

ISSN 2306-8698

UB IAAE



УВ МААО

В І С Н И К

**Українського відділення
Міжнародної академії
аграрної освіти**

Випуск № 2

УДК 63 (066)

Вісник Українського відділення Міжнародної академії аграрної освіти –
Вип. 2. –Мелітополь: Копіцентр «Документ-сервіс», 2014.– 289с.

Друкується за рішенням Президії УВ МААО, Протокол № 7 від 06.06.2014 р.

У випуску наукових праць друкуються результати наукових досліджень за наступною тематичною спрямованістю: механізація, електрифікація та автоматизація технологічних процесів в АПК, вища аграрна освіта, переробка та зберігання сільськогосподарської продукції, економіка АПК. Матеріали вісника сприяють розвитку науки та впровадженню наукових розробок у сільськогосподарське виробництво. Випуск призначений для науковців, спеціалістів АПК, аспірантів і студентів.

Редакція Вісника УВ МААО:

Головний редактор:

Дідур Володимир Аксентійович д.т.н., проф.

Заст. головного редактора:

Пастухов Валерій Іванович д.т.н., проф.

Відповідальний секретар:

Караєв Олександр Гнатович к.т.н., с.н.с.

Технічний редактор:

Троїцька Олена Олександрівна к.б.н., с.н.с.

Редакційна Колегія:

Бабицький Леонід Федорович – д.т.н., проф.

Бендера Іван Миколайович – д.п.н., проф.

Діордієв Володимир Трифонович – д.т.н., проф.

Ісмуратов Сабіт Борисович - д.е.н., проф. (Р. Казахстан)

Карпенко Віктор Петрович – д.с.г.н., проф.

Курдеко Олександр Павлович – д.в.н., проф. (Р. Білорусь)

Кушнар'єв Артур Сергійович – д.т.н., проф.

Кюрчев Володимир Миколайович – к.т.н., проф.

Любинський Олександр Іванович – д.с.г.н., проф.

Міцкевич Антон Антонович – д.е.н., проф. (Р. Польща)

Непчатенко Олена Олександрівна – д.е.н., проф.

Никифорова Лариса Євгенівна – д.т.н., проф.

Пастушенко Сергій Іванович – д.т.н., проф.

Роздорожнюк Петро Іванович – к.с.г.н., доц.

Сисоев Олександр Митрофанович – д.е.н., проф. (Росія)

Смердов Андрій Андрійович – д.т.н., проф.

Тищенко Леонід Миколайович – ак. НААНУ, д.т.н., проф.

Трифорова Марія Федотівна – д.с.г.н., проф. (Росія)

Червінський Леонід Степанович – д.т.н., проф.

Яковлев Валерій Федорович – к.т.н., проф.

Зареєстрований в Науковій електронній бібліотеці Російського індексу наукового цитування, ліцензійний договір 715-11/2013

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен та інших відомостей несуть автори публікацій.

<i>Орел А.Н., Орел И.А.</i> Теоретическая модель электромагнитных полей СВЧ диапазона в середине поврежденной конечности сельскохозяйственных животных	208
<i>Масленников В.В.</i> Методика оценки эффективности использования зерноочесывающего модуля МОН-4.0	217
ВИЩА АГРАРНА ОСВІТА	230
<i>Збаравська Л.Ю., Гуцол Т.Д., Мельник В.А.</i> Підвищення фахових знань студентів за допомогою використання міжпредметних зв'язків та прикладних фізичних завдань	230
ПЕРЕРОБКА ТА ЗБЕРІГАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ	238
<i>Григоренко О.В., Вершков О.О.</i> Дослідження фізико-хімічних показників та реологічних властивостей яблучного пюре різних сортів та методів обробки	238
<i>Загорко Н.П., Григоренко О.В., Стручаєв М.І.</i> Зміни фізико-хімічних і теплофізичних показників та мікроструктури зерен цукрової кукурудзи при досяганні та зберіганні	245
ЕКОНОМІКА АПК	253
<i>Ткачук А. Е.</i> Тенденции развития АПК Украины в контексте публичного администрирования в условиях глобализации	253
<i>Ткачук А. Е., Сезоненко А. А., Хандога М. М.</i> Анализ эффективности использования земельных ресурсов в Запорожском регионе	264
<i>Якунічева А.Ю.</i> Формування системи маркетингу дорадчих послуг в аграрній сфері	281

УДК 631.1.027:[631.152:658.012.011.56]

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ДОРАДЧИХ ПОСЛУГ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Якунічева А.Ю., асп.

