УДК 339.138

Лобанов М.І.,

к.е.н., професор ТДАТУ

СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГУ ДОРАДЧИХ ПОСЛУГ В АПВ

**Анотація.** В статті розглянуті основні організаційно-методичні засади становлення взагалі дорадчих служб та зокрема основні поняття та складові маркетингу дорадчих( інформаційно-консультаційних) послуг.

**Ключові слова**. Дорадчі (інформаційно-консультаційні) служби, дорадчі (інформаційно-консультаційні) послуги, маркетинг дорадчих послуг, клієнти, сільськогосподарські товаровиробники, агропромислове виробництво, інновації, інноваційний продукт, система маркетингу.

**Постановка проблеми.** Реформування аграрного сектору економіки України відбувається на фоні кризи всіх галузей агропромислового виробництва. Низька ефективність підприємницької діяльності, рівень технологічних, технічних та економічних складових АПВ, негативні наслідки лібералізації цін, проблеми зі збутом сільськогосподарської продукції, роблять особливо актуальним розвиток системи і структур з інформаційно-консультаційного забезпечення агропромислового виробництва та всього аграрного сектору економіки. Важливим в діяльності дорадчих служб є висока ефективність їх порад та відповідальність вимогам та очікуванням сільськогосподарських товаровиробників. Запровадження ефективного маркетингу дорадчих послуг інформаційно-консультаційними службами забезпечить затребуваність дорадчих послуг, їх спрямованість на дійсні проблеми і потреби сільськогосподарських товаровиробників, що буде сприяти економічному розвитку агропромислового виробництва.

Тому тема статті пов′язана з маркетингом дорадчих послуг, з розробкою та просуванням інформаційних, консультаційних, інноваційних продуктів (послуг) до сільськогосподарських товаровиробників є актуальною.

**Аналіз останніх досліджень.** Теоретико-методичні аспекти розвитку дорадчих служб та формування системи маркетингу інформаційно-консультаційних послуг розглядались в наукових працях Кропивко М.Ф., Бородіної О.М., Криворучко І.М., Кошелева В.М., Шмідта Р.М.

**Мета.** Проаналізувати процес становлення дорадчих служб та розвиток маркетингу дорадчих послуг, виявити основні проблеми просування інформаційно-консультаційних послуг до сільськогосподарських товаровиробників та визначити перспективні засади розвитку системи маркетингу та ринку дорадчих послуг в АПВ.

Маркетинг взагалі можна представити як програмно-ціольвий підхід к управлінню діяльністю підприємства на ринку. Ціллю маркетингової системи управління в ринковій економіці є прибутки (доходи), а її основою – завоювання стійкої позиції на ринку на базі глибокого і усебічного вивчення запитів і потреб клієнтів (покупців) і наступне їх задоволення. [1, с.12-13].

Стосовно маркетингу дорадчих послуг то його можна визначити як процес, покликаний допомогти клієнтам дізнатись про послуги, оцінити спроможність консультантів вирішувати управлінські проблеми, а клієнтів – купувати інформаційно-консультаційні послуги.

Маркетинг консультаційних послуг значно відрізняється від маркетингу споживачів товарів, засобів виробництва це пов′язано з особливістю товару «дорадча послуга» є інноваційний продукт. Інноваційний продукт це сукупність результатів наукових досліджень, досвіду, умінь доведених через систему випробувань та перевірок до інновації адаптованої до конкретного підприємства та його природно-кліматичних, економічних, технічних, технологічних умов.

Особливості інноваційного продукту:

* інновації в сфері сільськогосподарського виробництва суттєво відрізняється по способам реалізації, в залежності від природно-кліматичної зони, розміру та спеціалізації господарства, кваліфікацією фахівців, наявності ресурсів;
* не завжди є можливість наочно продемонструвати зміст та якість дорадчих послуг;
* відсутні чіткі критерії порівняння з інноваційними продуктами аналогами;
* є складність оцінки товару, яка полягає у розбіжності між собівартістю послуги та ціною яку має сплатити клієнт, він не враховує необхідність проведення дослідних випробувань, здобуття нових знань, необхідних для адаптації інноваційного продукта в конкретні виробничі умови;
* є вірогідність зміни якісної характеристики інноваційного продукту в процесі його впровадження;
* консультант продає не тільки послугу (інноваційний продукт), а свою компетенцію, кваліфікацію і досвід, підкреслюючи вигоди і переваги, які отримує клієнт від впровадження нововведень.

