

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

***Анотація.** Розкрито сутність поняття маркетингу послуг в АПК, складових системи агромаркетингу, визначені функції підприємств аграрного сервісу та специфічний маркетинг послуг в агропромисловому виробництві. Запропоновані рекомендації щодо надання маркетингових послуг аграрним підприємствам.*

***Ключові слова.** Маркетинг послуг, система агромаркетингу, послуги та агросервіс в АПК, систему надання маркетингових послуг аграрним підприємствам.*

Постановка проблеми. Сьогодні у виробничій сфері України спостерігається досить стрімка тенденція до деіндустріалізації сільського господарства. Тому маркетинг послуг є важливою складовою виробництва. Нажаль більшість аграрних підприємств знайомі з цим виразом лише на словах і не розуміють, що при тотальному застосуванні маркетингових послуг можна збільшити прибуток та вивести сільське господарство на міжнародний рівень. Все це забезпечує актуальність вибору теми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Багато відомих вітчизняних науковців-економістів досліджують теоретичні і практичні проблеми формування та функціонування аграрного сервісу та маркетингу послуг в сільському господарстві відображено в дослідженнях вчених: П.І. Гайдуцького, В.А. Горемікіна, Б.М. Данилишина, А.А. Демка, П.А. Денисенка, В.І. Кравчука, Г.А. Лісовського, М.Й. Маліка, Л.О. Мармуль, П.М. Макаренка, М.В. Молодика, П.О. Мосіюка, П.Т. Саблука, В.І. Топіхи, І.Н. Топіхи, І.І. та інших вчених. Відзначаючи вагомість отриманих наукових результатів у сфері теорії та практики організації маркетингу послуг та аграрного сервісу, слід зауважити, що в даний період залишились недостатньо розкритими питання, пов'язані з визначенням необхідного рівня агросервісного обслуговування сільського господарства у тому або іншому регіоні. Разом з тим, як показує аналіз літератури, проблематика маркетингу послуг в аграрному виробництві

знаходиться в дійсний час на етапі постановки задач дослідження та методологічної проробки.

Ціль роботи. Розкрити сутність поняття маркетингу послуг в аграрному виробництві та обґрунтувати нагальних питань щодо вирішення з теоретичної та практичної точок зору проблем, пов'язаних з різними сторонами функціонування ринку послуг в аграрному секторі економіки.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг послуг набагато складніший ніж маркетинг звичайних товарів через різницю в кінцевому продукті та одночасність процесів споживання та виробництва. Саме тому маркетинг послуг вимагає нових інструментів, стратегій та організаційних структур для ефективного маркетингового процесу. Проблеми маркетингу послуг значно відрізняються від проблем маркетингу товарів. Це пов'язано, перш за все, зі специфічними характеристиками послуг. Послугам властиві чотири унікальні характеристики, які відрізняють їх від товарів. Це так звані “чотири Н послуг”, тобто Нематеріальність (Невідчутність), Невіддільність від джерела, Неоднорідність (Непостійність) якості та Незбереженість. Ці характеристики притаманні також і послугам в аграрному секторі економіки.

Маркетинг в АПК – це управлінський процес та відповідне здійснення заходів в основних галузях, а також у соціальній сфері на селі.

За ринкових умов в аграрному виробництві необхідно вишукувати резерви зниження затрат праці та коштів на виробництво, переробку і реалізацію сільськогосподарської продукції. Складність проблеми полягає насамперед у тому, що на ринок виходять невеликі сільськогосподарські підприємства, фермери, особисті селянські господарства. До складу системи агромаркетингу входять дев'ять основних груп учасників агропромислового ринку:

1. Аграрні товаровиробники.
2. Постачальники матеріало-технічних ресурсів.
3. Підприємства по заготівлі та зберіганню сільськогосподарської продукції.

4. Переробні підприємства.
5. Торгівельна мережа.
6. Підприємства, що надають виробничі послуги.
7. Наукові, науково-дослідні, інформаційно-консультативні організації.
8. Фінансово-кредитні установи.
9. Органи державного регулювання ринкових відносин в АПК.

До основних складових системи агромаркетингу, що поєднується товарними, сировинними, інформаційними потоками та послугами в економічному просторі аграрного виробництва відноситься певна група факторів. Цю сукупність суб'єктів системи агромаркетингу можна диференціювати в залежності від:

- методів передачі товарів від одних власників іншими і після їх вибору закріплення їх у форму певних каналів розподілення продукції та послуг;
- специфікою товарів та видів послуг, які суб'єкт системи пропонує до реалізації;
- особливостями руху товаропотоків та особливостями послуг;
- кількістю посередників на шляху проходження товару (послуги) до його власника;
- методами встановлення та регулювання відносин між ними;
- масштабами розповсюдження діяльності суб'єкта системи та обсягами його товарообороту;
- особливостями зовнішніх умов, чинників та обставинами.

