

**МІНІСТЕРСТВО  
АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ  
ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ**

**ЗБІРНИК  
НАУКОВИХ ПРАЦЬ  
ТАВРІЙСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО  
АГРОТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
(ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ)**

**№ 1 (17)**

**Том 2**

Мелітополь

2012

## **УДК 631.1(06)**

Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. М.Ф. Кропивка. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2012. - № 1 (17). – 304 с.

У матеріалах збірника наукових праць обґрунтовуються концептуальні напрями стратегічного розвитку аграрного сектору економіки України. Висвітлюються особливості формування господарського механізму аграрних підприємств в умовах глобалізації економіки. Містяться пропозиції щодо вирішення проблем розвитку економіки, менеджменту, маркетингу, бухгалтерського обліку сільськогосподарських підприємств та сільськогосподарського дорадництва.

### **Редакційна колегія:**

Голова редакційної колегії (науковий редактор):

Кропивко М.Ф. – д.е.н., професор, академік УААН, член наглядової ради ТДАТУ

### **Заступники голови:**

Кальченко С.В. - к.е.н., доцент, докторант

Косторной С.В. - к.е.н., старший викладач

### **Відповідальні за випуск збірника:**

Карман С.В. – к.е.н., доцент, декан факультету економіки та бізнесу

Кальченко С.В. - к.е.н., доцент, докторант

Косторной С.В. - к.е.н., старший викладач

### **Відповідальний секретар:**

Сокіл О.Г. - к.е.н., доцент, заступник декана факультету економіки та бізнесу

### **Члени редакційної колегії:**

Плаксієнко В.Я. – д.е.н., професор

Мармуль Л.О. – д.е.н., професор

Зінов'єв Ф.В. – д.е.н., професор

Воробйов Ю.М. – д.е.н., професор

Зінов'єв І.Ф. – д.е.н., професор, зав. каф. менеджменту та маркетингу

Карман С.В. – к.е.н., доцент, декан факультету економіки та бізнесу

Лобанов М.І. – к.е.н., доцент

Брустінов В.М. – к.т.н., професор, зав. каф. організації виробництва та агробізнесу

Трачова Д.М. – к.е.н., доцент, зав. каф. бухгалтерського обліку та аудиту

Воронянська О.В. – к.е.н., доцент, зав. каф. аналізу та контролінгу

Яцух О.О. – к.е.н., доцент, зав. кафедри фінансів та кредиту

Грицаєнко Г.І. – к.е.н., доцент, зав. кафедри економіки підприємств

Збірник наукових праць

Таврійського державного агротехнологічного університету

(економічні науки)

затверджений Президією ВАК як наукове видання в якому можуть бути опубліковані основні результати дисертаційних робіт.

(Протокол засідання Президії ВАК № 1-05/1 від 10 лютого 2010 р.)

Друкується за рішенням Вченої ради Таврійського ДАТУ

(протокол № 7 від 28.02.202).

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ №14207-3178Р від 30.05.2008

© Таврійський державний агротехнологічний університет,  
Міністерство аграрної політики та продовольства України

27.	<i>Трачова Д. М.</i> <b>Облікове забезпечення ефективного функціонування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів .....</b>	200
28.	<i>Трусова Н.В.</i> <b>Фінансово-економічне оздоровлення діяльності .....</b>	207
29.	<i>Шведюк В.А.</i> <b>Стратегія розвитку фермерських господарств та їх місце у забезпеченні населення продовольчої продукції .....</b>	211
30.	<i>Шквиря Н.О.</i> <b>Сутність і особливості стратегічного управління сільськогосподарським виробництвом .....</b>	218
31.	<i>Цап В. Д.</i> <b>Формування витрат сільськогосподарського виробництва, з врахуванням переоцінки нормативної грошової оцінки землі</b>	224
32.	<i>Цюра І. О.</i> <b>Система оцінки економічної ефективності діяльності сільськогосподарського підприємства .....</b>	234
33.	<i>Чернега І.І.</i> <b>Проблеми визначення понять продуктивності й ефективності праці.....</b>	239
34.	<i>Чкан А. С., Чкан В. О.</i> <b>Сутність та механізми управління виробничо-господарською діяльністю малих формувань на селі .....</b>	245
35.	<i>Чкан І.О.</i> <b>Кредитування підприємств та організацій сільського господарства.....</b>	252
36.	<i>Юсупова Г. А., Юсупова М. Р.</i> <b>Регион как объект анализа.....</b>	259
37.	<i>Якунічева А.Ю.</i> <b>Особливості маркетингу дорадчих (інформаційно-консультаційних) послуг в аграрній сфері .....</b>	272
38.	<i>Яцух О. О.</i> <b>Особливості формування фінансових ресурсів в аграрному секторі.....</b>	279
39.	<i>Косторной С. В.</i> <b>Особливості оподаткування сільськогосподарських підприємств .....</b>	285
40.	<i>Гегамян Н.С., Семенова Е.И., Блох В.Е.</i> <b>Реализация инновационно – инвестиционного проекта в Московской области.....</b>	292
41.	<i>Семенова Е.И., Чемяков Д.С.</i> <b>Прогнозирование урожайности картофеля.....</b>	298

