

Видається з 1996 року
Засновник і видавець
Сумський національний
аграрний університет
Реєстраційне свідоцтво
КВ № 8217 від 16.12.2003 р.

Міністерство освіти і науки України

ВІСНИК

СУМСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
Виходить 12 разів на рік

Серія "Економіка і менеджмент"
Випуск 5 (64), 2015

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

Slavkova O., Zaburanna L. Features and Development Trends of Family Farms in Ukraine.....	3
Пабат А. А. Сучасні проблеми та тенденції розвитку світової енергетики.....	9
Панухник Я. Г. Концептуальні засади технологічного управління розвитком промислових підприємств в умовах недетермінованого економічного середовища.....	13
Стоянець Н. В. Особливості типологізації прогнозів розвитку регіону з урахуванням різних підходів.....	18
Гопцій Д. О. Наукові підходи до розуміння концепції сталого розвитку та напрями її використання при плануванні розвитку міст.....	25
Писарєва Н. В. Стилі і методи операційного менеджменту в умовах реформування аграрної сфери економіки.....	30

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ АГРОГОСПОДАРЮВАННЯ

Лищенко М. О. Основні проблеми розвитку ринку зерна та методи підвищення ефективності його виробництва.....	37
Кіц М. В. Фінансовий стан та проблеми розвитку великотоварних сільськогосподарських підприємств.....	45
Бабенко А. Г. Аналіз функціонування бурякоцукрового підкомплексу України.....	50
Барабаш Л. О. Сучасні тенденції та проблеми функціонування галузі садівництва.....	53
Халеп Ю. М., Христенко О. І. Еколого-економічні аспекти ефективності органічної сівозміни з кукурудзою в умовах рослинницьких моделей зони Полісся.....	57

МАРКЕТИНГ

Краснорущий А. А., Азизов О. Р. Формирование и функционирование организационно-экономического механизма сбытовой деятельности аграрных предприятий.....	62
Пересадько Г. А., Пидлисная О. В. Маркетинговые исследования рынка автомобилей.....	69
Якунічева А. Ю. Инструменты маркетингу послуг агроконсалтингових та дорадчих структур.....	73
Jaska E. Audience reception of mass media advertising as a form of marketing communication.....	77
Коблянська І. І., Міщенко О. В., Вялков А. М. Оцінка логістичного потенціалу в стратегічному управлінні розвитком регіону.....	82
Блюмська-Данько К. В., Прокопенко К. Г. Теоретичні основи формування бренду.....	86
Мішеніна Н. В., Туренко Ю. О. Логістичний підхід в управлінні витратами виробничої системи підприємства: стратегічні орієнтири.....	89

ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Гузь М. М., Бондаренко К. М. Тарифна політика у житлово-комунальному секторі України.....	93
Улько Є. М. Генезис інституту біржі та роль в ній торгівлі сільськогосподарською продукцією: технологічний, організаційно-управлінський і функціональний аспект.....	98
Морозюк Н. С., Голубков Е. В., Губко В. І. Сутність та оцінка фінансового стану діяльності підприємств.....	105
Кадацька А. М. Особливості бухгалтерського обліку сумнівної та безнадійної дебіторської заборгованості.....	108
Михайлова Л. І., Соколенко Л. Ф. Місце фінансово-екологічної безпеки в системі регіонального природокористування.....	112

Редакційна рада
Ладика В. І., д.с.-г.н., професор, академік НААНУ, головний редактор;
Маслак О. М., к.е.н., доцент, заступник головного редактора;
Данько Ю. І., к.е.н., доцент, відповідальний редактор;
Фотіна Т. І., д.вет.н., професор;
Подгаєцький А. А., д.с.-г.н., професор;
Соколов М. О., д.е.н., професор;
Тарельник В. Б., д.т.н., професор

Редакційна колегія серії
Михайлова Л. І., д.е.н., професор, редактор (СНАУ);
Мішенін Є. В., д.е.н., професор, заступник редактора (УАБС);
Борисова В. А., д.е.н., професор (СНАУ);
Еранкін О. О., д.е.н., доцент (КНЕУ ім. Вадима Гетьмана);
Краснорущий О. О., д.е.н., професор (ХНТУСГ ім. Петра Василенка);
Монастирський Г. Л., д.е.н., професор (ТНЕУ);
Олійник О. В., д.е.н., професор (ХНАУ ім. В.В.Докучаєва);
Славкова О. П., д.е.н., доцент (СНАУ);
Соколов М. О., д.е.н., професор (СНАУ);
Чупис А. В., д.е.н., професор (СНАУ);
Жмайлов В. М., к.е.н., професор (СНАУ);
Маслак О. М., к.е.н., доцент (СНАУ);
Жудро М. К., д.е.н., професор (Білорусь);
Бакарджисва Мілка, д.е.н., професор (Болгарія);
Шмарловська Г. О., д.е.н., професор (Білорусь);
Шлаудер Ральф, д.е.н., професор (Німеччина)

графія. / В.Г. Шинкаренко, О.П. Левченко - Харків: ХНАДУ, 2009. - 166 с.