Ринкові структури функціонують у певних соціально-економічних, науково-технічних, політичних та культурних умовах. Їх діяльність направлена на аграрне підприємство, яке, в свою чергу, активно впливає на ринок та його структури. Окремо треба зупинитись на підприємствах аграрного сервісу.

Основним завданням підприємств аграрного сервісу є надання сільськогосподарським товаровиробникам послуг для підвищення ефективності та прибутковості основних видів їх діяльності.

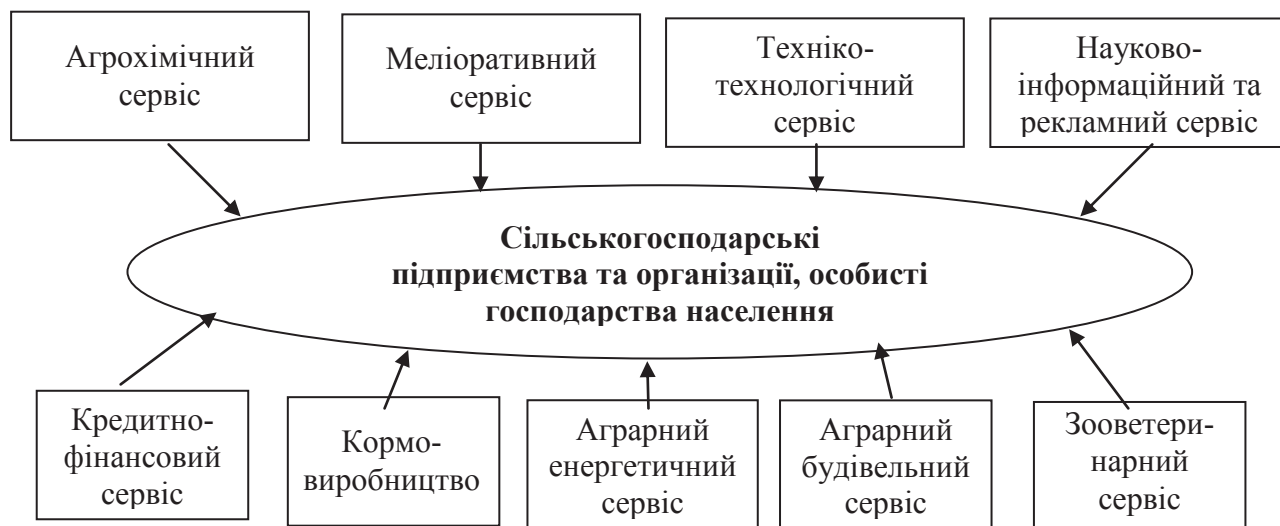


Рис. 1. Структура аграрного сервісу сільськогосподарського виробництва

Структуру аграрного сервісу сільськогосподарського виробництва характеризують види та напрями його виробничого обслуговування (Рис. 1). Такий поділ обумовлений різноманітністю видів виробничо-господарської діяльності сільгосппідприємств, які обслуговує агросервіс. До основних функцій підприємств аграрного сервісу належать: організація вивчення попиту на різні види товарів і послуг, динаміки споживчого ринку; реалізація різних видів товарів і послуг; визначення суспільно прийнятних цін на товари і послуги; здійснення логістичних послуг; запобігання та боротьба з порушеннями паритету цін на товари та послуги. Вказані функції підприємств аграрного сервісу є різноплановими, так як, обслуговують різні етапи та ланки аграрного виробництва - від виробництва до реалізації аграрної продукції. Тому важливе значення має класифікація підприємств аграрного сервісу, що дозволить обґрунтувати та вдосконалити організаційно-економічний механізм їх функціонування.

В залежності від специфіки товару (послуги) та характеристики споживачів, кожна група має “свій” маркетинг. Так, поряд з продовольчим маркетингом в АПК існує маркетинг сировини для переробної промисловості; промисловий маркетинг виробників матеріально-технічних ресурсів; банківський маркетинг; маркетинг послуг тощо. Отже, маркетинг агропослуг –

це комплексне явище. Кожен виробник товарів та послуг має специфічний маркетинг послуг, який відображає його націленість на власних покупців, дії, виконання певної сукупності функцій. Це підтверджують результати нашого дослідження – опитування керівників, власників та головних спеціалістів аграрних підприємств Запорізької області (опитано 69 осіб). Найбільшими проблемами, що цікавлять сільгосптоваровиробників є маркетингова інформація, що стосується послуг:

Питання: Дефіцит якої інформації Ви зазнаєте по роду Вашої діяльності?

