

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ

І. М. Волкова, к. е. н., доцент
Житомирський національний агроекологічний університет

Визначено роль обслуговуючої кооперації в процесі розв'язання проблем аграрного сектора економіки. Представлено напрями інформаційного забезпечення господарської діяльності членів кооперативів. Обґрунтовано важливість аграрного дорадництва як джерела забезпечення дрібних та середніх товаровиробників інформацією.

Постановка проблеми. Обслуговуючі кооперативи нині є однією з найважливіших організаційно-правових форм економічних відносин в сфері сільськогосподарського виробництва і успішно функціонують в розвинених країнах світу. Розвиток та удосконалення кооперативного руху в аграрному секторі визначається як один із першочергових напрямів забезпечення стабілізації його функціонування зважаючи на економічні реформи, спрямовані на формування ефективної структури агропродовольчого виробництва. Водночас розвиток обслуговуючих кооперативів, незважаючи на очевидні переваги порівняно з іншими формами господарювання на селі, супроводжується низкою проблем, пов'язаних з недосконалістю правової та законодавчої бази, обмеженістю державної та суспільної підтримки кооперативних формувань, дефіцитом кваліфікованих управлінських кадрів. Передумовами таких явищ є необґрунтованість кооперативного законодавства, організаційні перешкоди, а також незадовільний стан інформаційного забезпечення діяльності обслуговуючих кооперативів. В цьому контексті важливою потреба запровадження дієвої системи маркетингових досліджень даних кооперативів на засадах комплексності та постійності. Відтак обрана тема є актуальною за сучасних умов розвитку вітчизняного сільськогосподарського виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теоретичних засад сільськогосподарської кооперації належить класикам кооперативної думки – М. Туган-Барановському, О. Чайнову, М. Кондратьєву, Б. Мартосу, І. Витановичу. Сучасним проблемам розвитку кооперативної форми ведення агробізнесу присвячено роботи таких науковців, як П. Березівський, Ф. Горбонос, В. Зіновчук, О. Крисальний, М. Малік, Л. Молдаван, А. Пантелеймоненко, Ю. Ушкаренко, Т. Швець, Г. Черевко та ін.

Теоретико-методологічні та практичні питання організації та проведення маркетингових досліджень є предметом дослідження західних науковців, зокрема, Г. Армстронга, Т. Брауна, С. Дібба, Ф. Котлера, М. Крофта, Н. Малхотри, В. Руделіуса, Г. Черчіля. Методичні та прикладні проблеми маркетингу в аграрному секторі економіки України висвітлено у працях В. Андрійчука, Т. Астратової, В. Власова, Т. Дудара, О. Єранкіна, І. Кириленка, М. Маліка, В.Неганової, П. Саблука, В. Ситника, І. Соловійова, О. Шпичака та ін. [1, 3]. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні є предметом наукового пошуку А Войчака, О. Зозульова, С. Ілляшенко, С. Косенкова, І. Лилик, В. Ортинської, А. Павленко, В. Полторак, А. Старостиної, А. Федорченко.

Водночас, з огляду на сучасний стан розвитку обслуговуючих кооперативів в аграрному секторі економіки та посилення взаємозв'язку між якістю маркетингової інформації та ефективністю прийняття управлінських рішень суб'єктами господарювання, особливої актуальності набуває обґрунтування основних джерел інформаційного забезпечення діяльності даних кооперативів, в т. ч. через власну систему маркетингових досліджень.

Мета і методика дослідження. Метою написання статті є обґрунтування теоретичних засад інформаційного забезпечення діяльності 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, як абстрактно-логічний, монографічний, соціологічний – для формулювання теоретико-методологічних основ проблеми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень.

Виклад основного матеріалу. Обслуговуючі кооперативи як форма організації переважно дрібних і середніх сільськогосподарських товаровиробників здатна вирішити ряд проблем, які виникають у складних ринкових умовах: реалізація вирощеної продукції на вигідних умовах і придбання за доступними цінами матеріально-технічних ресурсів для її виробництва; ефективне використання сучасної дорогої техніки; спільне використання інфраструктури зберігання, транспортування, сортування виробленої продукції; отримання інших послуг за собівартістю. Дієвим інструментом досягнення рівноваги на агропродовольчому ринку є своєчасне забезпечення діяльності

товаровиробників актуальною, достовірною та релевантною інформацією.

В сучасних умовах аграрного сектора інформація для обслуговуючих кооперативів стає не менш важливим фактором, ніж земля, праця та капітал, яка, водночас, не має форми та виміру. Відтак з метою надання їй необхідної форми, придатної до використання, важливо побудувати систему її кругообігу в межах кооперативного підприємства – систему маркетингових досліджень. З огляду на специфічні особливості та місію обслуговуючих кооперативів на селі доцільно систему маркетингових досліджень вибудовувати з таких підсистем:

- інформаційно-довідкова – має на меті забезпечення ведення та поповнення банку даних інформаційні ресурсів, що постачаються з джерел вторинної інформації;
- дослідницька – поєднує функції економічного аналізу, організації, управління, бізнес-планування та моніторингу;
- інноваційна – має на меті забезпечення створення інновацій на підставі існуючих і нових знань, що в перспективі сприятимуть підвищенню ефективності господарювання.

