

**Главный редактор**  
**ИСМУРАТОВ С.Б.** д.э.н.,  
профессор, академик МААО  
(г.Костанай)

**Заместитель гл.редактора**  
**МУРАТОВ А.А.**, к.с.-х.н.,  
доцент, чл.корр.МААО  
(г.Костанай)

**Члены редколлегии:**  
**АСТАФЬЕВ В.Л.**, д.т.н.,  
профессор, член-корр. КАСХН  
(г.Костанай)  
**БАЙМУХАМЕДОВ М.Ф.**,  
д.т.н, профессор (г.Костанай)  
**ВАШАКИДЗЕ А.А.**, д.т.н.,  
профессор (г.Тбилиси)  
**ГОРШКОВ Ю.Г.**, д.т.н.,  
профессор (г.Челябинск)  
**ДВУРЕЧЕНСКИЙ В.И.**,  
к.э.н., академик МААО  
(г.Костанай)  
**ДЕЙНЕГА В.В.**, к.т.н.,  
профессор, академик МААО  
(г.Костанай)  
**ЖУНУСОВ Б.Г.**, д.э.н.,  
профессор (г.Кокшетау)  
**КЕНДЮХ И.Г.**, д.э.н.,  
профессор (г.Петропавловск)  
**КОНДРАТОВ А.Ф.**, д.т.н.,  
профессор (г.Новосибирск)  
**ЛАЗАРЕНКО В.Н.**, д.с.-х.н.,  
профессор, академик МААО  
(г.Троицк)  
**ПИОНТКОВСКИЙ В.И.**,  
д.в.н., профессор, академик  
МААО (г.Костанай)  
**САЛАМАТОВ А.А.**, д.п.н.,  
доцент, (г.Челябинск)  
**САПАНОВ Е.К.**, к.с.-х.н.,  
доцент, член-корр. МААО  
(г.Костанай)  
**САТУБАЛДИН С.С.**, д.э.н.,  
профессор, академик НАН РК  
(г.Алматы)  
**ТРИФОНОВА М.Ф.**, д.с.-х.н.,  
профессор, академик МААО  
(г.Москва)  
**ШАЯХМЕТОВ Б.Д.**, д.э.н.,  
профессор, академик МААО  
(г.Костанай)

№ 1 (46)

