

УДК 330.123.6

А. М. Мулярчук,
викладач, Тернопільський комерційний інститут

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА РОЗВИТОК РИНКУ СЕРВІСНИХ ПОСЛУГ

У статті розглянуто механізм надання сервісних послуг спеціалізованими підприємствами Тернопільської області. На основі соціологічних досліджень встановлено проблеми надання сервісних послуг спеціалізованими підприємствами, зроблено пропозиції щодо удосконалення їх діяльності на ринку цих послуг.

The article analyzes the organization of services provided by specialized enterprises in Ternopil region. Problems of services provided by specialized companies are found and proposals to improve their performance on the market are made due to personal social research.

Ключові слова: сервісні підприємства, ринок сервісних послуг, суб'єкти ринку, конкуренція, агросервіс, фінансові витрати, фінансова стабільність, маркетинг, персонал, маркетингова політика підприємства.

Key words: service companies, service market, market actors, competition, agro service, financial costs, financial stability, marketing, personnel, marketing policy of enterprise.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У процесі ринкових трансформаційних перетворень система ресурсного забезпечення та обслуговування підприємств у цілому зазнала значних змін. Найважливішим показником і водночас умовою ефективного функціонування сервісних підприємств є їх конкурентоспроможність. Важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності сервісних підприємств відіграє їх орієнтація на задоволення потреб споживачів, яка призначена створити підприємствам стійкі конкурентні переваги. Першочергове значення у цьому процесі має визначення основних тенденцій формування попиту на послуги сервісних підприємств, ідентифікація чинників, що впливають на структуру потреб послуг та розробка на цій основі ефективного маркетингу підприємств сервісних послуг. У зв'язку з цим є необхідність здійснити оцінку якісних та кількісних характеристик пропозиції на ринку сервісних послуг, що формується сервісними підприємствами.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням розвитку сервісних підприємств, їх конкурентоспроможності, маркетинговій політиці, дослідженню потреб споживачів сервісних послуг тощо присвячені праці К. Альбрехта, Г. Армстронга, Ф. Котлера, М. Портера, В. Андрійчука, В. Збарського, Т. Іщенко, М. Корінька, С. Покропівного, В. Зіновчука, М. Ільчука, О. Крисального, Н. Степаненка, Л. Ткаченко, М. Хорунжого, Г. Черевка. Водночас у зв'язку з швидким розвитком ринкових відносин є необхідність у подальшому поглибленому вивченні проблем розвитку сервісних підприємств, розширення асортименту їх послуг та обґрунтування заходів щодо удосконалення діяльності цих підприємств на ринку сервісних послуг.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — провести аналіз практичної діяльності сервісних підприємств Тернопільської області та сфор-

мулювати висновки щодо удосконалення ринку сервісних послуг.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Взявши за основу результати здійснених досліджень у сфері сервісних послуг та користуючись загальнонауковими методами дослідження, нами було проведено окреме комплексне соціологічне дослідження спеціалізованих сервісних підприємств у Тернопільській області за допомогою спеціально розробленої анкети. В процесі дослідження залучено 50 респондентів — сервісних підприємств різних форм власності та напрямів діяльності. Дослідження показали, що для 47,9% респондентів сервісне обслуговування є на сьогодні необхідним, 18,1% опитаних мають потребу в окремих сервісних послугах, тому обсяг потенційного ринку сервісних послуг становить 66,0%. Дійсний ринок сервісних послуг становить 41,8%, оскільки 24,2% попиту на сервісні послуги задовольняється за рахунок власних ресурсів. Відносно малий розмір (24,9%) ринку сервісних послуг дозволяє характеризувати його як такий, що має перспективи до зростання і свідчить про значні потенційні можливості розширення пропозиції сервісних послуг, що вимагає відповідних маркетингових зусиль від виробників цих послуг [1].

Основна частина пропозиції (83,3%) на діючому ринку реалізується комерційними підприємствами різних організаційно-правових форм, в тому числі відкритими акціонерними товариствами — 31,2%, приватними підприємствами та товариствами з обмеженою відповідальністю — по 20,8%, закритими акціонерними товариствами — 6,3%, обслуговуючими товариствами та фермерськими господарствами — по 2,1%, державними сервісними підприємствами — 16,7%. Значна частка сервісних підприємств (45,8%) функціонують на ринку понад 10 років, 50,0% підприємств діють до 10 років, менше 1 року — 4,2%.

