

УДК 330:631.15.008

Серських Н. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Статтю присвячено дослідженню поведінки сільськогосподарських виробників на ринку консалтингових послуг в умовах розвитку глобального Інтернет-ринку. Проаналізовано тенденції у кількості користувачів мережі Інтернет в Україні та в світі. Визначено потреби споживачів у консалтингових послугах та проаналізовано основні напрями організації консалтингової діяльності в мережі Інтернет.

Ключові слова: консалтинг, консалтингова послуга, сільськогосподарське дорадництво, ринок консалтингових послуг.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації ринку завдяки розвитку всесвітньої мережі Інтернет всі види бізнесу зазнають суттєвих змін. Це стосується, зокрема, й аграрного бізнесу. Виробники сільськогосподарської продукції, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, мають йти в ногу з часом та підлаштовуватися під зміни, про які йдеться. У результаті розвитку мережі та загального вдосконалення процесу інформатизації товаровиробники отримують безліч переваг, серед яких: більш якісне й ефективне використання основних виробничих фондів, підвищення рівня прийнятих управлінських рішень, зростання економічної ефективності виробництва у цілому, зокрема за рахунок користування послугами професійних консультантів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням консалтингу в аграрній сфері, зокрема сільськогосподарського дорадництва, присвячено численні праці вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких: А. Посадський, В. Коростельов, І. Бакушевич, М. Безкровний, П. Борисенко, В. Верба, О. Галич, Ф. Зинов'єв, Т. Кальна-Дубінюк, І. Коваль, О. Ткаченко та ін. Поведінку споживачів у своїх доробках досліджували Ф. Котлер, О. Євтушевська, О. Марушевська, В. Ткаченко тощо.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, зважаючи на стрімкий розвиток технологій та зміни власне концепції ведення бізнесу, процеси продажу-купівлі послуг у мережі та поведінка споживачів агроконсалтингових послуг розглянуто недостатньо або не розглянуто взагалі.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення потреб сільськогосподарських виробників у консалтингових послугах та готовності купувати послуги через мережу Інтернет.

Виклад основного матеріалу. Світова статистика свідчить про невинне щорічне зростання користувачів мережі Інтернет (рис. 1). Так, за період із 2010 по 2018 р. загальна кількість користувачів у світі збільшилася більше ніж удвічі (114%) та становила 2,3 млрд. осіб, на грудень 2018 р. це 56% населення Землі [1; 2].

Інтенсивне збільшення кількості користувачів мережі спостерігається і в Україні. З 2010 по 2017 р. їх кількість зросла з 15,3 млн. до 40,9 млн. осіб, або майже 93% від загальної чисельності населення нашої країни. Пропорційно зростанню доступності публічної та ділової інформації кількісно й якісно зростає аудиторія Інтернету [3].

Важливі зміни в структурі Інтернет-користувачів відбуваються в розрізі за типом населеного пункту (рис. 2). Так, їх кількість у селах у 2017 р. порівняно з 2011 р. збільшилася майже в три рази – на 29%. Така ж стійка тенденція до зростання спостерігається у містах із населенням менше ніж 100 тис. осіб. На нашу думку, ці зміни пов'язані передусім зі зростанням соціальної активності мешканців невеликих населених пунктів, їхнім бажанням слідувати за подіями в Україні та світі, а також із поступовим розумінням глобалізації всіх світових економічних процесів.

Підприємницька діяльність переважної більшості сільськогосподарських виробників здійснюється саме на території сіл та невеликих міст, оскільки там розташовані землі сільськогосподарського призначення.