СОДЕРЖАНИЕ

2017

<b>БИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ И НАУКИ ПО ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА И ПЕРЕРАБОТКИ ПРОДУКЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА</b>	
<i>Актамова М. Е.</i> Авитаминозы.....	4
<i>Актамова М. Е.</i> Борьба с туберкулезом.....	9
<i>Актамова М.Е.</i> Здоровье и окружающая среда.....	15
<i>Омарова Ж.М.</i> Атопический (аллергический) дерматита у ребенка. Симптомы...	20
<i>Омарова Ж.М.</i> Ротавирусная инфекция у ребенка. Симптомы и лечение ротавирусоза.....	23
<i>Омарова Ж.М.</i> Энурез.....	25
<i>Омарова Ж.М.</i> Маршрутизаторлар.....	29
<i>Семченко В.М., Габидулин Р.Ф., Ковбань И.В.</i> Воздействие неблагоприятных факторов производственной среды на здоровье медицинской сестры.....	36
<i>Семченко В.М., Габидулин Р.Ф., Ковбань И.В.</i> Синдром профессионального выгорания.....	40
<i>Левадный Н.С.</i> Агротехническое обследование почв сельскохозяйственных угодий Костанайской области.....	46
<b>ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ, ИСТОРИЯ, ФИЛОСОФИЯ</b>	
<i>Несембаев А.Б.</i> Система государственного управления Казахстана: состояние и задачи ее модернизации.....	50
<i>Несембаев А.Б.</i> Государственная служба в процессе модернизации государственного управления.....	54
<i>Оспанова Г.У.</i> Н. Төрекүловтың халқы үшін атқарған саяси қызметі.....	58
<i>Полатова А. А.</i> Тұрмыс-салт жырлары арқылы оқушылардың адамгершілік құндылықтарын қалыптастыру.....	64
<b>ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ</b>	
<i>Годлевская Е.В.</i> Разработка оппозиционных шкал для оценки эффективности усвоения информации представленной с помощью графических образов.....	67
<i>Фёдорова Т.Н.</i> Формирование информационной культуры обучающихся в процессе обучения физики в колледже.....	73
<b>ТОЧНЫЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ</b>	
<i>Дидур В.А., Бондарь А.Н.</i> Методика имитационного моделирования процесса управления колесной машиной в интерактивном режиме.....	79
<i>Кравченко В.В., Войтик А.В., Дидур В.В.</i> Исследование скорости движения молотка горизонтально-роторного измельчителя кустов.....	85
<i>Никифорова Л.Е., Кизим И.В.</i> Усовершенствование аппаратуры для электрофизиологических исследований растительных биообъектов.....	91
<i>Соловьев Н.М., Дорошенко А.Г., Годлевская Е.В.</i> Использование технологии металлов для получения износостойких плужных лемехов.....	95
<i>Алдабергенов А. К.</i> Универсальное уравнение деформации кручения.....	102
<i>Байниязова А.Т., Мырзабаева Д.С.</i> Көтергіш кешен жетегінің әралуан типтері мен бұрғылау қондырғыларымен ұңғыма желісі процесінде бұрғылау бағанын көтеруде машина уақыты шығындары мен энергия шығындарын талдау.....	106
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЙ НАУКИ</b>	
<i>Мишулина О.В., Горелова Н.С.</i> Концепция преподавания учебного курса «Управленческий анализ».....	114
<i>Якуничева А.Ю.</i> Агроконсалтинговая услуга как специфический маркетинговый товар.....	118
<i>Умарова А.М., Казаирова А. Р.</i> Инвестиционный климат Республики Казахстан.....	123
<i>Кабжанова Г.С.</i> Принципы управления персоналом как компоненты профессионально управленческого взгляда руководителя.....	126
<i>Утебаева Ж. А., Нурмухамбетова А.С.</i> Повышение конкурентоспособности перерабатывающих предприятий молочной промышленности.....	132
<i>Бекежанова Э.К.</i> Қазақстанның шағын және орташа бизнесін несиелеудің ерекшеліктері.....	136
<i>Бекежанова Э.К.</i> Современное состояние кредитования малого и среднего бизнеса в Костанайской области.....	139
<i>Исабаева Г.А., Ахмадиева М.</i> Основные проблемы развития крестьянских (фермерских) хозяйств в Казахстане.....	143
<i>Сейтова Г.Т., Меднова И.В.</i> Особенности системы управления на предприятии малого и среднего бизнеса.....	148

6 Экономический анализ: Ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование/ Под ред. проф. М.И. Баканова и проф. Шеремета.- М.: Финансы и статистика,- 2000

УДК 631.1.027:[631.152:658.012.011.56]

## **АГРОКОНСАЛТИНГОВАЯ УСЛУГА КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ТОВАР**

*Якуничева А.Ю., аспирантка*

*Таврический государственный агротехнологический университет*

В статье рассмотрены особенности агроконсалтинговых услуг, обуславливающие специфику маркетинга консалтинговых услуг в аграрной сфере, и вызывающие появление определенных маркетинговых проблем.

This article describes the features of agroconsulting services that lead to the specifics of marketing consulting services in the agricultural sector, and cause the appearance of specific marketing problems.

Использование маркетинговых принципов и методов является актуальным и определяющим критерием успеха украинских консультантов на еще недостаточно сформированном, но перспективном в своем развитии отечественном рынке агроконсалтинговых услуг.