7. Обзор рынка новых автомобилей Украины [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4088>

8. Обзор украинского рынка продаж автомобилей в 2013 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=3788>

9. Honda CR-V, Nissan X-Trail, Peugeot 4007, Subaru Forester, Suzuki Grand Vitara, Toyota RAV4: Дела говорят громче слов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.autocentre.ua/ac/auto/test-drive/honda-cr-v-nissan-x-trail-peugeot-4007-subsaru-forester-suzuki-grand-vitara-toyota-rav4-dela-govoryat-gromche-slov-14466.html>

Пересадык Г. О., Підлісна О.В. Маркетингові дослідження ринку автомобілів

В даному дослідженні проведена порівняльна оцінка шести марок автомобілів одного сегменту: Toyota RAV-4, Honda CR-V, Nissan X-Trail, Suzuki Grand Vitara, Peugeot 4007, Subaru Forester. Шляхом опитування споживачів, визначені оцінки груп показників якості автомобілів в порядку спадання. Основна мета дослідження полягає в розробці фундаментальних засад та методичних підходів стосовно діяльності підприємства автомобільного транспорту для забезпечення їх економічної ефективності. Головне завдання провести дослідження ринку автомобілів. Автомобільний транспорт один із найважливіших та основних видів транспорт, від його ефективної роботи залежить і результативність функціонування всієї економіки країни.

Ключові слова: маркетингові дослідження, ринок автомобілів, марка автомобілів.

Peresadko G., Pidlisna O. Marketing research of auto market

The comparison mark of sixth one segment auto names: Toyota RAV-4, Honda CR-V, Nissan X-Trail, Suzuki Grand Vitara, Peugeot 4007, Subaru Forester, was led in this research. By the way of consumer asking, the marks of figures groups of auto quality in the rage of fall were determine. The main goal is to create fundamental base and methodological approaches according to auto transport enterprise activity for their economic efficiency giving. The main task is to make research of auto market. Auto transport is one of the most important kinds of transport and the results of function of the whole country economy depend on its effective work.

Keywords: marketing research, auto market, auto name.

Дата надходження до редакції: 1.02.2015

Рецензент: к.е.н., доцент Данько Ю.І.

УДК 631.152:658

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ АГРОКОНСАЛТИНГОВИХ ТА ДОРАДЧИХ СТРУКТУР

А. Ю. Якунічева, асистент, Таврійський державний агротехнологічний університет

Статтю присвячено висвітленню теоретичних засад щодо інструментів маркетингу послуг агроконсалтингових та дорадчих структур національної економіки України. Зроблено висновки про необхідність застосування вищевказаних інструментів.

Ключові слова: маркетинг, дорадча структура, інструменти

Постановка проблеми. Перехід новачії у інновацію, тобто інноваційний продукт, під яким ми розуміємо дорадчу послугу, прискорюється та ще ефективніше відбувається за умови використання принципів та інструментів маркетингу дорадчих послуг. Маркетинг новачії, інновації, дорадчої послуги дає можливість встановити взаємозв'язок продуцентів з ринковим середовищем з метою впливати на нього, таким чином формуючи попит на дорадчі послуги та комерціалізуючи інновації, перетворюючи їх в інноваційний продукт. В Концепції формування державної системи сільськогосподарського дорадництва вказується на не завершення формування мережі сільськогосподарських дорадчих служб, на безсистемність надання дорадчих послуг та в кінцевому рахунку на необхідність просування дорадчих послуг та на охоплення дорадчою діяльністю усіх потенційних споживачів. Залучен-