Останніми роками посилюється роль управлінського консультування в економіці України, послуги консультативного характеру в сучасних економічних умовах набувають особливого значення, вони разом з інформаційно-діловими послугами є одним із найбільш динамічних видів

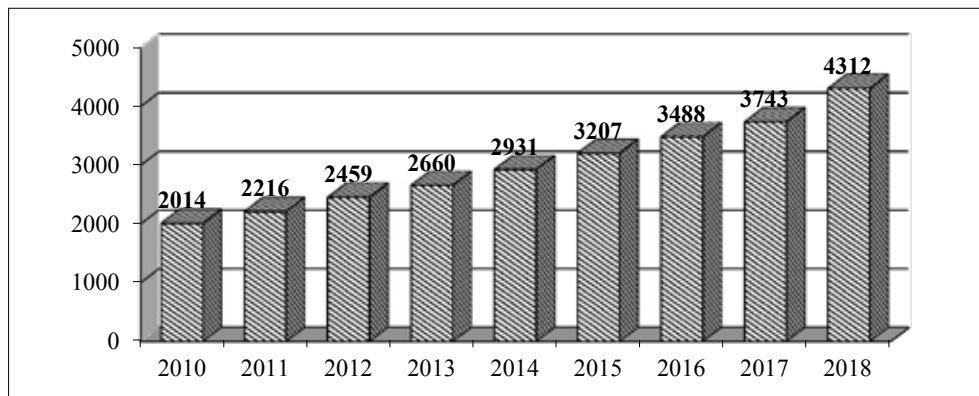


Рис. 1. Динаміка кількості Інтернет-користувачів у світі (млн. осіб)

Джерело: складено автором за [1; 2]

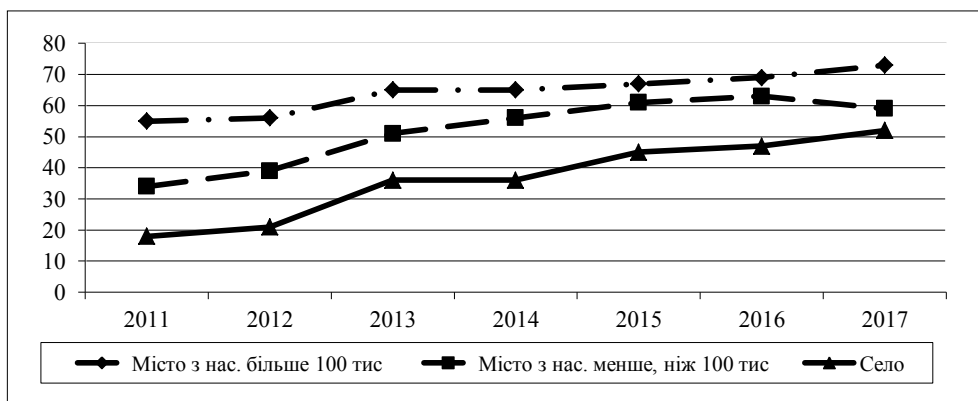


Рис. 2. Частка «регулярних» вітчизняних Інтернет-користувачів у розрізі населеного пункту

Джерело: складено автором за [4]

діяльності у секторі інформаційних послуг [5]. Консалтинг належить до нематеріальних послуг та займає провідні позиції в структурі продажів розвинутих країн.

Під консалтингом в агросервісі ми пропонуємо розуміти вид професійної діяльності, яка полягає у наданні інтелектуальних послуг сільськогосподарським товаровиробникам (переважно на комерційній основі) для впливу на функціонування та розвиток підприємств за рахунок упровадження інноваційних знань, навичок та технологій. Консалтинг в агросервісі покликаний забезпечити надання професійних консультаційних послуг у всіх процесах, пов'язаних із виробництвом, зберіганням, переробкою, дистрибуцією, просуванням сільськогосподарської продукції та доведенням її до кінцевого споживача.

Для виявлення потреб сільськогосподарських виробників у професійних послугах у контексті формування Інтернет-ринку консалтингових послуг проведено онлайн-анкетування на Інтернет-системі для створення опитувань та анкет Survio. Доступ до анкети надавався виключно за прямим посиланням, респондентів було залучено до опитування за допомогою Фейсбук-сторінки головного фермерського сайту країни kurkul.com та Українсько-канадського проекту розвитку плодоовочівництва (UHBDP).

Онлайн-анкетування проводилося в період січня-лютого 2019 р., в опитуванні взяли участь сільськогосподарські товаровиробники з різних областей України, переважно Запорізької та Херсонської. Основну увагу в анкеті приділено визначенню галузей, в яких респонденти потребують допомоги професійних консультантів; готовності респондентів купувати консультаційні послуги через мережу Інтернет, а також умовам довгострокової співпраці між консультантами та сільськогосподарськими виробниками.