У цілому, найбільш представленими на цільовому рин-

ку є такі послуги: ремонт техніки й транспортні послуги — по 10,5%, постачання сільгосптехніки та запчастин — по 9,3%. Меншою мірою надаються послуги з переробки сільськогосподарської продукції, постачання добрив та засобів захисту рослин, інформаційно-консультаційні послуги — по 5,8%, послуги з прокату техніки та будівництва й ремонту приміщень — по 5,2%, внесення добрив та засобів захисту рослин — 4,1%. Найменш поширеними є такі напрями сервісного обслуговування, як маркетингові послуги — 3,5%, фінансові послуги, зокрема кредитування — 3,5%, лізинг — 2,3%, страхування — 1,2%, оренда приміщень, монтаж устаткування — по 0,6%.

У цілому, сервісні послуги, що визначають основний напрям діяльності цих підприємств, у загальній структурі послуг становлять 58,7 %, допоміжні послуги й такі, що знаходяться на стадії впровадження, — відповідно 29,7 % й 11,6%. При цьому лише 5,6% усіх сервісних послуг вважаються їх виробниками безперспективними відносно інших напрямів сервісу, більшість напрямів сервісу оцінюються як перспективні — 45,0% та такими, що забезпечують фінансову стабільність підприємства, — 49,4%.

За результатами дослідження встановлено групу сервісних послуг, що нині забезпечують фінансову стабільність сервісних підприємств: послуги з постачання техніки й запасних частин (12,6%), транспортні та послуги з ремонту техніки (по 11,4 %), збирання врожаю (8,9%), внесення добрив, засобів захисту рослин (6,2%), постачання добрив, засобів захисту рослин, кредитування, інформаційно-консультаційні послуги (по 5,1%), маркетингові послуги (2,5%), монтаж обладнання (1,3%). У контексті перспективності різних напрямів сервісу найбільш перспективними визначено послуги зі збору вторинної сировини (11,1%), прокату техніки (9,7%), лізингу (6,9%), переробки сільгосппродукції (5,6%), страхування (2,7%). Отже, фінансова стабільність сервісних підприємств забезпечується, головним чином, за рахунок надання ними різного роду послуг, що визначають їх основний виробничий напрям діяльності, а також допоміжних послуг (відповідно 33,2% та 27,8%), тобто послуг, що перебувають у стадії зрілості й забезпечують найбільші грошові надходження. Нові послуги, що знаходяться на початковій стадії життєвого циклу, однаковою мірою можуть визначатися як перспективними, так і збитковими, що пояснюється складністю закріплення їх на ринку (табл. 1).

Важливим є також визначення економічного стану сервісних підприємств як критерій їх комерційної успішності. В цілому, переважна більшість (85,4%) сервісних підприємств оцінюють свій економічний стан позитивно, в т. ч. задовільно — 50,0%, успішно — 18,8%, обладійливо — 16,6%. Водночас проблемним свій економічний стан вважають 8,3% респондентів, незадовільним 4,2%, не можуть чітко оцінити власний економічний стан — 2,1% опитаних. Економічний стан підприємств значною мірою визначає стадію життєвого циклу, на якій перебуває

Таблиця 1. Структурний профіль ринку сервісних послуг

Сервісні послуги	Значимість для підприємства	Міра перспективності	Всього
Постачання техніки та запчастин	основна	стабільність	18
Ремонт техніки	допоміжна	стабільність	16
Транспортні послуги	допоміжна	стабільність	15
Обробіток ґрунту	основна	перспективна	14
Збирання врожаю	основна	стабільність	14
Прокат техніки	нова	перспективна	10
Будівництво та ремонт приміщень	нова	збиткова	10
Переробка сільськогосподарської продукції	основна	перспективна	9
Послуги	основна	перспективна	9
Постачання добрив, засобів захисту рослин	основна	стабільність	8
Внесення добрив, засобів захисту рослин, насіння	основна	стабільність	8
Кредитування	основна	стабільність	7
Інформаційно-консультаційні послуги	допоміжна	стабільність	7
Лізинг	допоміжна	перспективна	6
Страховання	допоміжна	перспективна	3
Організація збуту (маркетингові послуги)	допоміжна	стабільність	3
Меліорація	основна	стабільність	2
Монтаж	допоміжна	стабільність	1
Всього	x	X	160

Джерело: власні дослідження.