ня на ринок дорадчих послуг нових клієнтів можливе за рахунок використання всіх інструментів маркетингу послуг, які передбачають досягнення задоволення потреб споживачів. Постає питання формування маркетингу дорадчих послуг в кожній окремо взятій дорадчій службі та впровадження його засад в систему сільськогосподарського дорадництва.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями зі здійснення дорадчої діяльності, а також маркетингу інформаційно-консультаційних послуг займаються як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Значний вклад в розвиток вітчизняної дорадчої діяльності внесли: Агарков А.О., Бородіна О.М., Гриценко М.П., Зіновчук В.В., Клочан В.Ф., Корінець Р.Я., Котирло О.О., Кропивко М.Ф., Лобанов М.І., Музика П.М., Ольховая Г.В., Ульяновченко О.В., Самсонова В.В. Питаннями маркетингу у сфері інфор-

маційно-консультаційних, консалтингових та дорадчих послуг займалися: Брояка А.А., Волокитіна Л. О., Дєєва О.М., Зайчук Т.О., Лагоцька Н.З., Маркосян К.Л., Оболенська Т. Є., Фербер М. В., та інші.

Основоположним поняттям в дорадчій діяльності є послуга. Існує чимало визначень поняття «послуги», що спричинено різними видами послуг. Ключовими у розумінні сутності послуги є: по-перше, визначення поняття «послуга», по-друге, опис властивих послугам характеристик. Маркетинг послуг напряму залежить саме від них. Найбільший внесок у вивчення цих питань зробили представники так званих Північної, Англійської й Американської шкіл сервісного менеджменту. У середині 80-х років XX-го ст. сформувалося загальноприйняте нині у світі положення: надання послуг відрізняється від виробництва товарів. Аналізуючи їх можна виділити два підходи до визначення послуги: 1) «послуга» як дія, що приносить користь, допомогу іншому; 2) «послуга» як продукт (результат) діяльності сервісного підприємства.

В маркетинговому вимірі, 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.

Мета та завдання дослідження. Метою статті є теоретичне обґрунтування напрямів та інструментів розвитку маркетингу дорадчих послуг для аграрних підприємств в контексті гармонізації функціонування ринку вказаних послуг та підвищення економічної ефективності діяльності суб'єктів аграрного виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. З точки зору О.М. Дєєвої [1, с.14-15] під маркетингом консультаційних послуг розуміють: «процес, спрямований на задоволення потреб у консультації, за допомогою правильного вибору цільового ринку, залучення, збереження і збільшення частки ринку за допомогою створення у клієнтів впевненості в тому, що він являє собою найвищу цінність для консультаційної компанії, отримання консультаційної компанії прибутку». Н.З. Лагоцька [2, с.10], запропонувала розуміти маркетинг консалтингових послуг, як ринкову діяльність, що передбачає виявлення потреб організацій-споживачів та пошук маркетингових рішень, котрі здатні забезпечити вищий рівень задоволення клієнтів, завоювання їх лояльності і встановлення з ними довгострокових взаємовідносин для виведення консалтингової фірми на необхідний рівень прибутковості. Т.П. Кальна-Дубінюк у своїх дослідженнях пропонувала розглядати маркетинг дорадчих послуг як діяльність та сукупність інститутів і процесів, що забезпечують створення, інформування, достав-

ку й обмін пропозицій, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому [3, с.31; 4, с.114]. Вважаємо, що під маркетингом дорадчої діяльності найчастіше розуміють систему управління дорадчим формуванням, яка спрямована на вивчення й аналіз ринкового попиту, запитів і вимог конкретних споживачів дорадчих послуг для більш обґрунтованої орієнтації діяльності дорадників і служби в цілому.

Важлива особливість маркетингу полягає в тому, що він орієнтований на створення організаційних, економічних, юридичних умов для ефективного функціонування і розвитку служби. Важливою частиною здійснення маркетингу є процес моніторингу потреб та результатів діяльності дорадчих формувань. Враховуючи все вищезгадане пропонуємо наступне визначення:

«маркетинг дорадчих послуг – це процес формування дорадчих послуг, покликаний допомогти клієнтам дізнатись про послуги, оцінити спроможність дорадників задовольняти потреби та попит потенційних та платоспроможних клієнтів».

До специфічних особливостей послуг класична теорія, Ф. Котлер, відносить: невідчутність; невід'ємність від джерела; змінність якості; неможливість зберігання. Маркетинг дорадчих послуг відштовхується по-перше, від властивостей послуг взагалі, по-друге, від специфіки саме дорадчих послуг. 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.

Як правило для дорадчої послуги характерна відсутність завершеної матеріальної форми [5, с.30-31]. Невідчутність послуги ускладнює визначення результату послуги, корисного ефекту.