Важливим в маркетингу дорадчих послуг є постійний моніторинг потреб різних категорій клієнтів, вивчення та прогнозування ринку інноваційних продуктів, потенційних клієнтів, партнерів, конкурентів та розробка заходів та методів просування інновацій, визначення ефективної цінової політики.

Тому вважаємо доцільним формування (створення) при дорадчих службах, відділів моніторингу. Основними завданнями відділів моніторингу є:

* вивчення проблем різних категорій клієнтів;
* аналіз попиту на інноваційні продукти;
* аналіз та прогнозування ринку дорадчих послуг;
* розробка заходів з маркетингу дорадчих послуг, які сприятимуть продажу.

Спираючись на принципи методології маркетингу як ринкової концепції управління та збуту, яка в дорадчій діяльності забезпечується специфічним комплексом функцій:

* Аналітична в рамках якої проводиться вивчення ринку інноваційних послуг, потреб і проблем сільськогосподарських товаровиробників та інших клієнтів, аналізом попиту на інноваційні продукти.
* Виробнича у рамках якої забезпечується доведення наукових розробок адаптованих до конкретного підприємства, природно-економічних умов, розмірів господарства через науково-виробничу перевірку, дослідження, випробувань та інше.
* Збутова, яка забезпечує просування дорадчих послуг та інноваційних продуктів через систему формування попиту та стимулювання збуту через рекламну діяльність, навчальні та виставкові заходи, демонстраційні господарства, Дні поля та інше.
* Управління та контроль, яке включає організацію стратегічного і оперативного планування, інформаційне забезпечення, управління, функціонування системи комунікацій на підприємстві.

**Висновки та пропозиції.** Дорадчі служби, які в своїй діяльностікеруються та реалізують специфічний комплекс функцій повинні мати відповідних фахівців та структурні підрозділи, а саме:

* відділ моніторингу дорадчих послуг на ринку інноваційних продуктів;
* науково-виробничий відділ;
* відділ маркетингу та соціологічних досліджень.

Умовами ефективного маркетингу дорадчих послуг є:

* націленість на досягнення кінцевого практичного результату;
* спрямованість дорадчої служби не на миттєвий (тимчасовий), а на довготривалий результат маркетингової роботи;
* поєднання та взаємозв′язок тактики та стратегії активного пристосування к вимогам потенційних клієнтів.

Результатом ефективного маркетингу дорадчих послуг є відповідні обсяги дорадчих послуг, кількість клієнтів та їх структурний склад, роль та місце дорадчої служби на ринку інноваційних продуктів,

**Аннотация**. В статье рассмотрены основные организационно-методические основы становления вообще совещательных служб и в частности основные понятия и составляющие маркетинга совещательных (информационно-консультационных) услуг.

**Ключевые слова.** Совещательные (информационно-консультационные) службы, совещательные (информационно-консультационные) услуги, маркетинг совещательных услуг, клиенты, сельскохозяйственные товаропроизводители, агропромышленное производство, инновации, инновационный продукт, система маркетинга.

**Summary.** In the article the basic organizational and methodological foundations of the formation of advisory services in general and in particular the basic concepts and components of the marketing advisory (information and consulting) services.

**Key words.** Advisory (information and consulting) services, consultative (information and consulting) services, marketing advisory services, customers, agricultural producers, agribusiness, innovation, product innovation, marketing system.

**Список літератури**

1. Ципкін Ю.А., Люшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агромаркетинг и консалтинг М: ЮНИТИ-ДАНА, 2000-637 с.

2. Управленченское консультирование в 2-х томах. Пер. с англ. под редакцией М Кубра – М.: СП «Итер экспорт», 1992.-319 с.

3. Бородіна О.М. Людський капітал на селі: наукові основи, стан, проблеми розвитку.-К.: ІАЕ УААН, 2003.-277с.

4. Управлінський консалтинг: навчальний посібник / М.Ф. Кропивко, Криворучко І.М., Комелев В.М. та інші – М.: Агроконсалт, 2000–344 с.