

Список використаних джерел:

1. Короленко А. Рілля не любить чужинців / Короленко А. // Урядовий кур'єр. – 24 червня 2011. - №114. – с.4
 2. Кресникова Н.И. Механизмы функционирования земельного рынка // Земельный вестник России. – 2003. - №3. – С. 10-15
 3. Коренюк П.І. Проблеми відтворення родючості земель сільськогосподарського призначення в Україні / Коренюк П.І. // Сучасна економічна наука: теорія і практика: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, 15 – 16 листопада 2012 року. – Полтава: ПолтНТУ, 2012. –с. 319-321
 4. Формування ринку землі в Україні / В.П. Галушко, Ю.Д. Білик, А.С. Даниленко та ін.; За ред.. А.С. Даниленка, Ю.Д. Білика. – К.: Урожай, 2002. – 280 с.:іл.;с. 243
- Рецензент – д.е.н., професор Мішенін Є.В.*

УДК 631.1.027: 658.64

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

***Комаріст О.І., к.е.н., доцент; Гладіліна О. В., здобувач
Полтавська державна аграрна академія***

Уточнено сутність маркетингу послуг у аграрній сфері економіки. Визначено види послуг у аграрній галузі. Розглянуто комплекс маркетингу послуг та узагальнено специфічні ознаки послуг у аграрній сфері. Сформульовано особливості маркетингу послуг у аграрній сфері.

The essence of marketing services in agricultural sector of the economy is refined. The types of services in the agricultural sector are considered. Complex of marketing services and summarizes specific features of services in agriculture are formulated. Especially marketing services in the agricultural sector are formulated.

Постановка проблеми. Серед основних напрямків розвитку сучасної економіки сфера послуг займає вагоме становище. Аграрний сектор включає в себе виробництво, зберігання, переробку та збут сільськогосподарської продукції, що в свою чергу, передбачає різноманітність послуг, пов'язаних з запровадженням новітніх технологій, матеріально-технічним постачанням та інформаційно-консультаційним супроводженням. Викликає сумнів необхідність використання засобів маркетингу для ефективного функціонування у сучасних умовах підприємств сфери послуг. Тим більше це стосується аграрної сфери, яка забезпечує продовольчу безпеку держави. Відтак дослідження сутності, особливостей, змісту, інструментів маркетингу послуг у аграрній сфері є актуальним і недостатньо опрацьованим на сьогоднішній день у методичному розрізі питанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато відомих вітчизняних науковців досліджують теоретичні та практичні проблеми формування, функціонування і розвитку аграрного сервісу в сільському господарстві, що відображено в дослідженнях таких видатних науковців, як: П. І. Гайдуцького, Б. М. Данилишина, М. Й. Маліка, А. А. Демка, П. М. Макаренка, П. Т. Саблука та ін. Але вивченню особливостей використання інструментів маркетингу послуг у сільському господарстві приділено недостатньо уваги.

Постановка завдання. Відтак вважаємо необхідним уточнити зміст поняття маркетингу послуг у сільському господарстві, визначити особливості

послуг в аграрній сфері та специфічні риси маркетингу послуг у сільському господарстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг послуг – це система методів та процесів, покликаних сприяти потенційним споживачам в оцінці послуг, що надаються, що дозволяє науково обгрунтовувати прийняття рішень про виробництво, збут і просування послуг на ринку, дає можливість адекватно оцінювати і прогнозувати ринкову ситуацію, розробляти стратегію і тактику конкурентної боротьби.

Для реалізації цілей маркетингу послуг потрібно використовувати сучасні методи та прийоми щодо забезпечення задоволення потреб споживача, соціальних груп, суспільства в цілому з урахуванням раціонального використання наявних ресурсів і вирішальних завдань максимально можливої збалансованості попиту і пропозиції галузей економіки.

Сфера послуг, являючи собою складний багатоплановий механізм, є однією з найбільш перспективних галузей сучасної економіки, що охоплює широке коло діяльності: від реалізації сільськогосподарської продукції до технічного обслуговування галузі. Послуги є провідним сектором економіки більшості розвинених країн. У країнах Північної Америки, Європи і Азії (Японія та Південна Корея), кількість співробітників, що працюють у сфері послуг, перевищує число зайнятих у всіх інших галузях разом узятих. У Росії виробництво послуг перевищило матеріальне виробництво і продовжує наростати високими темпами [1].

