

УДК 334

О.П. Панченко, здобув.

Полтавський університет економіки і торгівлі

Вітчизняна кооперативна періодика як ефективний комунікаційний канал у зв'язках кооперативних організацій з їх маркетинговим мікросередовищем (кінець XIX - початок XX ст.)

У статті визначено маркетингове мікросередовище, характерне для кооперативної організації кінця XIX - початку XX ст. Відображено модель передачі інформації від кооперативної організації її маркетинговому мікросередовищу через періодичне виданням початку XX ст. Підкреслено значення кооперативної періодики для активізації кооперативного руху.

комунікаційний канал, кооператив, кооперативна організація, кооперативна періодика, маркетингове мікросередовище

Актуальність проблеми. Процес становлення і розвитку вітчизняного кооперативного руху кінця XIX - початку XXI ст. переконливо свідчить про те, що він активізується в умовах економічної кризи. Саме у кризовий період особливо зростає роль кооперації. За таких обставин кооперативи найповніше виконують соціально-економічну місію: надають своїм членам необхідні послуги, орієнтовані на підвищення ефективності малого і середнього бізнесу, на покращення життєвого рівня населення.

Проте, не зважаючи на важливе значення кооперативного руху для сучасного соціально-економічного розвитку України, стримуючим фактором щодо заснування нових і зміцнення існуючих кооперативних організацій є недостатня поінформованість широких верств українського суспільства про переваги кооперативної ідеї та її соціальну спрямованість. Недооцінка державою й нерозуміння громадянами України ролі кооперативів у ринкових умовах спричинені деформаціями соціально-економічної природи кооперативів радянською командно-адміністративною системою та псевдокооперативним рухом кінця 80-х рр. XX ст.

Подолати упереджене ставлення населення до кооперації та інформаційний вакуум навколо кооперативної ідеї можна шляхом активної пропаганди міжнародного кооперативного досвіду за допомогою засобів масової інформації, передусім спеціалізованих періодичних видань. Проте, обмежена кількість існуючих вітчизняних кооперативних видань обумовлює необхідність заснування нових газет і журналів кооперативного спрямування нарівні окремих регіонів України. А переконливим свідченням ефективності названого інформаційного каналу може бути узагальнений досвід кінця XIX - XX ст. щодо застосування спеціальних періодичних видань для налагодження зв'язків кооперативних організацій з їх маркетинговим мікросередовищем.

Стан вивчення проблеми. Оцінюючи ступінь розробленості цієї важливої наукової проблеми, слід визнати, що у сучасній історико-економічній літературі знайшли відображення лише окремі аспекти позитивного впливу кооперативних видань кінця XIX - початку XX ст. на господарський і культурний рівень українського населення. Вони у певній мірі висвітлені у працях М.В. Алімана, О.П. Анікіної, В.А. Вергунова, А.О.

Пантелеймоненка [1; 2; 3; 7] та інших. Проте недостатнє відображення в існуючих

© О.П. Панченко, 2011

публікаціях значення кооперативної періодики - спеціальних газет і журналів, обумовлює необхідність подальших наукових досліджень. Саме ця обставина визначає мету даної публікації.

Постановка задачі. Метою цієї статті є з'ясування особливостей важливого для розвитку кооперативних організацій інформаційного каналу вітчизняної кооперативної періодики кінця XIX - XX ст. як засобу ефективних зв'язків кооперативів з їх маркетинговим мікросередовищем. Основними для даного дослідження є методи ретроспективного аналізу, синтезу, аналогій та системного підходу до узагальнення наявної інформації.