Таврійський державний агротехнологічний університет

м. Мелітополь, Україна

Тел. 0619-42-25-85

Анотація. В статті розглядається система маркетингу дорадчих послуг, яка базується на комплексі маркетингу. Елементи маркетинг-міксу адаптовані відповідно до особливостей дорадчих послуг, через застосування зовнішнього, внутрішнього та двохстороннього маркетингу.

Ключові слова: маркетинг послуг, система маркетингу дорадчих послуг, маркетинг-мікс послуг, зовнішній (традиційний) маркетинг, внутрішній маркетинг, двохсторонній (інтерактивний) маркетинг.

Постановка проблеми. Формування та ефективне функціонування системи маркетингу дорадчих послуг може здійснюватись при наданні належної уваги маркетинговому аспекту дорадчої діяльності. Проведений нами аналіз дорадчої діяльності виявив, що однією з причин недостатнього рівня розвитку дорадчих служб в Україні є недосконалість маркетингового механізму управління діяльністю та просуванням дорадчих послуг на ринок. Так, серед існуючих дорадчих формувань не існує окремого підрозділу по роботі з персоналом або відділу маркетингу надання дорадчих послуг.

Проведене опитування серед працівників дорадчих служб виявило сприйняття та підтримку впровадження для здійснення маркетингових функцій відповідних відділів, або посади маркетолога. Але сучасний стан дорадчої діяльності в більшості служб не в змозі забезпечити утримання фахівців з

Публікується за рекомендацією: чл. –кор. МААО, к.е.н., доц.
Вороновської О.В.

маркетингу, тому маркетингові функції повинні розповсюджуватись на існуючих працівників дорадчих служб, дорадників та експертів-дорадників.

Аналіз останніх досліджень. Дорадчі служби можуть не мати окремого маркетингового відділу, так як це прийнято в консалтингових фірмах, розмір дорадчих формувань та обсяг запропонованих послуг більшості дорадчих служб не потребує доволі поширених серед консалтингових фірм відділів: «відділ продажу» або «відділ маркетингу та збуту», «відділ по роботі з персоналом», які певною мірою відображають сутність маркетингової діяльності. Натомість існують фінансові, часові та кадрові переваги передачі на аутсорсинг стороннім професійним маркетинговим організаціям необхідних для діяльності дорадчої служби маркетингових досліджень.[7, с.51]. Недоліком такого варіанту є втрата дорадчою службою частини власних функцій, тим більше, маркетингові функції повинні бути не одноразовим заходом, тож з'являється проблема з високими витратами на перманентний аутсорсинг з маркетингу дорадчих послуг.

Як показує світовий досвід, по-справжньому ефективною система маркетингу стає тоді, коли всі її працівники задіяні в маркетинговому процесі, та розуміють, що своїми робочими місцями вони зобов'язані клієнтам (споживачам). Філософія здійснення дорадчої діяльності органічно співпадає з загальноприйнятою філософією маркетингу ведення консалтингового бізнесу, та передбачає орієнтацію на споживача як основу ефективної та успішної діяльності сервісної організації.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розгляд системи маркетингу дорадчих послуг через надання детальної характеристики окремим елементам комплексу маркетингу дорадчих послуг.

Основна частина. Система маркетингу дорадчих послуг – це сукупність соціально-економічних елементів ринку дорадчих послуг та елементів маркетинг-міксу дорадчих послуг, взаємозв'язок яких забезпечує як формування попиту на послуги, так і ефективний маркетинг дорадчих послуг.

У контексті нашого дослідження заслуговує на увагу погляди Пашук Л. та Голобородько І., які у сфері послуг пропонують спиратись на модель Котлера – «трикутна» концепція маркетингу (рис. 1), в якій розрізняються три взаємопов'язані одиниці

маркетингу: керівництво компанії, персонал та споживачі. Три ключові одиниці утворюють три типи взаємодій: «компанія – споживач» (зовнішній (традиційний) маркетинг), «компанія – персонал» (внутрішній маркетинг), «персонал – споживач» (двохсторонній (інтерактивний) маркетинг).



