

## **МАРКЕТИНГ, ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ФАКТОР ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ВЕТМЕДИЦИНИ**

*В. О. Величко<sup>1</sup>, Т. Є. Сенишина<sup>1</sup>, А. В. Гримак<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Державний науково-дослідний контрольний інститут ветеринарних препаратів  
та кормових добавок

<sup>2</sup>Львівський державний університет внутрішніх справ

*Для ветеринарної медицини, зокрема підприємств, які випускають ветпрепарати, кормові добавки, засоби ветмедицини важливим є впровадження маркетингу. Знання принципів і основ маркетингової діяльності сприяє зменшенню виробничого ризику, відпрацюванню найбільш оптимальних умов організації виробництва і поставок продукції на ринок, підвищує впевненість у відносинах із конкурентами. Саме через систему впровадженого маркетингу можливо відслідковувати і бути активним учасником ринкових процесів, налагодити ефективну ринкову діяльність.*

Маркетинг підприємницької діяльності у сфері ветеринарії окреслює ринкову компетенцію виробників продукції для ветмедицини і управління комерційною діяльністю підприємств, які орієнтуються на освоєння ринкових механізмів.

Роль маркетингу полягає у допомозі підприємствам успішно вирішувати завдання у сфері ветеринарії, пошуку реальних шляхів розвитку підприємств в умовах ринкових відносин, формуванні оптимальної виробничої програми діяльності, інформаційного забезпечення для оперативного реагування на ринкову ситуацію з ветеринарними товарами і послугами [1, 4]. А це, в свою чергу, сприятиме формуванню системи ринкових відносин, в т. ч. конкурентоспроможності. На даний час ринок України насичений ветпрепаратами, кормовими добавками та преміксами, що є підтвердженням попиту на цю продукцію. Разом з тим, сучасний споживач серед великої кількості запропонованої продукції надає перевагу якійсь і безпечній. В пропозиціях [2] для ринку суттєві пріоритети мають і вітчизняні підприємства – ТзОВ “Бровафарма”, ВАТ “Укрзооветпромстач”, ТзОВ “Укрветпромстач”, АТ “Біофарм”, ТзОВ “Ветсинтез”, ТзОВ “Продукт”, ТзОВ “Зооветеринарний центр”, ТзОВ НВП “Агроветсервіс”, ТзОВ “Фарматон” і ін. Досвід їх роботи показує, що орієнтуючись на маркетингову інформацію ці підприємства реструктуризували управлінську діяльність в напрямку технологічного удосконалення виробництва, контролю якості продукції і її збуту з урахуванням процесів, які відбуваються на ринку. Важливо, що нарощування об’ємів якісної продукції в асортименті базується на удосконаленні вимог до виробництва і ринку.

Маркетингові дослідження підтверджують, що процес нарощування об’ємів виробництва якісної продукції для ветмедицини належить у першу чергу організованим виробництвам, які дотримуються технологічних вимог, забезпечують контроль якості продукції, відповідно формують асортимент продукції, яка користується попитом у споживачів.

Названі підприємства ветмедицини мають набутий досвід виробництва конкурентоспроможної продукції. Їх досвід роботи підтверджує, що недостатньо лише природних, екологічних чи соціальних факторів для створення якісної, конкурентоспроможної продукції. В досягненні цієї мети слід враховувати і матеріально-технічну базу підприємства, рівень обладнання, технології, кваліфікації персоналу і ін. І чим

швидше підприємства здійнять технічну і технологічну модернізацію своїх виробництв, тим буде більше гарантій окупити свої затрати і отримати прибуток. Доповнює це об'єктивна оцінка про ринок. Треба пам'ятати, що всі його елементи знаходяться в постійній динаміці і змінах, тому виходити на ринок не вивчивши його тенденцій є ризикованим. Перш, ніж освоювати ринок на власну продукцію необхідно провести комплексні його дослідження, тому що ризики в умовах ринкової конкуренції є доволі високими.

Саме служба маркетингу підприємства покликана аналізувати всю ринкову інформацію, яка стосується поставки продукції на ринок, запитів на неї, умов виробництва, продаж тощо. Все це сприятиме підвищенню ефективності господарської діяльності, визначити пріоритети, передбачати напрямки маркетингової, відповідно виробничої діяльності [3].

Саме від розробки маркетингової програми діяльності підприємства залежить комерційний успіх підприємства. Запровадити маркетинг – це спрямувати дії підприємства, на попит продукції. Служби, які здійснюють маркетингові дослідження займаються збором, обробкою і аналізом інформації, прогнозуванням об'ємів виробництва, продаж, рекламною роботою, вивчають попит, формують продукції, аналізують участь на ринку конкурентів, іншими видами діяльності, які входять у систему маркетингу.