Водночас система маркетингових досліджень сільськогосподарських кооперативів є ефективним інструментом тільки у випадку комбінування його з іншими інструментами, такими, як забезпечення трудовими, фінансовими та кредитними ресурсами, а також використання аграрного консалтингу. Розвиток такого консультування (дорадництва) актуалізується нині з огляду на його провідну роль у навчанні персоналу кооперативів, поширення інформації та запровадження нових технологій. Реалізуючи інноваційну, наукову, освітню і соціальну функції, поєднуючи науку, освіту і виробництво, сільськогосподарське дорадництво є першоджерелом науково-технічного прогресу в аграрному секторі, оскільки сприяє поширенню нових знань і обміну досвідом.

З метою підвищення ефективності інформаційно-консультаційної підтримки сільськогосподарських кооперативів доцільним є створення та відповідне супроводження регіональних баз даних науково-технічної та ринкової інформації. Такі бази даних мають на меті стати довідково-інформаційним фондом, що містить науково-технічну та ринкову інформацію – прогнозну (перспективну) та поточну (оперативну), а також ретроспективну (архівну). З огляду на сучасні вимоги до інформаційного забезпечення такі бази даних повинні відповідати ключовим вимогам користувачів, зокрема, своєчасно оновлюватись, забезпечувати легкий доступ до інформації, бути засобом для оперативного розповсюдження

інформації, містити інформаційні ресурси загального призначення (законодавчу, нормативно-правову бази).

Таблиця 1.

**Перспективна структура регіональних баз даних
сільськогосподарської інформації**

Інформаційний фонд		
на комп'ютерних носіях (бази даних)	малотиражних видань	багатотиражних видань
Перелік організацій	Статистичні звіти й аналізи	Наукові видання
Реєстри експертів- консультантів	Прогнози кон'юнктури ринків продовольства	Науково-популярні видання
Повні тексти законодавчих та нормативно-правових актів	Прогнози обсягів виробництва	Описи технологій
Дані цінового моніторингу продовольчого ринку	Рекомендації щодо проведення сільсько- господарських робіт	Методичні рекомендації
Аналітичні дані щодо розвитку секторів засобів захисту рослин, тваринництва і ветеринарної медицини, насінництва, сільгосптехніки	Збірники нормативів, стандартів	Періодичні видання (реферативні журнали)
Реферати завершених, рекомендованих до впровад- ження наукових розробок	Збірники регламентуючих документів	Видання, що продовжуються
Економічні показники розвитку регіону і базових господарств	Програми розвитку АПВ регіону	Довідкові видання
Новини науково-технічного прогресу та дані передового досвіду	Результати випробувань технологій, техніки	Зведені каталоги бібліотек регіону
Сільськогосподарська НТІ (бази даних)	Рекламні матеріали	-

Джерело: за даними [2].

Важливість державної підтримки інформаційно-консультаційного забезпечення діяльності обслуговуючих кооперативів підкреслюється такими чинниками: члени кооперативу підвищують загальний рівень поінформованості та знань, отримують комплекс недорогих або безкоштовних консультаційних послуг. Зекономлені таким чином кошти можуть бути спрямовані на розв'язання проблем підвищення ефективності господарювання шляхом впровадження нових технологій, сортів насіння, порід ВРХ; забезпечення організованої системи реалізації своєї продукції на ринку; зниження залежності від провідних переробних підприємств регіонів.

Висновки. Розвиток сільськогосподарського сектору економіки є актуальним питанням сьогодення, що потребує розробки та обґрунтування комплексу заходів. Подолання бідності у сільській місцевості, покращання умов життя на селі, забезпечення сталого розвитку сільських територій через розвиток обслуговуючої кооперації є актуальними нині напрямками аграрної політики держави. Успішність реалізації запланованих заходів визначатиметься не лише чинниками зовнішнього, а й внутрішнього маркетингового середовища. Побудова дієвої системи інформаційного забезпечення діяльності обслуговуючих кооперативів, в т. ч. через створення системи маркетингових досліджень, є запорукою досягнення соціально-економічних та екологічних цілей членів кооперативу. Подальші дослідження даної проблеми доцільно спрямувати на обґрунтування напрямів та методів маркетингових досліджень, актуальних для обслуговуючих кооперативів як підприємств особливого типу.

Список використаних джерел

1. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку / О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С. 131-140.
2. Основи аграрного консалтингу: Підручник / М.Ф. Кропивко, Т.П. Кальна-Дубінюк, М.Ф. Безкровний, І.М. Криворучко. – К.: Освітня книга, 2006. – 224 с.
3. Соловйов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І.О. Соловйов // Економіка АПК.– 2006. – № 2. – С. 103-109.