*Key words: region, regional economics, economic region RT, regional finance, regional development indicators, indicators of inter-regional relations, the analysis of the region's economy*

### **Библиография.**

1. А. Г. Гранберг. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. - 4-е изд. - М.: ГУ ВШЭ, 2004 – 495 с.
2. Г. Г. Фетисов., В. П. Орешин. Учебник. Региональная экономика и управление. Москва. ИНФРА-М, 2008 - 415 с. - Серия «Высшее образование».
3. Региональная экономика: Учебник для вузов/ Т.Г. Морозова, М.П. Победина, Г.Б. Поляк и др.; Под ред. проф. Т.Г. Морозовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2001. - 472 с.
4. Региональная экономика. Учебник. Под ред. В. И. Видяпина., М. В. Степанова. – М.: ИНФРА-М, 2002 – 686 с. – Серия «Высшее образование».
5. Статистический сборник. Регионы Республики Таджикистан 2010. УОП ГВЦ Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. Под редакцией Б. З. Мухаммадиевой. г. Душанбе, ул. Бохтар 17, 2010 - 233 с.
6. Статистический сборник. Положение на рынке труда в Республике Таджикистан. УОП ГВЦ Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. Под редакцией Б. З. Мухаммадиевой. г. Душанбе, ул. Бохтар 17, 2010 - 233 с.

УДК 631.1.027:[631.152:658.012.011.56]

*Якунічева А.Ю., аспірантка  
Таврійський державний агротехнологічний університет*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ДОРАДЧИХ (ІНФОРМАЦІЙНО-КОНСУЛЬТАЦІЙНИХ) ПОСЛУГ В АГРАРНІЙ СФЕРІ**

*Анотація.* В статті розглянуті особливості дорадчих (інформаційно-консультаційних) послуг, які обумовлюють специфіку маркетингу дорадчих послуг, та викликають появу певних маркетингових проблем.

*Ключові слова:* маркетинг послуг, дорадчі (інформаційно-консультаційні) послуги, комплекс маркетингу послуг, маркетинг-мікс послуг.

Використання маркетингових принципів та методів є актуальним і визначальним критерієм успіху українських дорадників на ще недостатньо сформованому, але перспективному у своєму розвитку вітчизняному ринку дорадчих послуг.

**Постановка проблеми.** Існування у сфері дорадчої діяльності проблем з просування дорадчих послуг, що пов'язані з особливостями цих послуг, зумовлюють потребу дослідження особливостей маркетингу дорадчих (інформаційно-консультаційних) послуг і пошуку відповідних рішень.

**Аналіз останніх досліджень.** Питаннями зі здійснення дорадчої (інформаційно-консультаційної) діяльності, а також маркетингу на підприємствах сфери послуг займаються як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Теоретичні аспекти з маркетингу наведено в працях науковців, серед яких М. Бітнер, Ф. Котлер, Д. Ратмел. Питаннями маркетингу у сфері інформаційно-консультаційних послуг займалися М. С. Іванов, М. В. Фербер, О. А. Іщенко, Т. Є. Оболенська, Є. В. Редзюк, І. П. Чайка, Н. З. Лагоцька, Л. О. Волокитіна. Але, у певній мірі в їх працях не пояснюються необхідні для розуміння маркетингу дорадчих (інформаційно-консультаційних) послуг його теоретичні та практичні аспекти.

**Мета.** Визначення категоріального апарату, а також розгляд складових елементів маркетингу дорадчих послуг, як багатоаспектного поняття. Визначення чинників, що зумовлюють його специфіку; виявлення основних проблем маркетингу дорадчих послуг.