Рисунок 1 – Типи маркетингу в сфері послуг

Виходячи з традиційних елементів 4P (продукт, ціна, канали розподілу, просування) розглядаємо дорадчу послугу як об'єкт дії маркетингового інструментарію, так і з урахуванням впливу основних положень двохстороннього, внутрішнього і зовнішнього маркетингу, розробляємо відповідний комплекс маркетингу дорадчих послуг на рис. 2.

Розглянемо детально кожний сектор представленої схеми на рис. 2. Перший сегмент комплексу маркетингу дорадчих послуг – Продукт (безпосередньо сама дорадча послуга). З точки зору маркетингу дорадча послуга розглядається як процес здійснення послуги, щодо якого є можливим застосовувати маркетинговий інструментарій. Особлива увага при цьому приділяється якості цієї послуги.

Комплекс двохстороннього (інтерактивного) маркетингу базується на застосуванні маркетингу взаємодій виробника послуги та її споживача, направлений на встановлення довгострокових зв'язків між дорадниками та клієнтами. В такому

разі якість послуги залежить від якості відношень побудованих в системі «дорадник-замовник». На значимість якості послуги вказував і Жан Жак Ламбен, який виділяв три групи факторів, які забезпечують конкурентні переваги. Серед них: відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців, висока продуктивність, що дозволяє зменшити витрати та ключові компетенції – особливий навик, що створює унікальну цінність для споживачів. [1, с.50]

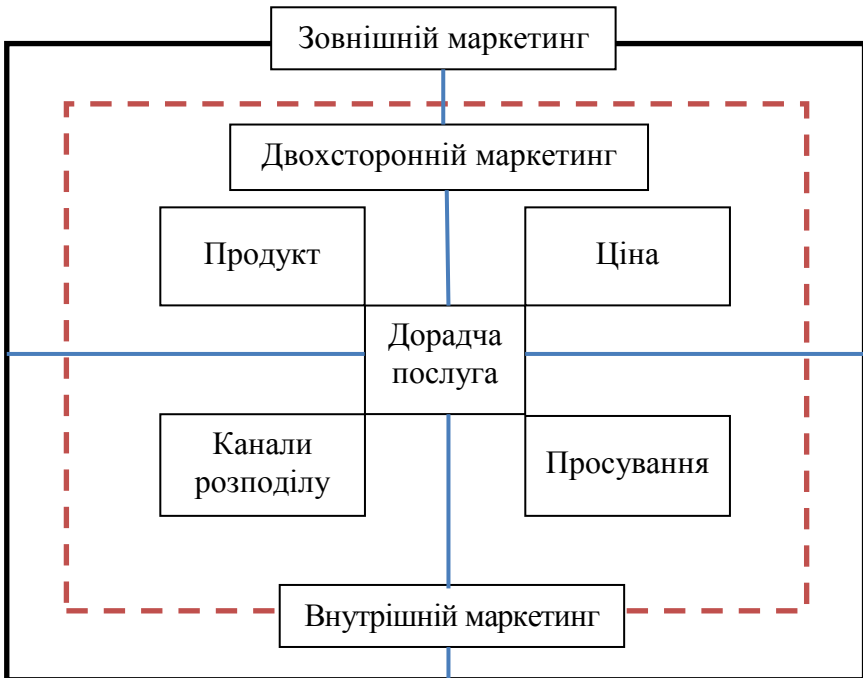


Рисунок 2 - Комплекс маркетингу дорадчих послуг

Прийняті дії двохстороннього маркетингу, орієнтованого перш за все на споживача, як наслідок створюють підґрунтя для зовнішнього маркетингу у формі доброї репутації дорадчої служби та використання для завоювання ринку консультаційних послуг «імені» дорадчої служби, що надасть додаткові конкурентні переваги.

Внутрішній маркетинг працює над створенням в середині організації умов для надання якісних дорадчих послуг та відповідності створеному образу дорадчої послуги серед споживачів.