*Постановка проблемы.* Существование в сфере агроконсалтинговых (информационно-консультационных) услуг ряда особых характеристик вызывает появление соответствующего перечня маркетинговых вопросов, которые не попадают под традиционные шаблоны маркетинговых решений, что и обуславливает необходимость исследования этих особенностей и поиска соответствующих решений.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Вопросами по осуществлению агроконсалтинговой (информационно-консультационной) деятельности, а также маркетинга на предприятиях сферы услуг занимаются как зарубежные, так и отечественные ученые. Теоретические аспекты по маркетингу приведены в трудах многих ученых, среди которых М. Битнер, Ф. Котлер, Д. Ратмел. Вопросами маркетинга в сфере консультационных и агроконсалтинговых услуг занимались М. С. Иванов, М. В. Фербер, О. А. Ищенко, Т. Е. Оболенская, Е. В. Редзюк, И. П. Чайка, Н. С. Лагоцька, Л. А. Волокитина. Но, в полной мере в их трудах не объясняются необходимые для понимания маркетинга агроконсалтинговых (информационно-консультационных) услуг теоретические и практические аспекты.

*Целью* написания данной работы является определение категориального аппарата, а также рассмотрение составляющих элементов маркетинга агроконсалтинговых услуг, как многоаспектного понятия. Определение факторов, обуславливающих его специфику, выявления основных проблем маркетинга агроконсалтинговых услуг.

*Изложение основного материала.* Исследуя сферу агроконсалтинговых (информационно-консультационных) услуг отмечаем, что определение и трактовка элементов маркетинга агроконсалтинговых услуг в отечественной науке являются еще неоднозначно сформулированными категориями. Как следствие появляются проблемы неоднозначности толкования базовых дефиниций. Среди них, можно отметить определение:

Маркетинг услуг - это система взаимодействия потребителей услуг и персонала предприятий, которые их предоставляют, для создания, продвижения и реализации услуг, выгод, преимуществ с целью удовлетворения потребностей заказчика, привлечение и удержание его благодаря взаимодействию элементов механизма комплекса инструментария функциональной структуры, а также за счет инновационной деятельности, направленной на достижение целей предприятия.

Консалтинговая услуга - это специфический маркетинговый товар, который формируется в процессе сотрудничества с заказчиком и удовлетворяет его потребность в решении проблем функционирования, потребность в знаниях, умениях и навыках для их дальнейшего использования в хозяйственной деятельности.

Таким образом маркетинг консалтинговых услуг - это система взаимодействия потребителей услуг и консультантов, или персонала консалтинговых фирм, по поводу создания, продвижения и реализации консалтинговых услуг, которые удовлетворяют потребность заказчика в решении проблем хозяйствования, потребность в знаниях, умениях и навыках для их дальнейшего использования в хозяйственной деятельности, за счет инновационной деятельности, направленной на достижение целей предприятия.

Следует отметить, что инновационная компонента маркетинга консалтинговых услуг, обусловлена постоянным поиском новых решений и свежих идей при индивидуальном подходе к рассмотрению проблем каждого заказчика. Ведь одной из задач консалтинговой деятельности является распространение и внедрение в производство современных технологий, новейших достижений науки и техники. Социальный аспект маркетинга консалтинговых услуг проявляется в удовлетворении потребностей клиента, эта цель ставится выше коммерческой выгоды консультационной службы, хотя и обуславливает ее.

Маркетинг консалтинговых услуг отталкивается во-первых, от свойств услуг вообще, во-вторых, от специфики консалтинговых (информационно-консультационных) услуг, и как следствие указывает на необходимость использования стратегических факторов маркетинга услуг. На рис. 1, приведена взаимосвязь, которая обуславливает маркетинг агроконсалтинговых услуг.