«Невідчутність» послуги зумовлює проблему вибору дорадчого центру, ускладнюється процес ціноутворення, оскільки важко довести адекватність ціни вигодам, які замовник отримає від користування продуктами дорадчої діяльності, також існують певні труднощі у представленні гарантій позитивного кінцевого результату. Важко застосувати маркетинговий інструментарій – просування послуги (найбільш поширений спосіб лише видання інформаційних проспектів).

До того ж «невідчутність» послуги ускладнює процес демонстрації послуги. Стратегією позиціонування у такому разі може бути увага на можливих вигодах та атрибутах. Можливим заміном неможливості відчутти послуги є про-

фесійна ділова репутація, «ім'я» ДС або імідж консультанта, його минулий досвід та відповідне почуття довіри.

Створення професійної репутації, іміджу – ядро маркетингу професійних послуг взагалі, та дорадчих зокрема. Формування репутації відбувається з метою зменшення витрат на особисті контакти. Але, найчастіше, необхідний індивідуальний підхід в обслуговуванні клієнта, який здійснюється конкретним дорадником, який вже завоював прихильність замовника.

2. «Невід'ємність від джерела» – збіг процесу надання послуги та споживання у часі, але 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). Але при цьому, властивість послуги бути «невід'ємною від джерела» вимагає залучити замовника послуги у сам процес її надання, яке у свою чергу може викликати певні рамки для дій консультантів, та навички самих консультантів працювати з замовником, зберігаючи свою компетентність в очах клієнта. Маркетингу дорадчих послуг характерні прямі продажі.

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. Шляхом створення сталої якості може бути договір про замовлення, в якому чітко вказані певні характеристики послуги. Крім того, існує загроза відсутності гарантії у досягненні бажаного результату, який у свою чергу залежить від рівня компетентності споживача послуг. Не суб'єктивна оцінка рівня якості дорадчої послуги можлива лише за умови наявності стандарту послуги.

4. «Неможливість тривалого зберігання» – дорадчі послуги можуть зберігатись лише обмежено в часі, тобто запропоновані підходи, технології 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 та відповідно створювати запаси. Шляхом виходу з такої ситуації є чітке співвідношення між поставкою та замовленням, та можливе зниження цін в більш вільний від замовлень час, задля стимулювання продажу, пов'язані зі створенням нових знань під час продукування

послуги, що потребує високопрофесійного, а іноді інноваційного підходу.

5. Інтелектуальний характер дорадчої послуги. Це пояснюється необхідністю мати високий рівень кваліфікаційної підготовки дорадника, його вміння застосовувати під час надання дорадчої послуги новітні технології та впроваджувати у якості дорадчих послуг інновації та сучасні наукові розробки а винаходи.

6. Комерційний характер послуги (відмінність від науково-технічної діяльності). На відміну від наукових розробок, що здійснюються в державних установах та інститутах НААН України як правило державним коштом, дорадчі послуги розробляються та надаються дорадчими службами за кошти замовника. може надаватись з метою одержання прибутку дорадчим формуванням. Законодавством встановлено [6], що крім комерційних існують соціально-спрямовані (безкоштовні для отримувача) послуги, які фінансуються державою з метою сприяння розвитку аграрної сфери. Але, для успішного функціонування дорадчої служби повинні приділяти увагу маркетингу комерційних дорадчих послуг, адже за теперішніх умов обсяг державної підтримки дорадництва дуже обмежений.

7. «Перевизначення власника на послугу» виникає як результат надання послуги при якому її власником стає замовник. До завершення процесу надання послуги власником всіх отриманих результатів залишається дорадча служба. Таке становище може викликати занепокоєння збоку клієнта, рішенням в такий ситуації може стати гнучка система оплати замовлення, частинами, або лише по завершенню роботи, та обговорення в угоді про можливе відшкодування та сплату у разі порушення вимог угоди зі сторони дорадчої служби. Такі заходи нададуть додаткової впевненості в прозорості дій дорадника.

8. «Кастомізація» – що означає індивідуальний підхід до задоволення потреб окремого клієнта [7, с.213-214]. Виходячи з того, що активну участь в процесі вироблення, прийняття та впровадження рішення приймає замовник, тож дорадчій послугі характерна комплексність та вузьконаправлена персоніфікованість, як неможливість надання абсолютно однакових порад навіть двом однотипним підприємствам. Це створює проблему диференціації послуг. Крім того, з цієї особливості випливає вимога, щодо високого ступеню контактування з замовником, як наслідок вимога щодо високої професійності співробітників дорадчої служби. При цьому відбувається персоніфікованість праці, що спирається на високий рівень підготовки, інтелекту та гідну репутацію дорадника. Точка зору щодо консалтингу К.Л. Маркосяна [8, с.8] збігається з нашими поглядами в тому, що консалтингова послуга, одна з небагатьох сфер діяльності, де надмірна стандартизація здатна погубити не тільки клієнта, але і

консультанта.