Серед опитаних сільгоспвиробників є декілька категорій господарств, зокрема фермерські господарства, особисті селянські господарства (ОСГ), сільськогосподарські підприємства, фізичні особи – підприємці (ФОП) та інші категорії, переважно товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Галузі діяльності респондентів – рослинництво (технічні, зернові, бахчеві культури, садівництво, овочівництво, ягідництво, виноградарство, вирощування декоративних рослин та нішевих культур) та тваринництво (скотарство, свинарство, бджолярство, птахівництво, козівництво).

Близько третини респондентів відносять власні підприємства до фермерських господарств, 60% із них мають у своєму розпорядженні від 100 до 5 тис. га землі. Переважна більшість господарств має спеціалізацію в галузі рослинництва (рис. 3).

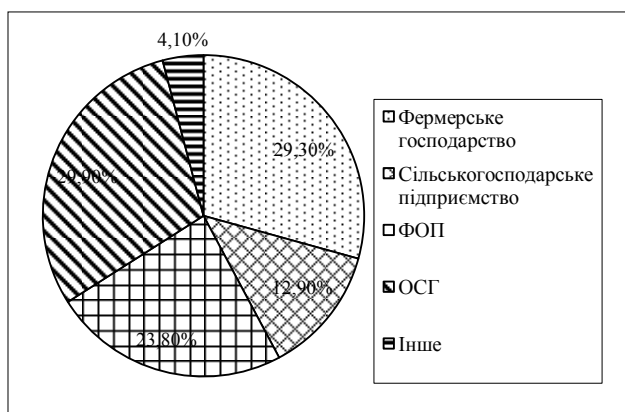


Рис. 3. Категорії господарств респондентів, які взяли участь у дослідженні

Джерело: власні дослідження

Інтернет зумовив зниження впливу географічних та часових бар'єрів, що, відповідно, посилює світову конкуренцію за рахунок нових високих технологій. Сьогодні Всесвітня мережа стала невід'ємною частиною життя та бізнесу [6], у процесі розвитку вона стає все більш важливою в повсякденному житті окремих осіб та підприємств, усе швидше розвивається новий для України сучасний тип ведення бізнесу – електронна комерція (e-commerce). Переважно всі респонденти (98%) використовують мережу Інтернет у своїй професійній діяльності, зокрема користуються електронною поштою, соціальними мережами, месенджерами, шукають ділову інформацію та консультантів на спеціалізованих сайтах (рис. 4).

Низка вчених ототожнює поняття «консалтинг» та «управлінський консалтинг» та вважає консалтинг *видом діяльності*. Однак ми поділяємо погляд на консалтинг Т. Кальної-Дубінюк, яка трактує його як «процес інтелектуальної професійної діяльності людини, що формує рекомендації, результатом яких є надання людині, що приймає рішення, оптимальних професійних порад або настанов, які сприяють вибору найкращої

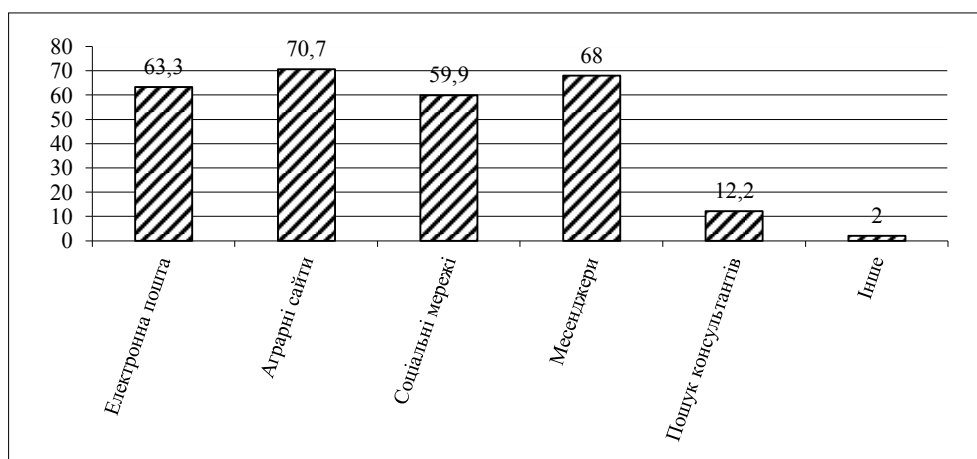


Рис. 4. Цілі використання мережі Інтернет у професійній діяльності сільськогосподарських виробників, %