підприємство. Так, дані щодо економічного стану респондентів корелюють із даними щодо стадій життєвого циклу сервісних підприємств: 54,2% підприємств перебувають на стадії розвитку, 31,2% — на стадії зрілості, 2,5% — на стадії спаду, Водночас новостворених сервісних підприємств виявлено лише 2,1% від загальної кількості. Отже, більшість сервісних підприємств, за їх власними оцінками, є досить успішними в комерційному відношенні [7].

Ключовим питанням у забезпеченні подальшого розвитку обслуговуючих підприємств, що функціонують на ринку сервісних послуг, є вибір рівня сегментації цільового ринку і відповідної стратегії охоплення ринку, оскільки це дозволить збалансувати наявні у підприємства ресурси та вимоги щодо задоволення потреб цільових споживачів [3].

За результатами дослідження, близько половини всіх виробників сервісних послуг (45,8%) обирають стратегію недиференційованого маркетингу, що передбачає пропозицію на ринку стандартизованих послуги й дозволяє виробникам зменшити маркетингові витрати. Орієнтують власну комерційну діяльність на декілька груп 10,4% респондентів, тобто використовують стратегію диференційованого маркетингу. Така ж кількість сервісних підприємств (10,4%) застосує стратегію індивідуалізованого маркетингу. Стратегію концентрованого маркетингу, тобто орієнтацію на потреби однієї групи, використовують 16,7% сервісних підприємств, що дозволяє їм раціонально використовувати обмежені ресурси. Стільки ж опитаних (16,7%) не змогли чітко визначити рівень охоплення ринку та відповідну стратегію, що свідчить про емпіричний спосіб визначення ними цільових споживачів.

Ідентифікацію характеристик ринку спрямовано на визначення основних потреб споживачів у товарах, роботах та послугах, які характеризуються періодичністю, забезпеченістю коштами та ступенем задоволеності. Зокрема, виробники сервісних послуг оцінюють потребу цільових споживачів у їх послугах в загальному як частково задоволену, періодичну та частково підкріплену коштами (табл. 2).

У розрізі груп послуг спостерігаються деякі відмінності, зокрема: потреба в послугах, що визначає виробничий профіль обслуговуючого підприємства, є, по-

Таблиця 2. Характеристика потреби в сервісних послугах, респондентів

Сервісні послуги	Періодичність				Забезпеченість потреби коштами			Наскільки задоволено потребу			Всього*
	постійна	періодична	дуже рідка	виникне в перспективі	повна	часткова	відсутня	незадоволено	частково задоволено	повністю задоволено	
Послуги, що визначають профіль підприємства	25	16	2	0	19	19	1	1	17	21	121
Другорядні чи допоміжні послуги	8	18	1	1	13	14	2	1	12	14	84
Нові послуги в стадії розробки й впровадження	2	8	7	8	6	10	7	5	13	5	71
Всього	35	42	10	9	38	43	10	7	42	40	276

*загальна кількість респондентів є більшою, ніж загальна вибірка, оскільки передбачалось декілька варіантів відповіді на питання

вністю задоволеною, постійною, практично повністю забезпеченою коштами; потреба в нових послугах є швидше, періодичною та такою, що виникне в перспективі. Загальна оцінка сервісними підприємствами потреби цільових споживачів у послугах вбачається адекватною, оскільки є ідентичною оцінці потреби в сервісному обслуговуванні власне виробниками.