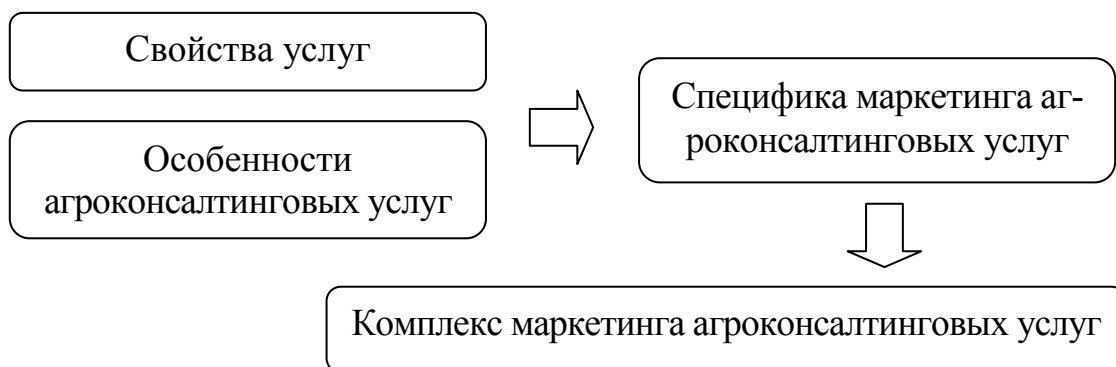


Рис. 1. Факторы обуславливающие особенности маркетинга агроконсалтинговых услуг

К специфическим особенностям услуг классическая теория относит: неосвязаемость; неотделимость от источника; непостоянство качества; невозможность хранения.

Агроконсалтинговые (информационно-консультационные) услуги имеют собственные специфические свойства, отличные от общепринятых свойств услуг и порождают определенные производные маркетинговые проблемы:

1. «Неосвязаемость» - суть агроконсалтинговой услуги заключается в улучшении состояния заказчика, получении им полезного эффекта и освязаемости результата воздействия агроконсалтинговых услуг, в этом и есть смысл агроконсалтинговой деятельности. «Неосвязаемость» услуги вызывает проблему ценообразования, поскольку трудно доказать адекватность цены выгодам, которые заказчик получит от использования продуктов агроконсалтинговой деятельности, также существуют определенные трудности в представлении гарантий положительного конечного результата. К тому же «неосвязаемость» услуги усложняет процесс её демонстрации.

2. «Неотделимость от источника» - не всегда проявляется такая особенность (например, отчеты о выполненных работах, выводы, экспертизы, проектную документацию - потребитель может самостоятельно их использовать в своей деятельности без специалистов, готовивших ему такие работы, выводы). «Неотделимость от источника» требует привлечь заказчика услуги в сам процесс ее предоставления.

3. «Непостоянство качества» - как правило качество консультационных услуг в аграрной сфере обусловлено особыми условиями сельскохозяйственного предприятия - заказчика, его местоположением, естественно климатической зоной, материально-технической базой, финансовым состоянием и возможностями, знаниями и умениями работников. Возникает проблема дифференциации услуг, поскольку каждая агроконсалтинговая услуга, и инновационный продукт, предоставляемый в рамках этой услуги должен быть максимально адаптирован к условиям заказчика, поэтому почти уникален.

4. «Невозможность длительного хранения» - агроконсалтинговые услуги могут храниться лишь ограниченно во времени, т.е. предложенные подходы,

технологий в рамках агроконсалтинговой услуги со временем, постепенно теряют свою актуальность и полезность, процесс старения услуги ограничивает период её использования и хранения. Нематериальный характер услуг включает возможность их складирования, как товаров.

Среди проблем функционирования агроконсалтинговых служб на рынке информационно-консультационных услуг можно выделить следующие:

1. Низкая осведомленность рынка о содержании и ценности агроконсалтинговых услуг.

2. Отсутствие «привычки к потреблению» информационно-консультационных услуг.

3. Низкий уровень управленческой грамотности сельскохозяйственных товаропроизводителей и присущая им неофобия.

4. Низкая культура платежей и низкий уровень платежеспособности.

5. Отсутствие комплексного подхода - осознание глубины и значимости проблем, неготовность клиентов комплексно решать проблемы.

6. Недостаточная государственная поддержка агроконсалтинговой деятельности как со стороны сельскохозяйственных товаропроизводителей, так и со стороны самих агроконсалтинговых служб. Уровень финансирования агроконсалтинговых служб, по данным Государственного бюджета Украины за соответствующие годы, снизился с 10 млн. грн. в 2007 году до 2 млн. грн. в 2011г., финансирование было совсем приостановлено в 2012 году, статья расходов - 2801270 0421 - Государственная поддержка сельскохозяйственной информационно-консультационной службы на этот год отсутствует.

7. Отсутствие профессиональных стандартов практики консультирования и национального этического кодекса агроконсалтинговых (информационно-консультационных) служб.