Процес консультування складається з ряду операцій, в яких дорадча послуга проходить певні етапи життєвого циклу розглянуті у попередньому підрозділі на прикладі інноваційного продукту, тому процес консультування може бути роздроблений на безліч складових, в наслідок чого хоча б на одному з етапів прийняття рішень дадуть про себе знати специфічні особливості конкретного клієнта.

9. Комплексність дорадчої послуги, як і консалтингової забезпечується через поєднання двох аспектів-технології і кінцевого продукту, що пояснюється єдністю вироблення, виробництва і впровадження готового результату. Комплексність пов'язана як з позитивними, так і з негативними аспектами. Негативною стороною комплексності продукту є те, що всі запропоновані заходи можуть виявитися марними, якщо виникає помилка в одній зі складових, здатна привести до істотного падіння ефективності заходів у цілому, а її виправлення можливе лише через перегляд всіх рішень, прийнятих на основі невірної висновку. Позитивність комплексності консалтингової послуги визначається автором в ній самій, бо замовнику видається готовий «план дій», в якому, за його бажанням, взаємозалежні і взаємообумовлені дії можуть бути розписані поетапно. Оскільки кінцеві рішення, вироблені консультантами з того чи іншого питання - це рекомендації по цілому ряду суміжних питань, то з усією визначеністю впливає незастосовність принципу заміни однієї зі складових без порушення цілісності та падіння ефективності вжитих заходів в цілому [8, с.17].

Україна, як і інші країни колишнього Радянського Союзу зіткнулась зі світовими економічними реаліями не так давно, лише трохи більше 20 років вона є незалежною країною, ще менше часу пройшло з моменту початку процесу приватизації та створення сучасних бізнесових структур, які використовують у своїй діяльності перш за все закордонний досвід роботи підприємств. Вітчизняний ринок послуг у власному становленні

відштовхується від надбання закордонних дослідників та практиків в галузі маркетингу взагалі, та маркетингу послуг зокрема. Тому на даний час не існує вітчизняної моделі маркетингу послуг, але сервісні підприємства та організації можуть адаптувати під себе численні моделі маркетингу послуг, що були створені науковцями всього світу у 1970-х роках минулого сторіччя. Серед них: модель Д. Ратмела, модель «сервакшн», модель К.Гренрооса та класична модель Ф. Котлера. Не дивлячись на те, що кожна з вищезгаданих моделей розроблена окремими науковими школами та побудовані за різними принципами, в цілому вони мають загальні структурні та концепційні елементи.

Проведений аналіз міжнародних концепцій маркетингу послуг дав змогу поєднати основні положення вищезгаданих моделей. Все світове надбання з галузі маркетингу послуг в тій чи іншій мірі акцентує увагу на характерних особливостях послуг, а саме на їх невідчутності та невід'ємності від джерела. Елементи системи вказують на нові функціональні завдання маркетингу послуг. Саме тому існує видима та невидима частина, на першу розповсюджується стратегія традиційного маркетингу, інтерактивного та внутрішнього маркетингу. Стратегія традиційного маркетингу, спрямована на галузь «підприємств – споживач» і пов'язана з питаннями ціноутворення, просування і каналами розподілу. Стратегія внутрішнього маркетингу, спрямована на галузь «фірма – персонал» і пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів.

Висновки. Розглянувши моделі маркетингу послуг неминучим стало зосередження уваги на загальноприйнятих концепціях маркетингу. Скупність поглядів на трактування значення та завдання маркетингу прийнято вважати концепцією маркетингу. Відмітимо, що концепції маркетингу в сфері послуг перекликаються з відповідними концепціями товарного ринку. Вони лише підкреслюють особливості виробництва послуг, їх характеру та умов реалізації.