Результати дослідження. Незважаючи на те, що перші кооперативні організації в українських губерніях Російської імперії виникли ще у 60-х рр. XIX ст., активний розвиток вітчизняного кооперативного руху почався лише з кінця названого століття. У значній мірі це було пов'язано з лібералізацією політики російського самодержавства щодо кооперативних організацій. Під впливом аграрної кризи 80 -і-90 рр. XIX ст. царський уряд, усвідомлюючи обмеженість бюджетних коштів, відкрив широкі можливості щодо реалізації кооперативних ініціатив населення. Підтвердженням останнього було передусім затвердження типових статутів кредитного (1896 р.), споживчого (1897 р.) товариств і сільськогосподарської асоціації («сельскохозяйственного общества», 1898 р.). Вони значно спрощували процедуру відкриття кооперативів. «Нормальні» статuti захищали членів кооперативних організацій від чиновницької сваволі. Вже на початку XX ст. більшість кооперативів реєструвались саме на основі названих статутів. Крім того, окремі кооперативи отримували і державні кошти до «стартового капіталу».

Все це цілком закономірно привело до значної активізації вітчизняного кооперативного руху. Якщо на початку XX ст. всі кооперативи українських

губерній ледве перевищували 100 одиниць, то у 1915 р. число сільськогосподарських, споживчих, кредитних товариств та асоціацій досягло кількох тисяч. Значна кількість новостворених кооперативів потребувала фахового інформаційного супроводу. З цією метою при всебічній підтримці губернських земств засовувались і набували популярності кооперативні періодичні видання - спеціальні газети і журнали.

Першим в Україні періодичним виданням, що належало сільськогосподарській асоціації був «Журнал Полтавского сельскохозяйственного общества» (1868 р.), який пізніше, у 1896 р., став виходити під назвою «Хуторянин» [7, с. 27]. Посилання на нього можна зустріти навіть у тогочасних центральних виданнях. А про його популярність серед читачів свідчать наступні дані (табл. 1).

Таблиця 1 - Число передплатників журналу «Хуторянин»

Рік	Кількість передплатників
1896	2 1 57 (V 49 губерніях і областях")
1897	2214
1898	2 253
1899	2 370 (у 56 губерніях і областях)

Джерело: [5, с.46]

За період свого існування цей відомий в Російській імперії, добре ілюстрований щотижневик отримав дві золотими медалями - у 1909 р. на виставці з садівництва (м. Ростов-на-Дону) та у 1910 р., за підсумками конкурсу Південноросійської обласної виставки, що проводилась у м. Катеринославі [6, с 2].

Значної популярності в українських губерніях набули також такі періодичні видання, як «Селянин» (Чернігівська сільськогосподарська асоціація), «Южно-Русская сельскохозяйственная газета» (Харківська асоціація сільського господарства і сільськогосподарської промисловості), «Лохвицкое слово» (Лохвицька сільськогосподарська асоціація), «Киевская газета» (Київська асоціація сільського господарства і сільськогосподарської промисловості), «Вестник Золотоношского сельскохозяйственного общества» (Золотоніська сільськогосподарська асоціація), «Константиноградские сельскохозяйственные известия» (Костянтиноградська сільськогосподарська асоціація), «Труд» (Зіньківське відділення Полтавської асоціації сільського господарства), «Справочный листок Подольского общества сельскохозяйственной промышленности» (Подільська сільськогосподарська асоціація), «Записки» (асоціація сільського господарства Півдня Росії; м. Одеса) та ін. За приблизними підрахунками на початок 1919 р. на території Наддніпрянської України видавалось більше двох десятків таких спеціальних періодичних видань [7, с. 127-128].

Кооперативна періодика була ефективним каналом, що забезпечував кооперативним організаціям передачу потрібної інформації їх цільовій аудиторії, до якої належали не тільки члени кооперативів. Основу маркетингового мікросередовища кооперативних організацій складали також їх потенційні члени, інші кооперативні організації, земські та зацікавлені державні установи, клієнти (лише для збутових кооперативних організацій), комерційні організації та окремі приватні особи (див рис. 1).

Разом з тим, важливо з'ясувати специфіку передачі кооперативною організацією необхідної інформації через власне періодичне видання, яке слугувало комунікаційним каналом. На основі загальноприйнятої простої моделі ДПКО (Джерело — Повідомлення — Канал — Одержувач; див. рис. 2) побудуємо схему передачі інформації кооперативною організацією її одержувачам — маркетинговому мікросередовищу (див. рис. 3).



Складено автором.