Незалежно від особливостей потреб у сервісних послугах вони завжди потребують високої якості надання, що визначається багатьма чинниками. Найсуттєвішими характеристиками якості сервісних послуг для товаровиробників, на думку обслуговуючих підприємств, є доступність ціни, своєчасність отримання послуг, кваліфікація персоналу сервісного підприємства, гнучкість умов оплати послуг, позитивний імідж сервісного підприємства, орієнтація його на довготривалі стосунки з клієнтами. Меншого значення споживачами, на думку сервісних підприємств, надається наявності післяпродажного сервісу, зручності розташування обслуговуючого підприємства, екологобезпечній діяльності сервісного підприємства (табл. 3). Характерно, що в рейтингах, складених і за оцінкою товаровиробників, і за оцінкою сервісних підприємств, найбільш важливими чинниками є перші чотири позиції, що визначають якість сервісних послуг [3].

Практично однаковою є оцінка обслуговуючих підприємств за важливістю інших чинників, що визначають якість сервісних послуг, окрім позитивного іміджу, якому сервісні підприємства надають набагато більшого значення (5 позиція рейтингу), ніж товаровиробники (9 позиція рейтингу).

Об'єктивна оцінка й чітка ідентифікація сервісними

Таблиця 3. Рейтинг пріоритетів товаровиробників щодо якісних характеристик сервісних послуг (за оцінкою обслуговуючих підприємств)

Характеристика послуг	Кількість, бал	Рейтинг
Доступна ціна	98	1
Своєчасність отримання послуг	148	2
Кваліфікація персоналу сервісного підприємства	220	3
Гнучкі умови оплати послуг	227	4
Позитивний імідж сервісного підприємства	262	5
Орієнтація на довготривалі стосунки з клієнтами	264	6
Наявність післяпродажного сервісу	271	7
Зручність розташування сервісного підприємства	280	8
Екологічна безпека діяльності сервісних підприємств	325	9

підприємствами вимог споживачів до якості отриманих послуг дають їм змогу застосовувати ефективні маркетингові інструменти для адаптації на ринку сервісних послуг. В цьому контексті дієвими методами маркетингу визначаються такі, що сприятимуть конкурентоспроможності підприємства на ринку за оптимального використання наявних у нього ресурсів [5].

Формування конкурентних переваг сервісними підприємствами має цілеспрямований характер, про що свідчить порівняльний аналіз рейтингу пріоритетів сільських товаровиробників щодо якісних характеристик сервісних

послуг та рейтингу основних конкурентних переваг агросервісних підприємств (табл. 4). Найвагоміші конкурентні переваги агросервісних підприємств, завдяки яким вони вигідно вирізняються на ринку, зорієнтовано на задоволення потреб споживачів у якісних агросервісних послугах, зокрема відповідності їх якості та ціни. Як свідчать результати проведеного нами дослідження, порівняльна оцінка респондентів якості та ціни послуг підприємств відносно конкурентів є достатньо об'єктивною, оскільки незначна частина опитаних не змогла здійснити необхідну порівняльну оцінку (відповідно 4,1% й 6,2% респондентів) [4].

Водночас діяльність сервісних підприємств характеризується значними труднощами, що зумовлені як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками зовнішнього середовища. Найсуттєвіші проблеми функціонування сервісних підприємств полягають у недостатній обізнаності споживачів про пропозицію на ринку сервісних послуг (24%), діяльності агросервісних підприємств, що мають сезонний характер (17%), залежності від постачальників ресурсів (15%), високій частці позичкового капіталу (12%), застарілій технології виробництва (10%), високій плинності кваліфікованих кадрів (9%), низькому рівні конкурентоспроможності за ціною та якістю (5%), відсутності власних патентів (3%), неефективній системі управління (3%), при цьому екологобезпечність діяльності жодним чином не позначається на конкурентоспроможності підприємства.

Маркетингова політика досліджуваних агросервісних підприємств формується переважно керівниками підприємства (45,8%), які не завжди є фахівцями-маркетологами, водночас 18,8% респондентів вказують на те, що на підприємстві комерційну діяльність координує заступник керівника з питань маркетингу, на 14,6% опитаних підприємств функціонує служба маркетингу, 8,3% респондентів делегують функції служби маркетингу спеціалістам економічної служби, а 2,1% залучають фахівця з маркетингу для реалізації окремих його функцій, при цьому 10,4% респондентів не змогли чітко визначити посадову особу, функціональними обов'язками якої є забезпечення ефективної маркетингової діяльності агросервісного підприємства.