Список використаної літератури:

1. Деева Е. М. Развитие теоретико-методологических основ маркетинга консультационных услуг (теория, методология, практика) : автореф. дис. на соиск. ученой степени докт. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Е.М. Деева // – М., 2010. – 48 с.
2. Лагоцька Н. З. Формування механізму партнерського маркетингу у сфері консалтингових послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. экон. наук : спец. 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Н.З. Лагоцька. – Тернопіль : ТНЕУ, 2010. – 20 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг і менеджмент / Ф. Котлер. - Спб.:Потер, 2009. – 896 с.
4. Кальна-Дубінюк Т.П. Методичні аспекти надання дорадчих послуг та їх економічна характеристика / Т.П. Кальна-Дубінюк // Економіка АПК. – 2012. - №9. - С. 112-116.
5. Словник-довідник з дорадництва / [за ред. ред. Т.П.Кальної-Дубінюк і Р.Я.Корінця]. – Львів : НВФ «Українські технології», 2008. - 208 с.
6. Про сільськогосподарську дорадчу діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 17 черв. 2004 р., № 1807-15, зі змінами і допов. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1807-15>.
7. Макареня Т.А. Маркетинговый подход в управлении системой предоставления услуг /

Т.А. Макареня // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Экономика. - 2012. - № 2. - С. 212-219.

8. Маркосян К. Л. Маркетинг консалтинговых услуг на российском рынке : автореф. дис. на соиск. ученой степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / К.Л. Маркосян // – М., 2000. – 28 с.

9. Красноруцький О. О. Теоретичне значення категорії «розподіл продукції» для досліджень функціонування аграрного ринку [Електронний ресурс] / О. О. Красноруцький, В. М. Онегіна, Ю. І. Данько // Вісник Сумського національного аграрного ун-ту : науковий журнал. – Сер. «Економіка і менеджмент» / Сумський НАУ. – Суми, 2013. – Вип. 4(55). – С. 3-9.

Якуничева А.Ю. Инструменты маркетинга услуг агроконсалтинговой и совещательных структур

Статья посвящена освещению теоретических основ по инструментам маркетинга услуг агроконсалтинговой и совещательных структур национальной экономики Украины. Сделан вывод о необходимости применения вышеуказанных инструментов.

Ключевые слова: маркетинг, совещательный структура, инструменты

Yakunicheva A. Tools ahrokonsaltnykhovyh marketing services and advisory structures

The article is devoted to coverage of theoretical principles concerning the marketing tools and advisory services ahrokonsaltnykhovyh structures of the national economy of Ukraine. The conclusion about the need for the above instruments.

Keywords: marketing, advisory structure, tools

Дата надходження до редакції: 25.02.2015

Рецензент: д.е.н., професор Красноруцький О.О.

**AUDIENCE RECEPTION OF MASS MEDIA ADVERTISING
AS A FORM OF MARKETING COMMUNICATION**

Ewa Jaska, Dr., Warsaw University of Life Sciences

Marketing communication involves the processes of transferring information between the company and its environment and this objective is tackled with the use of specific channels and measures. One possible forms mass media advertising message, which conveys information about the company and its offer, shapes the needs and thereby stimulates the demand. The aim of the paper is to present advertising as a tool used by companies in the process of marketing communication, its audience reception and the features of effective advertising message. The theoretical part presents the concept and components of marketing communication with particular regard to effective advertising in the mass media. The empirical part presents the results of a survey exploring the audience reception of advertising. The study focuses on the impact mass media advertising has on attitudes and behaviour of the audience because the potential consumer's response to the advertising message is crucial for entrepreneurs.

Keywords: marketing communication, market, enterprise, advertising

Introduction. Market communication is a purposeful activity of the company directed at its socio-economic environment. It aims to influence the behaviour and attitudes of the target audience in order to implement both the current and strategic goals of the company. In particular, the purposes of such operation is to inform the market about the company and its products, as well as shape the consumers' needs and thereby stimulate the demand. One of the measures used to meet the objectives is undoubtedly the advertising message.

The aim of the paper is to present advertising as a tool used by companies in the process of marketing communication, its audience reception and the features of effective communication. To meet this aim, the review of the literature has been carried out and the results of a survey study have been presented. The study used techniques of data collecting, data processing and presentation of results.

The Concept and Components of Market-

ing Communication. The significance of information transfer and communication was recognized at the beginning of the last century by J. Devey, who claimed that the existence of society depends on the message transfer and communication processes [2]. In reference to this approach, similar concepts regarding enterprises appeared in the literature. They argued that also a company exists because it transfers information and communicates with the environment. This communication involves a set of measures and actions, which the company uses to transfer information to the market in order to characterize its brand and its products, shape the needs of customers and thereby create the demand.

In order to describe the interaction between the company and the target market the term marketing communication was coined. J. W. Wiktor argues that marketing communication is often inadequately used as synonymous with the term promotion, despite the fact that the two terms are not fully identical.