Рисунок 1 - Орієнтовне маркетингове мікросередовище кооперативної організації початку XX ст.

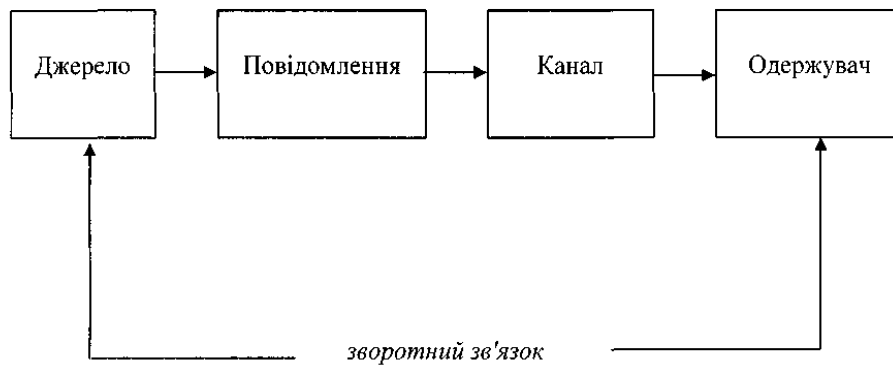
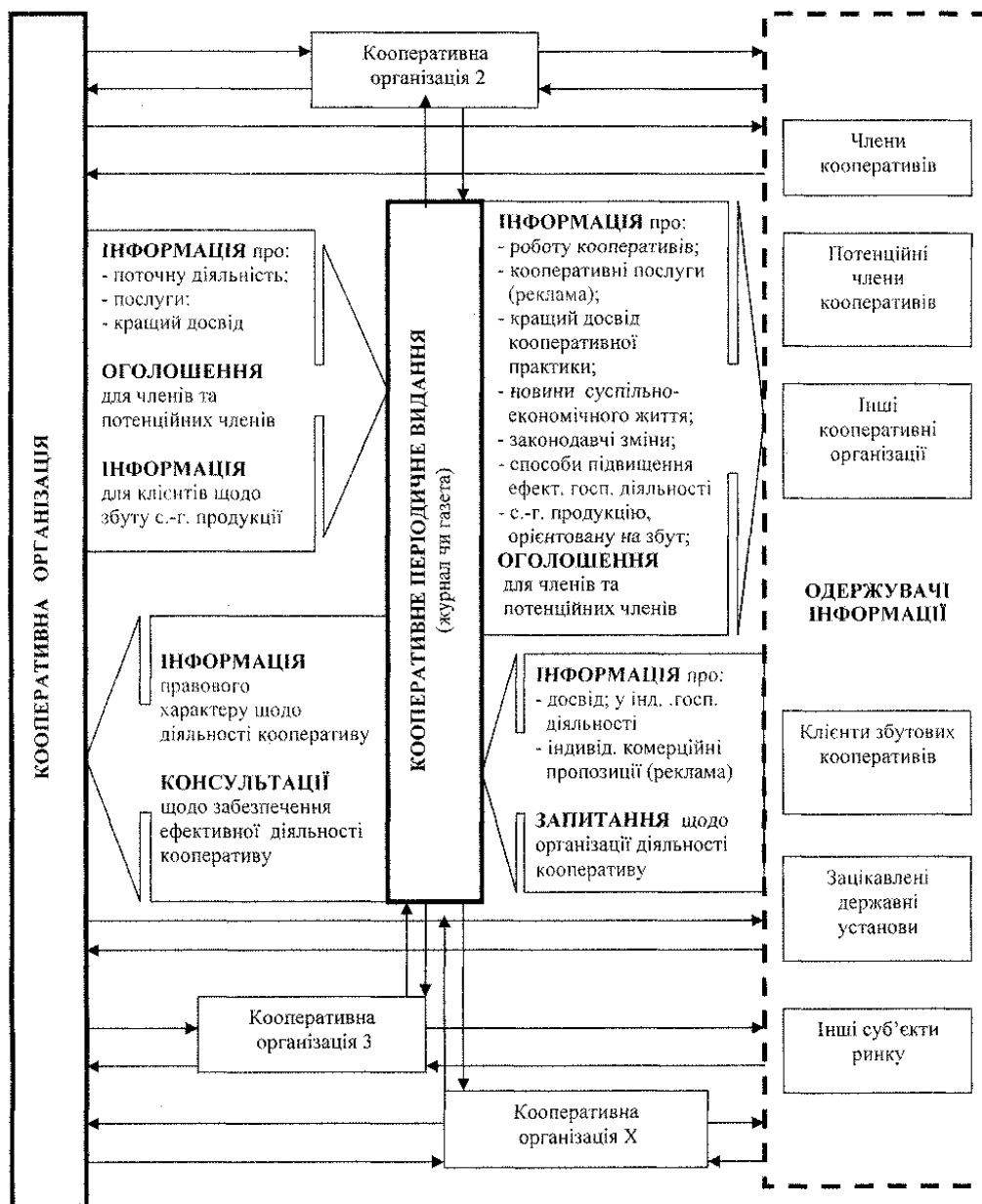