**Виклад основного матеріалу.** Досліджуючи сферу дорадчих (інформаційно-консультаційних) послуг зазначаємо, що визначення та трактування елементів маркетингу дорадчих послуг у вітчизняній науці ще не є однозначно сформульованими категоріями. Як наслідок з'являються проблеми неоднозначності тлумачення базових дефініцій. Серед інших, можна відзначити визначення:

Маркетинг послуг – це система взаємодії споживачів послуг і персоналу підприємств, що їх надають, із приводу створення, просування та реалізації дій,

вигод, заходів з метою задоволення потреб споживача, залучення та утримання його завдяки взаємодії елементів механізму комплексу функціональної структури, інструментарію, а також за рахунок інноваційної діяльності, яка направлена на досягнення цілей підприємства.

Дорадча послуга - це специфічний маркетинговий товар, що формується в процесі співпраці з замовником та задовольняє його потребу у вирішенні проблем господарювання, потребу в знаннях, уміннях та навичках для їх подальшого використання в господарській діяльності.

Таким чином маркетинг дорадчих послуг – це система взаємодії споживачів послуг і дорадників, діяльність яких спрямована на задоволення потреб сільськогосподарських товаровиробників, сільського населення, органів управління агропромислового розвитку, органів місцевого самоврядування.

Слід відмітити інноваційний зміст дорадчих послуг, який зумовлений постійним пошуком нових рішень і свіжих ідей при індивідуальному підході до розгляду проблем кожного замовника. Адже одним з завдань дорадчої діяльності є поширення та впровадження у виробництво сучасних технологій, новітніх досягнень науки і техніки. Соціальний аспект маркетингу дорадчих послуг проявляється у задоволенні потреб клієнта, ця мета ставиться вище комерційної вигоди дорадчої служби, хоча і зумовлює її.

Маркетинг дорадчих послуг відштовхується по-перше, від властивостей послуг взагалі, по-друге, від специфіки дорадчих послуг, і як наслідок вказує на необхідність використання стратегічних факторів маркетингу послуг. На рис. 1, наведений взаємозв'язок, що обумовлює маркетинг дорадчих послуг.

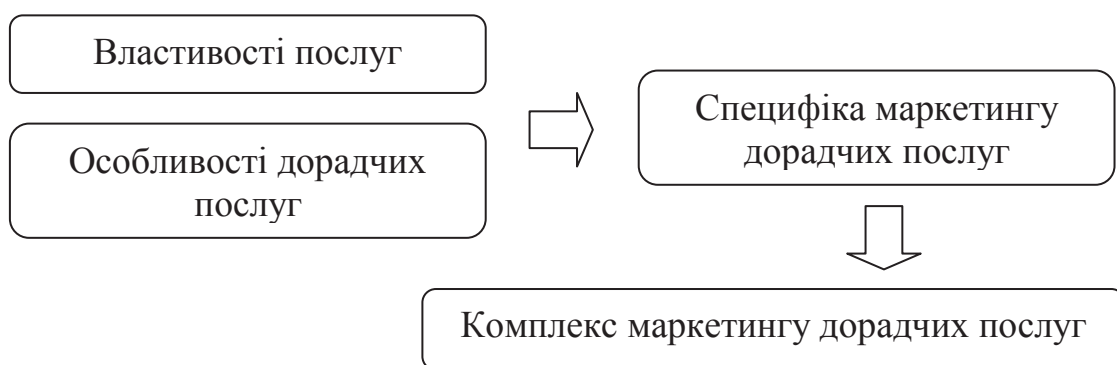


Рис. 1. Чинники, що зумовлюють особливості маркетингу дорадчих послуг.

До специфічних особливостей послуг класична теорія відносить: невідчутність; невід'ємність від джерела; змінність якості; неможливість зберігання.

Дорадчі (інформаційно-консультаційні) послуги мають власні відповідні специфічні властивості, що відмінні від загальноприйнятих властивостей послуг та породжують певні похідні маркетингові проблеми.:

1. «Невідчутність» – суть дорадчої послуги полягає у поліпшенні стану замовника, отриманні ним корисного ефекту і відчутності результату впливу дорадчих послуг, в цьому і є сенс дорадчої діяльності. «Невідчутність» послуги зумовлює проблему ціноутворення, оскільки важко довести адекватність ціни вигодам, які замовник отримує від користування продуктами дорадчої діяльності, також існують певні труднощі у представленні гарантій позитивного кінцевого результату. До того ж «невідчутність» послуги ускладнює процес демонстрації послуги.