Належне значення, що надається маркетинговим дослідженням з-поміж інших обов'язків служ-

би маркетингу сервісних підприємств, приділяється економічному обґрунтуванню їх маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження, що здійснюються агросервісними підприємствами, охоплюють широкий спектр проблем їх функціонування як суб'єктів ринку (табл. 5).

Маркетингові дослідження, що здійснюються сервісними підприємствами, набувають дедалі важливішого значення, оскільки забезпечують їх необхідною комерційною інформацією, що дає змогу підприємствам зберігати свої позиції на ринку. Якісний рівень маркетингових досліджень залежить, насамперед, від ефективного використання різноманітного дослідницького інструментарію, тому окреме питання проведеного соціологічного дослідження передбачало ідентифіка-

цію методів маркетингових досліджень. Так, згідно результатів опитування, маркетингові дослідження більшою мірою здійснюються на основі використання бази даних внутрішньої інформації підприємства (37,4% респондентів). Популярними методами дослідження також є опитування по телефону та спостереження (по 23,5%), значно рідше використовується опитування за допомогою анкетування (7,8%), інтерв'ю та Internet-опитування (по 3,9%), при цьому жодне з опитаних підприємств не використовує такий метод, як експеримент. Найбільш часто використовуваними методами маркетингових досліджень є такі, що не вимагають значних матеріальних, трудових та фінансових ресурсів і є відносно не ризиковими, при цьому забезпечують підприємство оперативною, достовірною та релевантною комерційною інформацією [6].

Водночас 17,8% опитаних сервісних підприємств маркетингові дослідження не здійснюють. Основними причинами цього є брак фахівців з маркетингу (29,6% респондентів), нестача необхідних коштів (22,3%), 18,5% опитаних не здійснюють маркетингових досліджень, оскільки не відчувають в них потреби, при цьому 29,6% агросервісних підприємств не можуть чітко визначити причини, з яких вони не здійснюють маркетингові дослідження, що свідчить про недостатнє розуміння важливості цих досліджень для успішної діяльності підприємств.

Важливим елементом системи заходів зі стимулювання збуту продукції на будь-якому підприємстві нині є сервісне супроводження товарів, що передбачає до- та післяреалізаційне їх обслуговування й може бути більш комерційно перспективним, ніж реалізація основної продукції. Особливе значення сервісне супроводження має для підприємств агросервісного сектора, зокрема у матеріально-технічному постачанні та виробничому обслуговуванні на

Таблиця 4. Рейтинг основних конкурентних переваг сервісних підприємств

Конкурентна перевага підприємства	Кількість, респондентів	Структура, %	Рейтинг, місце
Оптимальні для клієнта умови оплати послуг	21	15,1	1
Широкий асортимент послуг	20	14,4	2
Традиційні партнерські відносини з клієнтами	18	12,9	3
Гнучка цінова політика підприємства	15	10,8	4
Висока кваліфікація персоналу підприємства	15	10,8	5
Позитивний імідж підприємства	13	9,4	6
Зручність розташування підприємства	12	8,6	7
Здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища	8	5,8	8
Чітка координація діяльності різних структурних підрозділів підприємства	4	2,9	9
Наявність післяпродажного сервісу	3	2,2	10
Ефективна збутова діяльність	3	2,2	11
Екологічна безпека діяльності підприємства	2	1,4	12
Важко відповісти	2	1,4	13
Унікальна товарна пропозиція	1	0,7	14
Наявність супутніх послуг	1	0,7	15
Інше	1	0,7	16
Завойований значний сегмент ринку	0	-	17
Немає конкурентних переваг	0	-	17
Всього	139	100	*

максимально зручних для них умовах. Значна частина опитаних агросервісних підприємств застосовують у власній діяльності додаткові сервісні послуги й оцінюють рівень сервісного супроводження, що забезпечує підприємство, переважно як середній та високий (40,4% та 21,3% відповідно), при цьому вважають рівень сервісного супроводження недостатнім — низьким та дуже низьким відповідно 6,5% та 2,1%, а 27,6% респондентів не пропонують споживачам додаткових сервісних послуг.