Рисунок 2 - Модель масової комунікації (ДПКО).



Складено автором.

Рисунок 3 – Модель передачі інформації від кооперативної організації її маркетинговому мікросередовищу через спеціалізоване періодичне видання початку XX ст.

Знайомлячи читачів з широким колом актуальних питань через власні видання, кооперативи посилювали свій імідж і налагоджували сприятливі відносини з громадськістю. Ефект від такого засобу комунікацій, як спеціалізовані газети і журнали досягався кооперативними організаціями за рахунок того, що більшість з них були максимально інформативними і прийнятними для читання як співробітниками, так і членами та потенційними членами кооперативу, а також всіма зацікавленими особами та організаціями. Говорячи сучасною термінологією, кооперативні періодичні видання кінця XIX - початку XX ст. сприяли справі просування на ринок товарів і послуг кооперативів, формуванню їх позитивного іміджу, а також приваблювали клієнтів для збутових кооперативів. З цією метою у кооперативній періодиці широко застосовувалась реклама. Її особливістю було те, що водночас рекламувались і продукція та послуги кооперативів, і комерційні пропозиції зацікавлених у співпраці організацій та приватних осіб. Газета чи журнал, що видавалися окремими кооперативами (або їх об'єднаннями) дозволяли провести своєрідні непрямі маркетингові дослідження шляхом організації рубрики «Запитання і відповіді».

Кооперативні періодичні видання за час свого існування змогли завоювати до себе інтерес і повагу не тільки членів, а й різних державних і недержавних організацій, що дозволяло створювати нові можливості для розширення сфери діяльності кооперативних організацій. Свідченням добре налагодженого зворотного зв'язку і їхньої популярності є численні листи читачів до редакцій. Ось лише один із них: «Вельмишановний редакторе! Дуже прошу надіслати мені шановну газету «Вестник Золотоношского сельскохозяйственного общества» за адресою Троїцьке Іракліїцької волості, Федоту Руденку. При цьому, дуже прошу зарахувати і мене до Ваших кореспондентів» [4, с. 2]. Досягнутий зворотний зв'язок робив комунікацію динамічним двостороннім процесом, формував впевненість, що розміщена на сторінках кооперативної періодици інформація досягла бажаного результату.

Висновки. Підводячи підсумок, слід зауважити, що кооперативні періодичні видання, які були популярними на початку XX ст., можуть стати взірцем при формуванні ефективних і стійких інформаційних каналів кооперативів з їх членами та потенційними кооператорами сьогодні, у час коли зростає потреба у розвитку всіх можливих форм кооперативних організацій. Творче використання наївного досвіду може сприяти появі нових і активізації існуючих кооперативних періодичних видань. Це одночасно формуватиме позитивний імідж кооперативів серед населення і сприятиме активізації вітчизняного; кооперативного руху, здатного підвищити прибутковість господарської діяльності та задовольнити споживчі потреби членів кооперативів.