2. «Невід'ємність від джерела» – не завжди проявляється така властивість (наприклад, звіти про виконані роботи, висновки, експертизи, проектну документацію – споживач може самостійно їх використовувати у своїй діяльності без фахівців, що готували йому такі роботи, висновки). «Невід'ємність від джерела» вимагає залучити замовника послуги у сам процес її надання.

3. «Змінність якості» – як правило якість дорадчих послуг в аграрній сфері обумовлена особливими умовами сільськогосподарського підприємства - замовника, його місцем розташування, природно-кліматичною зоною, матеріально-технічною базою, фінансовим станом та можливостями, знаннями та вміннями працівників. Виникає проблема диференціації послуг, оскільки кожна дорадча послуга, та інноваційний продукт, що надається у рамках цієї послуги повинен бути максимально адаптований до умов замовника, тому майже унікальний.

4. «Неможливість тривалого зберігання» – дорадчі послуги можуть зберігатись лише обмежено в часі, тобто запропоновані підходи, технологій у

рамках дорадчої послуги з часом, поступово втрачають свою актуальність і корисність, процес старіння послуги обмежує період її використання та зберігання. Нематеріальний характер послуг виключає можливість їх складування, як товарів.

Серед проблем функціонування дорадчих служб на ринку інформаційно-консультаційних послуг можна виділити наступні:

1. Низька поінформованість ринку про зміст та цінність дорадчих послуг.
2. Відсутність «звички до споживання» інформаційно-консультаційних послуг.
3. Низький рівень управлінської грамотності сільськогосподарських товаровиробників та властива їм неохочість.
4. Низька культура платежів і низький рівень платоспроможності.
5. Відсутність комплексного підходу – усвідомлення глибини та значимості проблем, неготовність клієнтів комплексно вирішувати проблеми.
6. Недостатня державна підтримка дорадчої діяльності як з боку сільськогосподарських товаровиробників, так і самих дорадчих служб. Рівень фінансування дорадчих служб, за даними Державних бюджетів України на відповідні роки, знизився з 10 млн. грн. у 2007 році до 2 млн. грн. у 2011р., фінансування було зовсім призупинено в 2012 році, стаття видатків – 2801270 0421 - Державна підтримка сільськогосподарської дорадчої служби на цей рік відсутня.
7. Відсутність професійних стандартів практики консультування та національного етичного кодексу дорадчих служб.
8. Слабка взаємодія дорадчих служб між собою та діяльність їх об'єднань.
9. Недостатня увага до здійснення ефективних маркетингових заходів дорадчими службами.
10. Складність оцінки результатів дорадчих послуг.



Вирішення цих маркетингових проблем і обумовлює особливість кожного традиційного елементу комплексу маркетингу, наведених на рис. 2.