Заходи з формування маркетингової політики будь-якого сервісного підприємства потребують фінансових витрат на здійснення маркетингових досліджень, розробку нових товарів (послуг), реалізацію комунікаційної політики підприємства тощо. Результати проведеного дослідження свідчать, що майже третина опитаних агросервісних підприємств (29,2%) не виділяють систематично кошти на маркетингові заходи. У більшості частини (39,6%) досліджених сервісних підприємств бюджет маркетингу не перевищує 5% прибутку, у 20,7% респондентів маркетингові витрати становлять 10—15% прибутку. Значно менша частка сервісних підприємств (6,3% респондентів) виділяють на маркетингові заходи 15—20% прибутку, і лише

Таблиця 5. Структура маркетингових досліджень сервісних підприємств

Напрямок маркетингових досліджень	Кількість, респондентів	Структура, %
Маркетингові дослідження не здійснюються	16	17,8
Відстеження діяльності основних конкурентів	13	14,4
Аналіз потреб цільових споживачів підприємства	13	14,4
Налагодженість каналів постачання та збуту	10	11,1
Якість обслуговування клієнтів	9	10,0
Результативність способів просування товару на ринку	8	8,9
Оцінка прихильності споживачів до підприємства	5	5,6
Вивчення чинників зовнішнього макросередовища	4	4,5
Ефективність цінової політики	4	4,5
Налагодженість збутової мережі	3	3,3
Дієвість існуючої на підприємстві системи розробки та виведення на ринок нових товарів	2	2,2
Управління персоналом	2	2,2
Оцінка впливу на діяльність підприємства контактних аудиторій	1	1,1
Всього	90	100

у 4,2% опитаних витрати на здійснення маркетингових заходів сягають 30—40% прибутку, що становить максимальний обсяг бюджету маркетингу серед обстежених підприємств. Результати дослідження дають змогу зробити висновок про те, що переважна більшість агросервісних підприємств, обгрутовуючи розмір бюджету маркетингу, жорстко його фіксують як певний відсоток від запланованого прибутку (від реалізації тих чи інших товарів, робіт, послуг), оскільки ця група підприємств є обмеженою у фінансових ресурсах, або орієнтується на аналогічні витрати конкурентів, якщо конкурентоспроможність сервісного підприємства значною мірою зумовлюється успішністю його комунікаційної політики [2].

Надзвичайно важливо не лише економічно обгрутовано сформувати бюджет маркетингу підприємства, визначивши його розмір та джерела фінансування, але й ефективно використати фінансові ресурси на найбільш актуальні маркетингові завдання, що мають вирішувати обслуговуючі підприємства, тому в процесі дослідження доцільним вбачалось з'ясувати, на які цілі і в якому співвідношенні використовується бюджет маркетингу, а також визначити, яку частку виділені кошти становлять від потреби. Як показали наші дослідження, найбільша частка бюджету маркетингу агросервісними підприємствами спрямовується на аналіз потреб споживачів, здійснення рекламних акцій, розробку нових товарів та послуг, забезпечення якісного сервісного обслуговування, застосування заходів просування послуг на ринку (знижки з ціни, виставки, стимулювання персоналу підприємства), значно менше коштів сервісними підприємствами спрямовується на маркетингові дослідження, проведення презентацій, стимулювання посередників, зовсім не витрачаються кошти на дегустаційні заходи та міжнародний маркетинг. При цьому потреба у виділених коштах на відповідні статті є задоволеною різною мірою. Найповніше задоволено потребу у фінансових ресурсах, що спрямовуються сервісними підприємствами на проведення презентацій, розробку нових товарів, стимулювання посередників, організацію виставкової діяльності, реклами, меншою мірою задоволено потребу в наданні знижок з ціни, організації аналізу потреб споживачів, заохочення персоналу підприємства, маркетингових досліджень [3].