Для організацій, що займаються послугами, важливо розуміти природу і сутність послуги, враховувати її специфіку. Маркетинг послуг є набагато складнішим, ніж маркетинг товарів, оскільки послуга наділена специфічними характеристиками. Як зазначає, Т. В. Григорчук до специфічних ознак послуги, що відрізняють її від продукту у сільському господарстві можна віднести:

- невідчутність послуги, тобто її нематеріальний вираз;
- неможливість збереження;
- непостійність її якості;
- неподільність.

Невідчутність послуги – це неможливість її побачити, торкнутися, спробувати перед тим, як придбати. Попередні висновки щодо якості послуги споживачі, зазвичай, роблять на підставі інформації про підприємство, персонал, ціни, обладнання та спосіб надання послуги.

Неподільність послуг – це неможливість відокремити послуги від джерела незалежно від того, надає її людина чи вона автоматизована. Людина, яка надає послугу, вважається частиною послуги. Крім того, якість надання послуги залежить не тільки від постачальника, а й від покупця.

Мінливість якості послуги – це суттєва зміна послуги, що залежить від умов, які склалися на ринку послуг. Незважаючи на те, що послуга може бути надана однорідна та постійним постачальником, її якість залежить від реальних умов на ринку у момент її надання.

Недовговічність послуги – це неможливість її зберігання для наступного перепродажу, або особистого використання. Так як, на попит послуги

впливають різноманітні зовнішні фактори, підприємства, що їх надають можуть зіткнутися з рядом проблем. Для їх вирішення вони використовують різні стратегії збалансування попиту та пропозиції: встановлення знижок, низьких цін та ін.

Комплекс маркетингу послуг включає сім елементів (рис. 1) [2].



Рис. 1. Комплекс маркетингу послуг

Джерело: систематизовано авторами [2]

1. Товар – послуга. Послуги – невідчутні, тому споживачам важко оцінити якість послуги перед її придбанням. У зв'язку з тим, що можливість ознайомитися з послугою перед її придбанням відсутня, збільшується ступінь ризику споживача в момент її купівлі.

2. Ціна. Ціна – це економічна категорія, яка впливає на поведінку потенційного споживача під час купівлі. З одного боку, вона виконує роль показника якості, оскільки придбання послуги пов'язане з підвищеним ступенем ризику. А з іншого – потенційний споживач орієнтується на ціну через обмеження інформації та відсутності досвіду. Показник ціни як і на товари, так і на послугу залежить від якості складових. Якщо, на думку потенційного споживача, якість запропонованих послуг є найвищою, то він готовий сплачувати за них високу ціну. Більшість ринків складається з кількох сегментів, тому підприємства встановлюють на послуги різні ціни. Різні ціни на послуги дають змогу підприємствам у повну силу використовувати свої потужності. Високі ціни стримують надмірний попит на послугу, а відповідно низькі – стимулюють його у період спаду.

3. Просування. Так як послуга складається з невідчутних елементів, то її просування викликає певні труднощі. При рекламуванні послуги, рекламодавці намагаються наділити її відчутними елементами через зазначення її характеристик. Вагоме місце при просуванні послуги відіграють відгуки про неї реальних споживачів. Підприємства, що діють на ринку послуг як засіб просування використовують прямий маркетинг.

4. Розподіл. Певні особливості послуги мають і при розподілі. Оскільки послуги безпосередньо контактують з потенційними споживачами вони розподіляються відразу. Але в деяких випадках можна використовувати і непрямий розподіл, тобто через посередників. Наприклад, надання транспортних послуг здійснюється безпосередньо після звернення у транспортну компанію, агрохімічні послуги здійснюються через звернення до посередника.

5. Оточення – це внутрішня атмосфера підприємства, що надає послугу: дизайн приміщення, обладнання, одяг персоналу, істотні умови, реальні споживачі та постачальники.

6. Процес – це буденна діяльність підприємства щодо надання послуги. Дана діяльність включає такі заходи, як: залучення нових споживачів, удосконалення елементів послуги, впровадження нових технологій, дослідження ринку послуг та ін.