Таким чином, перший сегмент представленої схеми виходить з поняття якості дорадчої послуги, що є вихідним по-

ложенням побудови всього комплексу маркетингу дорадчої послуги, як продукту. Такого висновку також доходить К. Лавлок, у своїй праці «Маркетинг послуг: персонал, технології, стратегії», який пропонує використовувати у комплексі елементів маркетингу послуг, замість 7 елементів вісім, 8 Р – продуктивність та якість, що розглядалась не окремо, а єдиним цілим враховуючи їх взаємозв'язок.

Окремим і важливим елементом маркетинг-міксу є ціна дорадчої послуги – другий сектор на рис. 2. На методику формування ціни на дорадчі послуги впливає чимало факторів, серед яких існують як особливості самої послуги, так і сприйняття цінності дорадчої послуги її замовником.

Отримуючи лише кінцевий результат споживачу важко встановити реальну ціну дорадчої послуги, виходом з цієї ситуації є участь споживача-замовника у процесі надання послуги. На перше місце в цьому випадку виходять засади двохстороннього маркетингу. Ціна на дорадчі послуги в такому випадку залежить від ступені співучасті замовника у процесі надання послуги. Дорадча служба в умовах тісної співпраці зі своїми клієнтами може мати аргументацію для роз'яснення встановлених цін, створюючи таким чином відкритий мікроклімат у партнерських відносинах. Такий підхід дозволяє підвищити прозорість дорадчої діяльності, та підтверджує важливість активної участі клієнта в дорадчому процесі в його ж інтересах.

Для зовнішнього маркетингу актуальним стає досягнення певного рівня довіри до встановлених цін з боку споживачів та майбутніх клієнтів, довіра - це ще одна конкурентна перевага дорадчої служби.

Внутрішній маркетинг у процесі ціноутворення відіграє роль підсилювача активності персоналу дорадчої служби, самих дорадників до співпраці з замовником. Така співпраця може мати успішний вихід лише за умови відповідно умотивованих дорадників. Досвід роботи дорадчих служб, показує, що дорадники, як і консультанти консалтингових фірм не мотивовані займатись маркетингом послуг, та розглядають маркетинговий аспект як додаткове навантаження. Щоб це становище змінилось, необхідно застосувати мотивацію персоналу.

Таким чином підґрунтям для успішного здійснення комплексу маркетингу у другому секторі (Ціна) є мотивація персоналу дорадчої служби.

Мотивація персоналу – це процес спонукування кожного співробітника і всіх членів його колективу до активної діяльності для задоволення своїх потреб і для досягнення цілей організації за допомогою конкретною системою мотивів. [3, с.141]

Однією з проблем дорадництва в Україні називають відсутність «звички до споживання» дорадчих (інформаційно-консультаційних) послуг. Щоб утримати клієнтів необхідно постійно нагадувати їм про пропоновані послуги, інформувати о сучасних нових послугах.

Відповідно до положень в ціноутворенні дорадчих послуг та використанні маркетинг-міксу взагалі, визначальним фактором є елемент комплексу маркетингу – просування. У свою чергу у просуванні задіяний все той же персонал дорадчої служби. Дорадник розглядається як частина самої дорадчої послуги.

Двохсторонній маркетинг дорадчих послуг засновується на регулюванні інформаційних потоків між дорадниками та клієнтами дорадчої служби. Таким чином задоволення потреби клієнта створює позитивний імідж дорадчої служби, що є об'єктом впливу зовнішнього маркетингу такого інструменту маркетинг-міксу як просування дорадчих послуг.

Збутова політика дорадчої служби повинна виходити з того, що дорадчі послуги, як і інформаційні, консалтингові послуги не є послугами масового споживання, а тому майже не потребують реклами, PR-акцій.

Дорадник під час особистих контактів знаходить клієнта та своїми діями повинен створити позитивний імідж дорадчої послуги. Враховуючи це, ми вважаємо, що найбільш ефективними методами просування дорадчих послуг на ринок є: проведення семінарів, публічні виступи на масових спеціалізованих заходах, публічні дослідження у формі виставок, статей у широковідомих професійних журналах, участь в сільськогосподарському житті країні, просування дорадчих послуг в мережі Internet збір рекомендацій від клієнтів та їх розміщення на сайті дорадчої служби. [6, с.27], просування товарів та послуг через соціальні мережі, на кшталт Facebook та

Youtube, що вже використовується деякими дорадчими формуваннями можливості роботи в Social Media [5].