Найбільш популярними заходами зі стимулювання праці, що застосовуються на агросервісних підприємствах, як свідчать результати дослідження, є підвищення кваліфікації працівників підприємства й матеріальне стимулювання (відповідно 34,2% і 29,1%), важливого значення також надається створенню комфортних умов праці (12,1%) та заохоченню працівників (7,6%).

Характерною рисою ринку агросервісних послуг є сезонний характер попиту споживачів на послуги з матеріально-технічного постачання й виробничого обслуговування, що підтверджується результатами дослідження. Так, абсолютно всі опитані визнають об'єктивний характер сезонності попиту сільгосптоваровиробників на агросервісні послуги, при цьому більшість опитаних агросервісних підприємств відчувають вплив різного ступеню сезонних коливань попиту на діяльність цих підприємств, в тому числі 41,7% респондентів відчувають помірний вплив, 25,0% — значний і 8,3% — дуже значні, тоді як на діяльності лише 16,7% респондентів практично не позначаються сезонні коливання попиту.

Проведене соціологічне дослідження дало змогу встановити, що основними проблемами розвитку й функціонування агросервісних підприємств в Тернопільській області є незначний рівень попиту на їх послуги (58,9% респондентів) при потребі в агросервісному обслуговуванні у переважної більшості сільгосптоваровиробників (83,9%), насамперед, через дисбаланс між високими цінами та недостатньою якістю послуг, а також відсутність на ринку агросервісних послуг відповідної пропозиції. Значна група проблем функціонування агросервісних підприємств стосується системи управління маркетинговою діяльністю, ключовим елементом якої є економічно обгрутований вибір стратегічної орієнтації цих підприємств.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження можемо відмітити, що сервісні підприємства відіграють важливу роль у виробничому процесі. Ринкова економіка дає можливість розвитку різним організаційно-правовим формам сервісних підприємств. Основна група сервісних послуг, що забезпечує фінансову стабільність таких підприємств на ринку, є постачання техніки, її післяреалізаційне обслуговування, транспортні послуги, внесення добрив та засобів захисту рослин. Перспективними напрямками розвитку сервісних послуг є збір вторинної сировини, прокат техніки, маркетингові та інформаційно-консультативні послуги. Для Тернопільської області, яка є аграрною, необхідним є розвиток аграрних сервісних підприємств. Важливим у наданні агросервісних послугах є відповідності їх якості та ціни.

Перспективними напрямками подальших наукових досліджень можуть бути питання формування інноваційної стратегії діяльності сервісних підприємств, вивчення зарубіжного досвіду функціонування агросервісних підприємств та можливості його використання в Україні.

Література:

1. Взаємовідносини господарств з підприємствами виробничого обслуговування / М.П. Кононенко, С.П. Криштаб, Ю.І. Івашкевич, В.І. Жмілько; За ред. О.О. Сторожук, О.В. Крисального. — К.: Урожай, 1984. — 72 с.
2. Закон України "Про підприємництво" // Відомості Верховної Ради. — 1991. — № 24. — ст. 272.
3. Мулярчук Л.М. Особливості і соціально-економічні наслідки концентрації і спеціалізації торговельних підприємств // Проблеми трансформаційних економік в умовах глобалізації: матеріали наук.-практ. конф. м.Тернопіль, 29 квіт. 2011 р. / Ред. Мартинюк В.Ф. та інші. — Тернопіль: ТКІ, 2011. — 344 с.
4. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу [монографія] / І.П. Бідзюра, В.К. Збарський, М.М. Ільчук. — К., 2001. — 320 с.
5. Степаненко Н.І. Маркетинговий підхід до організації аграрного сервісу / Н.І. Степаненко // Таврійський науковий вісник. — 2004. — Вип. 32. — С. 287—293.
6. Степаненко Н.І. Місце та роль підприємств аграрного сервісу в ринковій економічній системі / Н.І. Степаненко // Вісник Харківського національного технічного університету. — Харків: ХНТУСГ. — 2006. — Вип. 35. — С. 274—279.
7. Статистичний збірник "Регіони України" Державний комітет статистики України, 2010 р. м. Київ. *Стаття надійшла до редакції 26.09.2011 р.*