Джерело: власні дослідження

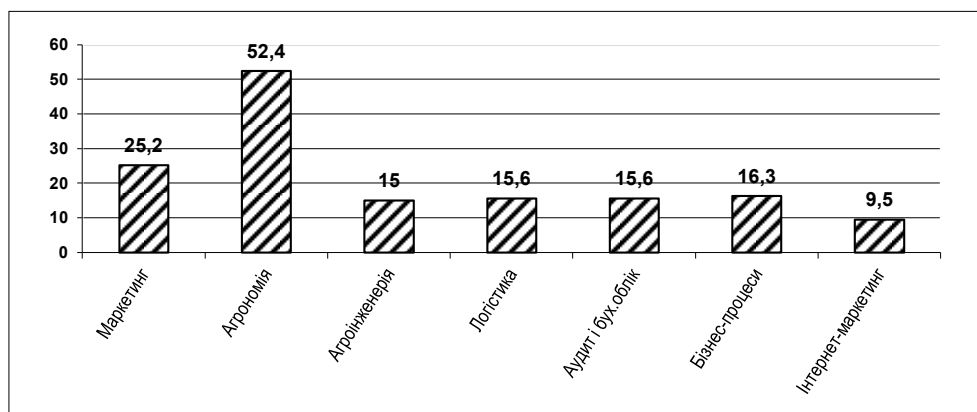


Рис. 5. Потреби сільськогосподарських виробників у консалтингових послугах, %

Джерело: власні дослідження

щого розв'язання проблем щодо функціонування виробництва та управління об'єктом (суб'єктом) та/або процесом» [7].

Важливою метою опитування сільськогосподарських виробників було визначення потреби в консалтингових послугах, зокрема в галузях маркетингу, Інтернет-маркетингу, логістики, агрономії, агроінженерії, ветеринарії, фінансів, аудиту, а також управлінського консалтингу (менеджменту бізнес-процесами) (рис. 5). Менш за все респонденти потребують послуг консультантів з Інтернет-маркетингу. Варто зауважити, що лише 12% опитаних зазначили, що вони не мають потреби в послугах професійних консультантів.

На запитання анкети: «Де ви, як правило, шукаєте консультантів?» близько 45% респондентів відповіли, що шукають консультантів на наукових заходах (конференціях, семінарах тощо), 40% опитаних довіряють рекомендаціям знайомих аграріїв, інші надають перевагу Дням поля (39%). Зазначимо, що близько третини виробників (34%) шукають консультантів на спеціалізованих сайтах, а деякі (21%) – у соціальних мережах. Меншість респондентів (10%) узагалі не шукають консультантів, оскільки консультанти знаходять їх самі.

Усі опитані погоджуються з тим, що на ринку існують проблеми з купівлею консалтингових послуг, та зазначають, що ці проблеми пов'язані з відсутністю довіри до консультантів (55,1%); з відсутністю інформації про послуги (46,9%); з високою вартістю послуг (35,4%) та з відсутністю єдиної Інтернет-бази консультантів та/або послуг (27,2%). Виробники також відзначили, що існує проблема розподілення ризиків під час консультативного процесу.

Узагалі більшість сільськогосподарських виробників (61%) усіх категорій господарств готова купувати послуги професійних консультантів через мережу Інтернет. Уважаємо, що це свідчить про готовність аграріїв виходити на нові рівні прийняття управлінських рішень та застосовувати сучасні прогресивні концепції ведення бізнесу (рис. 6).

