичної функції маркетингової діяльності підприємств.

Водночас, дослідження проблематики інформаційного забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів має фрагментарний характер, що і зумовлює її актуалізацію в умовах сучасних ринкових відносин.

Мета і методика дослідження. Метою написання статті є обґрунтування концептуальних засад інформаційного забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку обслуговуючої кооперації в аграрному секторі економіки. Теоретичною і методологічною основою даного дослідження є системний підхід до вивчення економічних явищ, теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених. Поставлені завдання зумовили використання таких методів дослідження: монографічного, аналізу і синтезу, абстрактно-логічного, зокрема прийомів аналогії та співставлення, індукції та дедукції, – для формулювання теоретико-методологічних основ теми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень.

Виклад основного матеріалу. Історичний досвід розвитку сільськогосподарської кооперації в Україні та світі переконує, що обслуговуючі кооперативи нині є принципово важливою формою господарювання дрібних та середніх аграрних товаровиробників. Сучасні сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи виступають платформою взаємовідносин між зазначеними товаровиробниками та

іншими суб'єктами агропродовольчого ринку, зокрема, цільовими споживачами.

Сучасний етап розвитку кооперативного руху в аграрному секторі економіки характеризується процесами становлення кооперативного маркетингу. Ідеологічно будь-який сільськогосподарський обслуговуючий кооператив, незалежно від виду, здійснює маркетингову діяльність зважаючи на основну мету – підвищення прибутковості господарської діяльності його членів. Відтак, заготівельно-збутові (мають на меті здійснення заготівлі, зберігання, продажу продукції та післяпродажного її супроводження); переробні (консолідуєть засилля членів на етапі переробки сільськогосподарської сировини); постачальницькі (діяльність яких передбачає закупівлю та постачання засобів виробництва, матеріально-технічних ресурсів, необхідних для виробництва сільськогосподарської продукції); сервісні (забезпечують надання відповідних агросервісних послуг товаровиробникам) та багатofункціональні кооперативи (поєднують декілька із зазначених функцій) вибудовують свою маркетингову діяльність відповідно місії та стратегічних цілей.

Комплекс маркетингу сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу спрямовується на задоволення потреб цільових споживачів в агропродовольчій продукції відповідної якості. Враховуючи те, що члени (потенційні) такого кооперативу зазвичай представляють на ринку сировинну продукцію, основною конкурентною перевагою якої переважно є невисока ціна, виникає потреба забезпечення інших, більш актуальних нині, конкурентних переваг. За таких умов система інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень є не лише засобом виявлення потенційних конкурентних переваг, а й, власне, самою перевагою.

В контексті даного дослідження інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів представляється процесом її безперервного супроводження синтетичною й аналітичною інформацією з метою прийняття виважених управлінських рішень, спрямованих на завоювання ними конкурентних переваг на цільових агропродовольчих ринках. З функціональної точки зору, таке забезпечення не зводиться лише до акумулювання інформаційних ресурсів, а й до комплексу дій щодо задоволення потреб обслуговуючих кооперативів в достовірних, актуальних, вивірених даних. В такому сенсі інформаційне забезпечення маркетингової

діяльності зазначених кооперативів спрямоване на формування та функціонування системи цілеспрямованого збору, обробки, аналізу й використання кількісної та якісної інформації, здійснення аудиту їх господарської діяльності, оперативного та стратегічного моніторингу, а також налагодження зворотного зв'язку із суб'єктами зовнішнього середовища.

З метою виявлення ступеня задоволеності інформаційних потреб було проведено маркетингове дослідження методом опитування. Цільовою аудиторією виступили три групи експертів: сільськогосподарські товаровиробники як потенційні члени сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, посадові особи місцевих органів державної виконавчої влади та органів місцевого самоврядування в сільській місцевості. 11 % респондентів зазначили, що мають достатню інформації щодо розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, натомість, 84 % наголошують на її обмеженості [1, с. 108]. Показово, що серед фермерів та керівників аграрних підприємств 92 % респондентів вважають, що інформації недостатньо, серед державних службовців – 80 %, серед посадових осіб місцевого самоврядування – 95 % відповідно. Такі результати дають підстави стверджувати про проблемність сучасного інформаційного забезпечення аграрних товаровиробників, подолання якої є також компетенцією сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу.

Висновки. Отже, інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів є дієвим інструментом завоювання ними конкурентних переваг на цільовому ринку з огляду на встановлені стратегічні цілі. Нині формування такої системи вибудовується за рахунок внутрішніх можливостей кооперативу, в т.ч. за рахунок здійснення маркетингового аудиту й маркетингових досліджень, та зовнішньої допомоги (інформаційна підтримка державою, зокрема, засобом дорадництва). Перспективи подальших досліджень знаходяться у площині обґрунтування інструментарію системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.

Список використаних джерел

6. Мостовий Г. І. Проблеми розвитку кооперативних відносин в аграрному секторі економіки України / Г. І. Мостовий, В. Ю. Бабаєв // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2011. – № 5. – С. 106–111.