Останній розглянутий у схемі на рис. елемент – канали розподілу. Для дорадчих служб характерний нульовий тип каналу розподілу (без посередників), адже найпоширенішим є прямий маркетинг. Американська Асоціація прямого маркетингу (Direct Marketing Association) виділяє традиційні його форми: персональний продаж, пряме поштове розсилання, продаж за каталогами, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг (через мережу інтернет), продаж по телебаченню та ін.

Висновок. Основну увагу при розгляді складових елементів комплексу маркетингу дорадчих послуг приділяють самому продукту- якій послугі та персоналу, - вмотивованим дорадникам. Не менш важливими складовими є встановлений рівень цін на послуги та просування і розподіл пропонованих послуг. Завдяки залученню до маркетингу самих дорадників, маркетинг має увійти у повсякденну практику роботи організації та стати однією з найдіяльніших концепцій управління дорадчою службою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність та класифікація/ А.В. Войчак, Р.В. Каишніков // Маркетинг в Україні 2005.-№ 2.- С. 50-53
2. Менеджмент безпеки персоналу/ Конспект лекцій/ З.Б. Живко, Л.М. Томаневич, В.С. Дудюк, М.І. Копитко, С.М. Лихолат; за ред. З.Б. Живко. – Львів: Ліга-Прес, 2012. – 204 с.
3. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
4. Офіційна сторінка National Association of Agricultural Advisory Services of Ukraine [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/adm.NAAASU> . – Назва з екрану
5. Пащук Л. Особливості формування комплексу маркетингу у сфері туристичних послуг/ Л. Пащук, І. Голобородько // Маркетинг в Україні. - №4. – 2012 . - С. 37-44
6. Расходов П. Digital_маркетинг: вперед у майбутнє/ П. Расходов//Маркетинг в Україні . – 2011. - № 1(65)-С.27-29
7. Язвінська Н. Аутсорсинг на ринку маркетингових послуг:"за" і "проти" залучення зовнішніх підрядників / Н.

Язвінська, А. Овчиннікова// Маркетинг в Україні. – 2011. - № 1(65). -С.50-57

BIBLIOGRAPHY

1. Voychak A.V. Competitive advantage: the nature and the classification/ A.V. Voychak, R.V. Kaishnikov // Marketing v Ukraine 2005.-№ 2.- S. 50-53
2. Security management of personnel/ Konspekt leksiy/ Z.B. Zhivko, L.M. Tomanevich, V.S. Dudyuk, M.I. Kopitko, S.M. Likholat; za red. Z.B. Zhivko. – Lviv: Liga-Pres, 2012. – 204 s.
3. Morgulets O. B. Management in the service sector: navch. posib. – K.: Tsentr uchbovoi literatury, 2012. – 384 s.
4. Ofitsiyna storinka National Association of Agricultural Advisory Services of Ukraine [Elektronny resurs]. Rezhim dostupu: <https://www.facebook.com/adm.NAAASU> . – Nazva z ekranu
5. Pashchuk L. Peculiarities of formation of the marketing mix in tourism services/ L. Pashchuk, I. Goloborodko // Marketing v Ukraini. - №4. – 2012 . - S. 37-44
6. Raskhodov P. Digital_marketing: forward to the future/ P. Raskhodov//Marketing v Ukraini . – 2011. - № 1(65)-S.27-29
7. Yazvinska N. Outsorsing in the market of marketing services "for" and "against" attraction of external contractors/ N. Yazvinska, A. Ovchinnikova// Marketing v Ukraini. – 2011. - № 1(65). -S.50-57

THE FORMATION OF MARKETING OF ADVISORY SERVICES IN THE AGRARIAN SECTOR

A. Yu. Yakunicheva

Summary

In the article the marketing system of advisory services based on marketing mix. Elements of the marketing mix adapted to accordance with the peculiarities advisory services, through the use of external, internal and bilateral marketing.

Keywords: marketing services, marketing system of advisory services, marketing mix of services, external (traditional) marketing, internal marketing, bilateral (online) marketing.