Консалтингова послуга є специфічним товаром, найважливішою характеристикою якого є його якість. Ф. Зинов'єв та П. Борисенко зазначають, що під якістю консультування мається на увазі його результат. Цілком погоджуємося з авторами, які також вважають, що результат консультування рівною мірою залежить від двох сторін – клієнта та консультанта [8, с. 146].

А. Момпарлер та ін. наголошують на тому, що консалтинг стає все більш розповсюдженою послугою, тому консалтингові компанії мають

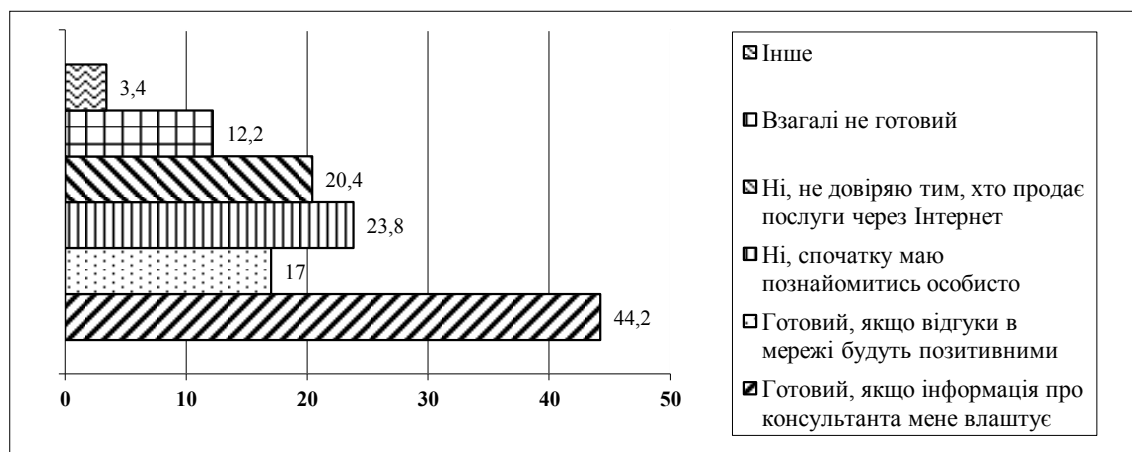


Рис. 6. Готовність сільськогосподарських виробників купувати консалтингові послуги в мережі Інтернет, %

Джерело: власні дослідження

краще адаптуватися до мінливого конкурентного середовища, приділяючи більше уваги вивченню очікувань та сподівань клієнтів, щоб збільшити задоволеність клієнтів завдяки більш якісним послугам [9].

Результати дослідження підтверджують цю тезу, оскільки серед чинників, які впливають на якість консалтингової послуги, третина опитаних (32%) називає усвідомлення та обговорення потреб клієнта, а також рівень взаєморозуміння. Тобто якщо споживач послуги чітко розуміє власні потреби, вміє формулювати очікування й отримувати зворотний зв'язок від виробника послуги, результат послуги влаштує обидві сторони. Однак головне, від чого, на думку більшості респондентів (78,2%), залежить якість послуги, – професіоналізм консультанта. Якість послуги пов'язують зі строками виконання 14,3% опитаних, із ціною послуги – близько 13,6% опитаних, з іміджем і репутацією консультанта – 12,9%.

На запитання: «Що, на вашу думку, є основою довгострокових відносин із консультантом?» більшість респондентів (66%) відповіли, що ступінь задоволеності результатом послуги. 55% опитаних вважають, що запорукою цих відносин є якість наданої послуги, а 40% – взаємна довіра. Серед інших варіантів опитані відзначили готовність звертатися до консультанта повторно (16,3%),

цінову політику консультанта або консалтингової фірми (11%) та договір або контракт (9,5%).

Висновки і пропозиції. Розвиток інформаційних технологій та розповсюдження мережі Інтернет призвели до зміни концепції ведення бізнесу, зокрема в аграрній сфері. Сучасні сільгоспвиробники пристосовуються до умов, що змінюються, та цілком готові використовувати нові ділові інструменти для прийняття ефективних управлінських рішень та збереження конкурентоспроможності, у тому числі купувати консалтингові послуги через мережу Інтернет.