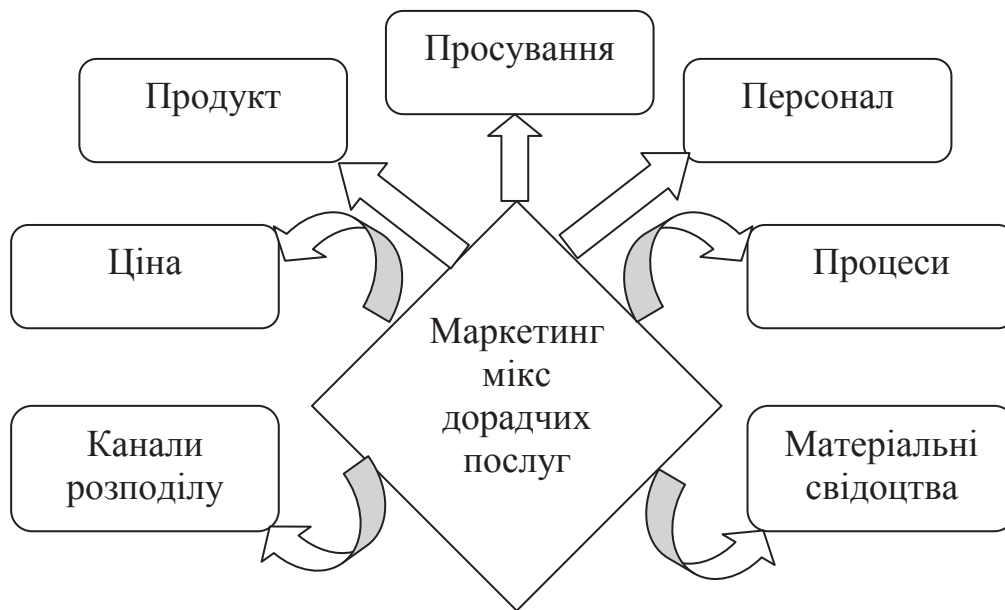


Рис. 2. Складові маркетингу дорадчих послуг

Продуктом є дорадчі послуги. Визначальними чинниками ціноутворення стають витрати дорадчої служби з надання послуги та перспективні вигоди або прибутки одержані від результатів надання послуги. Розповсюдження послуг через канали розподілу та просування дорадчих послуг здійснюються за допомогою різноманітних комунікацій. Персонал, тобто штат фахівців - дорадників – це безпосередній суб'єкт виконання послуги і її вчасної поставки споживачу. Матеріальні свідоцтва: зовнішній вигляд фірми, наявність підтверджуючих репутацію документів. Процес – це інноваційний, творчий процес, який ми розглядаємо як спосіб та технологію надання дорадчих послуг.

**Висновки.** Значне місце в системі розповсюдження дорадчих (інформаційно-консультаційних) послуг займає їх маркетинг. Дорадча послуга, як особливий маркетинговий товар, формується виходячи зі власних особливостей, які породжують певні проблеми. Невідчутність послуги ускладнює процес ціноутворення, невід'ємність від джерела потребує

залучення замовника, крім того дорадчим послугам властивий обмежений термін використання та зберігання. Індивідуальний підхід до розгляду проблем замовника, відмінності в діяльності об'єктів дорадчих послуг і як наслідок, змінність якості послуг, викликає додаткові маркетингові проблеми. Елементи комплексу маркетингу дорадчих послуг залучаються для вирішення цих проблем та проблем функціонування дорадчих служб на ринку інформаційно-консультаційних послуг.

***Аннотація.** В статье рассмотрены особенности совещательных (информационно-консультационных) услуг, которые обуславливают специфику маркетинга совещательных услуг и вызывают появление определенных маркетинговых проблем.*

***Ключевые слова:** маркетинг услуг, совещательные (информационно-консультационные) услуги, комплекс маркетинга услуг, маркетинг-микс услуг.*

***Summary.** This article describes the features of advisory (information and consulting) services that lead to the specifics of marketing advisory services and cause the appearance of specific marketing problems.*

***Keywords:** marketing services, advisory (information and consulting) services, marketing mix of services.*

### **Список літератури**

1. Иванов М.С. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг / М. С. Иванов, М. В. Фербер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2003. – 140 с.
2. Лагоцька Н.З. Зміст, завдання та особливості маркетингу консалтингових послуг/ Н.З. Лагоцька / Вісник Донецького університету, сер. в: Економіка і право, - 2007. - Вип.1. - С. 227-234.
3. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис. на зд. наук. ст. докт. економ. наук: спец. 08.06.02 / Т.Є. Оболенська. – Х., - 2002. – 33 с.
4. Редзюк Є. В. Маркетинг інноваційних послуг в системі транспорту України: автореф. дис. на здоб. наук. ст. канд. ек. наук. 08.06.01 /Є. В. Редзюк. - У., 2006.-19 с.

Збірник  
наукових праць  
Таврійського державного  
агротехнологічного університету  
(економічні науки)

2012 - № 1 (17)

**Засновник** – Таврійський державний агротехнологічний університет

Матеріали друкуються мовами оригіналів – українською, російською та англійською.

**Погляди редколегії не завжди збігаються з позицією авторів.**

Комп'ютерна верстка:  
Косторной С. В.

**Адреса редакційно-видавничого відділу:**

ТДАТУ  
пр-т Б. Хмельницького, 18, ауд. 2.206  
м. Мелітополь  
Запорізька обл.  
72312, Україна  
тел./факс. (0619) 42-12-47  
e-mail: [nni-tsau@yandex.ru](mailto:nni-tsau@yandex.ru)

свідоцтво про державну реєстрацію  
КВ №14207-3178Р від 30.05.2008

Підписано до друку 5.03.2012р. Формат 60x84/16.  
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Ум.-друк. арк. 12,25.  
Тираж 150.

Мелітопольська типографія «Люкс»  
ПП Верескун В.М. св. ДК № 1125  
72312, м. Мелітополь, вул. К.Маркса,10  
тел. (06192) 6-88-38

Надруковано з готового оригінал-макету у Мелітопольській типографії «Люкс»