51,28%-прогнози розвитку ринку, 43,59%-законодавча (правова), 38,46%-цінова, 20,51%-економічна, 15,38%-кон'юктура ринку, 12,82%-метеорологічна та інвестиційні й кредитні лінії.

Питання: Вкажіть питання по яких Ви б хотіли отримати консультаційну допомогу? 35,90%-технології виробництва продукції рослинництва, 33,33% -технології захисту рослин та прогноз агрокліматичних умов регіону на рік та маркетингова діяльність, 23,08%-правові питання, посівний і посадковий матеріал та ціни на с/г машини, сировину, добрива, ГСМ, інш. Все це підтверджує необхідність створення інформаційно-консультативних служб для «невеликих» сільгосптоваровиробників на рівні району, регіону, області.

Необхідно створити систему надання послуг та координації маркетингової діяльності аграрних підприємств, як мінімум, регіонального рівня.

Метою об'єднання усіх учасників в єдину систему надання послуг є координація маркетингової діяльності підприємств та організацій АПК і створення необхідних умов для реалізації можливостей кожного з них.

Після уточнення сутності й характеристики послуг, варіантів класифікації послуг та елементів маркетинг-міх необхідно розглянути маркетингову стратегію. При розробці стратегії в сфері агропослуг особливо важливо дотримуватися кількох основних правил маркетингу послуг, а саме:

1. Маркетингова концепція має охоплювати всі етапи – від виникнення ідеї про нову послугу або з моменту появи потреби в новій послугі до повного її задоволення.

2. Забезпечення гнучкості при наданні послуги. при здійсненні прямих контактів із клієнтами послуги необхідно персоніфікувати до потреб і бажань споживачів послуги.

3. При наданні послуги необхідно використовувати тільки висококваліфікований персонал. Людський фактор у сфері послуг є фактором диференціації однієї послуги від іншої.

4. Спрямовувати маркетинговий вплив на існуючих клієнтів та опосередковано на потенціальних.

5. Швидко вирішувати проблеми, що виникають.

6. Використовувати передові технології, які підвищують якість послуги і сприяють зниженню ціни, зберігаючи при цьому можливість індивідуалізації послуги в зв'язку з унікальними потребами споживачів.

7. Затверджувати власну торгову марку або торговий знак, щоб відрізнити свої послуги від послуг конкурентів.

Висновки. До складу системи агромаркетингу входять дев'ять основних груп учасників агропромислового ринку. Необхідно диференціювати сукупність суб'єктів системи агромаркетингу за певними ознаками. До основних функцій підприємств аграрного сервісу належать: організація вивчення попиту на різні види товарів і послуг, динаміки споживчого ринку; реалізація різних видів товарів і послуг; визначення суспільно прийнятних цін на товари і послуги; здійснення логістичних послуг. Маркетинг агропослуг є комплексним явищем, тому необхідно створити єдину систему надання послуг для аграрних підприємств.

Література:

1. Грановська В.Г. Адаптація аграрного сервісу до ринкових умов / В.Г. Грановська // Бізнес-навігатор: Науково-виробничий журнал. - Херсон, 2009. - Вип. 2. - С. 52 - 56.
2. Мармуль Л.О. Перспективи підвищення ефективності транспортного обслуговування аграрних підприємств регіону / Л.О. Мармуль., В.Г. Грановська // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. - Вип. 241. - Т.1. - Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. - С. 59 - 66.
3. Стратегія та перспективи розвитку техніко-технологічного сервісу аграрних підприємств регіону: Materiály IV mezinárodní vědecko-praktická konference [«Věda: teorie a praxe - 2008»], (Praha, 16 – 31 srpna, 2008 r.) - Praha: Education and science, 2008. - D. 3. – 88 s.
4. [Електрон. ресурс] //Режим доступу:http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/
5. [Електрон. ресурс] // Режим доступу:http://samunion.org/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid

Аннотация. Раскрыта сущность понятия маркетинга услуг в АПК, составляющих системы агромаркетинга, определены функции предприятий аграрного сервиса и специфический маркетинг услуг в агропромышленном производстве. Предложены рекомендации относительно предоставления маркетинговых услуг аграрным предприятиям.

Ключевые слова. Маркетинг услуг, система агромаркетинга, услуги и агросервис в АПК, создание системы предоставления маркетинговых услуг аграрным предприятиям.

Summary. The essence of marketing services in agriculture concept, the components of the marketing system in agriculture, the functions of the enterprises providing agrarian services and specific marketing of services in agricultural production were revealed in article. The recommendations regarding the provision of marketing services to agricultural enterprises were proposed.

Keywords. Marketing of services, agrarian marketing system, agricultural services, creating a system of marketing service provision to agricultural enterprises.