Для організації продажу консалтингових послуг через мережу Інтернет консультантам або консалтинговим фірмам необхідно: визначити ефективні канали комунікації з клієнтом; організувати збір відгуків у мережі про себе та свою діяльність; розробити критерії оцінювання якості консалтингових послуг; забезпечити навчання консультантів навичкам ефективних персональних комунікацій зі споживачами (тренінги, семінари тощо); постійно підвищувати професійний рівень консультантів за рахунок участі в програмах підвищення кваліфікації; пройти ліцензування в системі сільськогосподарського дорадництва, оскільки дослідження показало, що деякі сільгоспвиробники готові купувати послуги через Інтернет за умови, якщо консультант є ліцензованим дорадником.

Список використаних джерел:

1. Number of internet users worldwide from 2005 to 2018 (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (дата звернення: 11.02.2019).
2. World Internet Users and 2019 Population Stats. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата звернення: 11.03.2019).
3. Серських Н.С. Особливості розвитку інтернет-маркетингу в Україні. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2017. № 3(35). С. 156–162.
4. Дані досліджень Інтернет-аудиторії України. URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (дата звернення: 09.02.2019).
5. Бакушевич І., Мартиняк І. Маркетингові комунікації у сфері інформаційно-комунікаційних послуг та їх вплив на зміну кон'юнктуру трансграничних ринків. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 1. С. 24–33.
6. Соколенко В.А., Поляк А.В. Інтернет як маркетинговий інструмент і джерело зростання бізнесу. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Тематичний випуск «Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства». 2011. № 62. С. 149–158.
7. Кальна-Дубінюк Т.П. Обґрунтування теоретичних аспектів у консалтингу. *Вісник аграрної науки*. 2008. № 12. С. 75–76.
8. Зиновьев Ф.В., Борисенко П.А. Основы управленческого консультирования : учебное пособие. Симферополь : Феникс, 2010. 200 с.
9. Alexandre Momparler A., Carmona, P, Lassala C. Quality of consulting services and consulting fees. *Journal of Business Research*. 2015. №. 68 P. 1458–1462.
10. Галич О. Роль інформаційно-консультаційного забезпечення в розвитку галузей сільськогосподарського виробництва. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 9(160). С. 199–201.

11. Коваль І.В. Агроконсалтинг як інструмент підвищення ефективності аграрного сектора та розвитку сільських територій Західного регіону України. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2013. Вип. 6(104). С. 281–291.
12. Ткаченко О.С. Агроконсалтинговий центр у розрізі економічного оздоровлення сільськогосподарських підприємств. *Молодий вчений*. 2016. № 12.1(40). С. 979–982.
13. Посадский А.П. Основы консалтинга : пособие для преподавателей экономических и бизнес-дисциплин. Москва, 1999. 240 с.
14. Верба В.А. Структурна конфігурація вітчизняного ринку консалтингових послуг. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2010. № 683. С. 49–54.
15. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22–24.

Серских Н. С.

Таврический государственный агротехнологический университет

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

Резюме

Статья посвящена исследованию поведения сельскохозяйственных производителей на рынке консалтинговых услуг в условиях развития глобального Интернет-рынка. Проанализированы тенденции в количестве пользователей сети Интернет в Украине и в мире. Определены потребности потребителей в консалтинговых услугах и проанализированы основные направления организации консалтинговой деятельности в сети Интернет.

Ключевые слова: консалтинг, консалтинговая услуга, агроконсалтинг, рынок консалтинговых услуг.

Serskykh N. S.

Tavria State Agrotechnological University

RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE CONSULTING SERVICES MARKET

Summary

The article is devoted to the study of the behavior of agricultural producers in the market of consulting services in the conditions of development of the global Internet market. The tendencies in the number of Internet users in Ukraine and in the world are analyzed. The needs of consumers in consulting services are determined and the main directions of organization of consulting activities in the Internet are analyzed.

Keywords: consulting, consulting service, agricultural advisory services, market of consulting services.