Мало випустити якісну продукцію, треба вміти впливати на процес її виробництва і продажу. В цьому маркетинг допоможе розробити комплекс заходів з формування попиту покупців, які б із маси аналогічних товарів віддавали перевагу купувати товар саме вашого підприємства, розробити систему заходів з матеріального стимулювання торгових посередників і продавців; сприяти проведенню зустрічей із різними виробниками щодо заключення надійних контрактів, як із виробниками та їх споживачами у вирішенні цих питань.

Надійними фактором успіху є реклама, спеціальна інформація, персональний продаж, презентації взірців товарів, організація виставок тощо.

Просування ветеринарних препаратів, кормів, кормових добавок на ринок здійснюють за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює діяльність виробника, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свою продукцію. Стратегія просування передбачає планування, здійснення та контроль комунікаційного процесу між фірмою та її споживачами. В структурі підприємства діяльність підрозділу маркетингу доцільно спрямувати на відслідковування і наробку пропозицій по збуту продукції, організації роботи персоналу, прогнозуванню і плануванню виробництва і продаж, зберіганню і транспортуванню продукції, рекламі і стимулюванні збуту, звичайно і асортиментному плануванню.

## ВИСНОВКИ

Для успішного функціонування ринкових механізмів є необхідність підприємствам ветмедицини у створенні діючої системи маркетинго-інформаційного забезпечення, а саме: з моніторингу ринку, цільового моніторингу, моніторингу конкурентних відносин, моніторингу пропозицій і попиту. Використання такої інформації дозволить ефективно впливати на підвищення економічної результативності виробництва конкурентоспроможної, якісної продукції, забезпечення їх екологічної стабільності і захисту.

## MARKETING AS EFFECTIVE FACTOR OF STUDY OF COMPETITIVENESS ON THE MARKET FOR VETERINARY MEDICINE

<sup>1</sup>V. O. Velychko, <sup>1</sup>T. Ye. Senshyna, <sup>2</sup>A. V. Hrymak

<sup>1</sup>State Scientific Research Control Institute of Veterinary Medicinal Products and Feed Additives

<sup>2</sup>Lviv State University of Internal Affairs

### S U M M A R Y

The marketing implementation is very important for veterinary medicine, in particular for enterprises producing veterinary medicinal products, feed additives, means for veterinary medicine. The knowledge of basic principles of marketing activity facilitates the minimizing of manufacture risk, the improvement of the most optimal conditions of manufacture organization and supplying of the products to the market, enhances the confidence in relationships with competitors. The system of implemented marketing helps to trace and be active participant of market processes, organize effective market activity.

## МАРКЕТИНГ, КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ФАКТОР ИССЛЕДОВАНИЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТИ НА РЫНКЕ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ВЕТМЕДИЦИНЫ

<sup>1</sup>В. А. Величко., <sup>1</sup>Т. Е. Сенишина, <sup>2</sup>А. В. Гримак

<sup>1</sup>Государственный научно-исследовательский контрольный институт ветеринарных препаратов и кормовых добавок

<sup>2</sup>Львовский государственный университет внутренних дел

### А Н Н О Т А Ц И Я

Для ветеринарной медицины, в частности предприятий, которые производят ветпрепараты, корма, кормовые добавки, средства ветмедицины, важным есть внедрение маркетинга. Знание принципов и основ маркетинговой деятельности содействует уменьшению производственного риска, выработки наиболее оптимальных условий организации производства и поставок, продукции на рынок, повышает уверенность в отношениях с конкурентами. Именно через систему внедренного маркетинга возможно отслеживать и быть активным участником рыночных процессов, построить эффективную рыночную деятельность. Эти условия актуальны и создают на рынке возможности для повышения спроса на продукцию отрасли, в частности ветпрепараты, кормы, кормовые добавки.

### Л І Т Е Р А Т У Р А

1. *Тринько Р. І.* Методика економічних досліджень // Українські технології. — Львів, 1999. — С. 356.
2. *Величко А. В.* Маркетинг як складова економічних рішень в регулюванні ринку м'ясних ресурсів //Актуальні проблеми медицини, біології, ветеринарії і сільського господарства. — Львів, 1998. — С. 294–296
3. *Хейт П., Хейт Н., Морган К.Э.* Маркетинговые исследования на практике. Основные методы изучения рынка. (пер.с англ.) // Днепропетровск, 2005. — С. 305.
4. *Архипова К., Сребник С.* Популярно о маркетинге. Москва, 1991. — Вып.13. — С. 75–79.