8. Слабое взаимодействие агроконсалтинговых служб между собой и слабая деятельность их объединений.

9. Недостаточное внимание к осуществлению эффективных маркетинговых мероприятий агроконсалтинговыми службами.

10. Сложность оценки результатов агроконсалтинговых услуг.

Решение этих маркетинговых проблем и обуславливает особенности каждого традиционного элемента комплекса маркетинга, приведенных на рис. 2.

Продукт – это сама агроконсалтинговая услуга. Определяющими факторами ценообразования являются расходы агроконсалтинговой службы по предоставлению услуги и перспективные выгоды или прибыли полученные от результатов предоставления услуги. Распространения услуг через каналы распределения и продвижения агроконсалтинговых услуг осуществляются с помощью различных коммуникаций. Персонал, штат специалистов - консультантов - это непосредственный субъект предоставления услуги потребителю. Материальные свидетельства: внешний вид фирмы, наличие подтверждающих репутацию документов. Процесс - это инновационный, творческий процесс, который мы рассматриваем как способ и технологию предоставления агроконсалтинговых услуг.

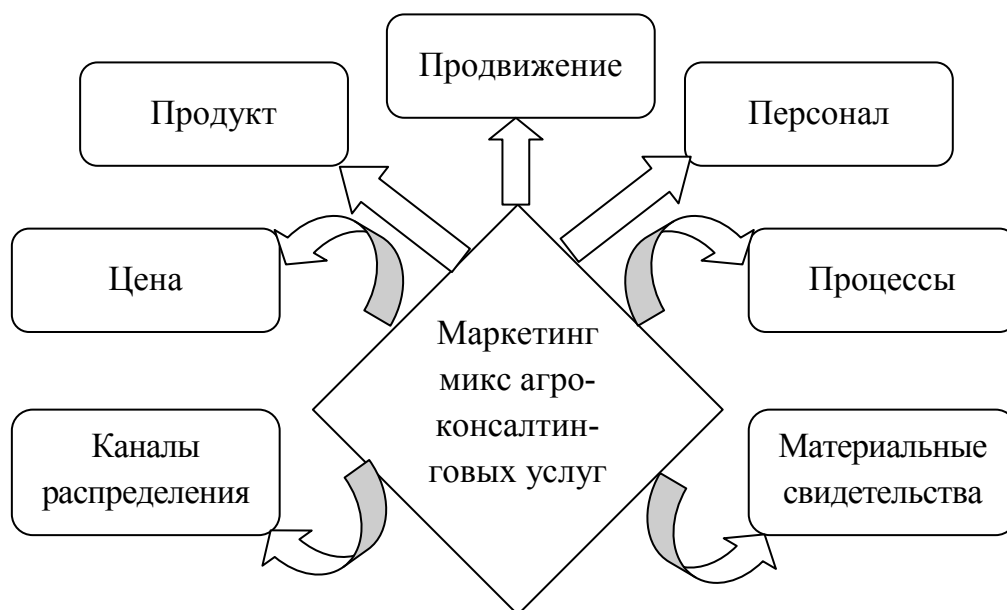


Рис. 2. Составляющие маркетинга агроконсалтинговых услуг

*Выводы.* Агроконсалтинговая (информационно-консультационная) услуга, как особый маркетинговый товар, формируется исходя из собственных особенностей: неосвязаемости, которая затрудняет процесс ценообразования; неотделимости от источника, т.е. привлечение заказчика, непостоянство качества агроконсалтинговых услуг, которые требуют индивидуального подхода к рассмотрению проблем каждого заказчика. Наконец агроконсалтинговым услугам присущ ограниченный срок использования и хранения. Агроконсалтинговые службы также имеют определенные проблемы функционирования на рынке информационно-консультационных услуг. Элементы комплекса маркетинга привлекаются для решения выявленных современных проблем маркетинга агроконсалтинговых услуг.

### Список литературы:

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, - Вип.1., - 2007. - С. 227-234.
3. *Оболеньська Т. Є.* Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис. на зд. наук. ст. докт. економ. наук: спец. 08.06.02 / *Т.Є. Оболеньська.* – 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.