7. Люди – це персонал та споживачі. Кадрова політика персоналу підприємства включає в себе: підбір висококваліфікованих працівників, підвищення кваліфікації, моральне та матеріальне стимулювання, навчання, кар'єрне зростання тощо. Споживачі послуги сегментуються за різними факторами: демографічними, соціальними, культурними, релігійними та ін.

Весь спектр послуг у сільському господарстві фахівці часто визначають поняттям аграрний сервіс. Під поняттям аграрного сервісу розуміють сукупність галузей матеріально-технічного та торгово-побутового забезпечення аграрних підприємств. Основним завданням аграрного сервісу називають надання сільськогосподарським виробникам виробничих, технічних, наукових послуг для підвищення ефективності та прибутковості основних видів їх діяльності. До основних галузей діяльності підприємств аграрного сервісу відносять: проведення маркетингових досліджень; збут сільськогосподарської продукції; формування цін на продукцію; впровадження нових технологій у виробництво; енергозбереження; будівництво приміщень тощо. Дозволимо собі не погодитись з таким розумінням аграрного сервісу і ототожненням аграрного сервісу з послугами для сільгосппідприємств. У даному випадку, як ми вважаємо, допускається змішування класифікаційних ознак. Пропонуємо під аграрним сервісом розуміти вужчий перелік видів послуг, що традиційно відносяться до сільського господарства. Види послуги сільськогосподарським виробникам слід включати більш широкий перелік напрямів діяльності (рис. 2).



Рис. 2. Види сервісу (послуг) для сільгосппідприємств

Джерело: власна розробка

Загальновідомо, що ринок послуг є тісно пов'язаним з ринком товарів, праці, фінансовим ринком. Відтак маркетингова стратегія підприємства з надання послуг у аграрній сфері має враховувати крім стану власне ринку послуг ще й кон'юнктуру вищезазначених галузей. Розширення діяльності підприємства залежить від кола покупців, які користуються його послугами. Тому підприємства для ефективнішого використання своїх ресурсів застосовують один з наведених нижче стратегічних напрямів:

1. Стратегія створення мереж. Дана стратегія ґрунтується на підборі висококваліфікованих менеджерів, знаходженні оптимальних місць для торгових точок та управлінні інфраструктурою. Використовують стратегію створення мереж підприємства роздрібною торгівлі.

2. Стратегія нових послуг. Базується на репутації підприємства та маркетингових досліджень висококваліфікованих менеджерів щодо визначення потреб споживачів ринку послуг. Нові послуги надаються без зміни місцезнаходження підприємства, потенційних споживачів.

3. Стратегія поділу на мультисегменти. Підприємство використовує незадіяні потужності, завдяки надання послуг новим сегментам ринку. Недоліком даної стратегії є постійне знаходження нових сегментів на ринку послуг.

4. Комплексна стратегія. Підприємства, що діють у сфері послуг використовують сукупність наступних стратегій: відкривають нові торгові точки, розробляють додаткові послуги, опановують інші сегменти ринку.

Висновки. Для стабільного функціонування сільськогосподарських підприємств у сфері послуг важливим є застосування комплексу інструментів маркетингу послуг. Уточнення суті маркетингу послуг в аграрній галузі, узагальнення особливостей послуг в аграрній сфері та визначення на цій основі специфічних рис маркетингу послуг у сільському господарстві дасть можливість для адекватного добору та ефективного використання інструментів маркетингу, а відтак і для ефективного господарювання у сучасних умовах.

Список використаних джерел:

1. Вертегел С. Я. Розвиток маркетингу послуг в аграрному секторі економіки / С. Я. Вертегел // Вісник Таврійського державного агротехнологічного університету. – М.: ТДАУ. – 2011. – С. 348-353.

2. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: [посібник] / Т. В. Григорчук. – К.: Університет «Україна», 2007. – 420 с.

3. Кінаш І. А. Особливості функціонування сервісних підприємств в умовах трансформаційної економіки / І. А. Кінаш // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». - № 4. – 2013. – С. 66-70.

4. Прилуцький А. М. Формування аграрного сервісу в Україні: переваги та недоліки / А. М. Прилуцький // Науковий вісник ЧДІЕУ. – Чернігів: ЧДІЕУ. – № 1 (13). – 2012. – С. 81-86.

Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В.В.