Список літератури

1. Аліман М. Просвітня і культурна діяльність споживчої кооперації (друга половина XIX - 1930 рр.) / Мирослав Васильович Аліман // Споживча кооперація. Історичні та соціально-економічні аспекти. Збірник наукових статей.; Ж, 1996.К., - С. 77 - 86.
2. Анікіна О.П. Періодичні видання сільськогосподарських товариств в Україні кінця XIX - початку XX століття як джерелознавча база наукових досліджень / Ольга Петрівна Анікіна // Укр. селянин: Матеріали III Всеукр. симпозіуму з пробл. аграр. історії, Черкаси, 17-18 трав., 2001 р. - Черкаси, 2001 - Вип.3.-С.65-66.
3. Вергунов В.А. Періодичні та продовжувані видання з агрономії на Полтавщині (XIX-XX ст.) Наук.-доп. бібліогр. покажч. / УААН; ЦСГБ [Уклад. В.А. Вергунов, О. П. Анікіна; Наук. ред. В.А. Вергунов]. - К: [ІАЕ], 2002.-46 с.
4. Кооперативная жизнь // Вестник Золотоношского сельскохозяйственного общества. - 1908. -№ 12. -С. 2.
5. Краткий отчет о деятельности Полтавского общества сельского хозяйства 1899 (XXXV-й год). - Полтава, 1899. - 120 с.
6. Кулыжний А.Е. Союзы и крестьянство / Библиотека журнала «Хуторянин». - Випуск 17. - Полтава, 1913. -90 с.

7. Пантелеймонеико А.О. Становлення кооперації в українському селі: історико-економічні аспекти: Монографія. / Андрій Олексійович Пантелеймонеико. - Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2006. - 227 с.

О.Панченко

Отечественная кооперативная периодика как эффективный коммуникационный канал по связям кооперативных организаций с их маркетинговой микросредой (конец XIX начало XX века)

В статье определена маркетинговая микросреда, характерная для кооперативной организации конца XIX - начала XX в. Отражена модель передач, информации от кооперативной организации ее маркетинговой микросреде через периодическое издание начала XX в. Подчеркнуто значение кооперативно! периодики для активизации кооперативного движения.

О. Panchenko

Cooperative domestic periodicals as an effective communication channel relations and cooperative organizations with their marketing micro (late XIX XX century).

A marketing mikrosreda, characteristic for co-operative organization of end XIX, - beginnings of XX v. is certain in the article The model of information transfer is reflected from co-operative organization its marketing mikrosred»through the magazine of beginning of XX v. The value of co-operative periodical; is underline for activation of co-operative motion.

Одержано 07.04.11

УДК 330.131.5

Т.І.Гончар, старший науковий співробітник, О.М.Тегляй, молодший науковий співробітник

Кіровоградський науково-дослідний центр продуктивності агропромислового комплексу

Привабливість галузі свинарства в Україні для інвестиційних ресурсів

В статті проаналізовано інвестиційну привабливість виробництва продукції свиней, визначено ряд факторів які необхідно найбільше інвестувати з метою виробництва конкурентоспроможної свинини.

інвестиції, ресурси, привабливість, рентабельність, інфляція, коефіцієнт оборотності, обігові кошти, технологія, попит, конкурентоспроможність

У всьому світі першочергового значення надають дослідженням, спрямованим на збільшення обсягів виробництва продуктів харчування і підвищення їх якості. Ринкові реформи, проведені в нашій країні, кардинально змінили ситуацію на вітчизняному ринку продовольства, відбувся обвальний спад вітчизняного виробництва продукції сільського господарства й особливо продукції тваринництва, знизилася само забезпеченість основними продуктами харчування. Для виправлення цієї ситуації у розвитку АПК України, галузь свинарства відіграє важливу роль. Виробництво свинини вважають однією із найрентабельніших і м'ясних галузей сільського господарства, що швидко окупаються. Порося до товарної ваги доростає за 6–8 місяців, а теля – за 18.

Незважаючи на те, що виробництво свинини загалом по Україні має, за даними Держкомстату, відносно низький показник рентабельності, середня