

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ВЕТПРЕПАРАТІВ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ВЕТМЕДИЦИНИ

¹В. О. Величко, д-р вет. наук
¹Л. І. Фляк, старший науковий співробітник,
¹Т. Є. Сенишина, науковий співробітник,
²А. В. Гримак, канд. екон. наук

¹Державний науково-дослідний контрольний інститут ветеринарних препаратів
та кормових добавок
вул. Донецька, 11, м. Львів, 79019, Україна

²Львівський державний університет внутрішніх справ
вул. Городоцька, 26, м. Львів, 79007, Україна

Одним із пріоритетних напрямків маркетингових досліджень асортименту ветпрепаратів на ринку є дослідження їх попиту споживачами, переваг над конкурентами, що без сумніву характеризує стан виробництва, і рейтинг його на ринку. Продумана робота із формування асортименту якісних ветпрепаратів сприяє авторитету виробників та рентабельності своєї діяльності. У статті проаналізовано баланс попиту споживачів (підприємств ветмедичини, офіційних лікарів ветмедичини тощо) і пропозицій щодо з'ясування ситуації із асортиментом ветеринарних препаратів, яка склалася на ринку продукції для ветмедичини, визначено орієнтовну питому вагу імпорту та лікарських засобів вітчизняних виробників. Слід відзначити, що важливим в умовах становлення і функціонування є вивчення досвіду формування і конкурентоспроможності продукції для ветмедичини. Насичення внутрішнього ринку ветпрепаратами різних виробників є підтвердженням високого попиту на цю продукцію. Однак споживач серед великої кількості запропонованої продукції надає перевагу насамперед якісній і безпечній, при цьому він аналізує асортимент продукції, представленої на ринку.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, АСОРТИМЕНТ, РИНОК, ВЕТПРЕПАРАТИ, ПРОДУКЦІЯ, ПОПИТ.

Досвід, який вітчизняні підприємства ветмедичини набули за роки незалежності України свідчить про реальні можливості нарощувати питому вагу продукції для ветмедичини і зокрема ветеринарних препаратів вітчизняних виробників до двох третин об'ємів ринків. Цьому сприяє і значний науково-технічний потенціал, рівень підготовки кадрів на підприємствах ветмедичини, упорядкування системи реєстрації продукції, яка пропонується для використання у практичній ветеринарній медицині і тваринництві.

У той же час кожне вітчизняне підприємство ветмедичини практично не може ефективно функціонувати без чітко розробленої власної стратегії. Ключове завдання її полягає в пошуку і відпрацюванні конкретних заходів подолання конкуренції на ринку як по асортименту продукції так і її якості [1, 4].

Тому основний зміст маркетингового дослідження полягає в тому, що рішення виробниками повинні прийматися на підставі аналізу ринкової ситуації та тенденцій її зміни, а також з урахуванням імовірної реакції ринку на прийняте рішення. Цим і визначається роль і значення дослідницької функції маркетингу, важливість розроблення добре скоординованої програми вивчення й оцінки різних чинників, від яких залежить успіх виробничої і ринкової політики підприємства ветмедичини.

В умовах ринкової економіки цілеспрямоване формування асортименту продукції підприємства і є одним з засобів підвищення конкурентоспроможності підприємств, які отримали можливість самостійно формувати свою економічну стратегію, тобто знайти відповіді на наступні питання: які види продукції виробляти, в якій кількості, як і якими засобами, для кого і коли виробляти.

Для того щоб досягти поставленої мети потрібно вирішити такі завдання:

- збір та аналіз маркетингової інформації;
- планування й організація збору первинної і вторинної інформації, проведення анкетування;
- систематизація й аналіз зібраної інформації;
- подання отриманих результатів дослідження;
- розробка рекомендацій щодо проведення досліджень;
- внесення коректив на основі аналізу ситуації на ринку у стратегічний план діяльності підприємства [2].

Для ефективної ринкової діяльності цілеспрямованої конкуренції підприємствам не обійтись без маркетингових досліджень асортименту ветпрепаратів на ринку.

Маркетингові дослідження повинні включати збір, обробку і аналіз інформації про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості підприємства з метою зниження підприємницького ризику в процесі прийняття управлінських рішень. Тому обґрунтованим завданням для підприємства ветмедицини є формування оптимального асортименту, який би відповідав ситуації на ринку, задовольняв потреби споживачів, сприяв найефективнішому використанню підприємством сировини, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення продукції з низькими витратами належної якості та забезпечував отримання бажаного прибутку [3].

Ринкова економіка має різні методи, які можуть результативно допомагати керівникам підприємств планувати та корегувати свій перспективний товарний асортимент, який відповідатиме специфіці діяльності цього підприємства. Тому і не дивно, що кожне підприємство вибирає для себе такий інструмент, який вважає за правильний і окупний. На вибір впливає те, яку продукцію виготовляють, в якому сегменті її представляють, до якої галузі належить діяльність підприємства, в якому конкурентному середовищі доводиться діяти та інші чинники.

Найбільш оправданим є комплексне використання наявних методів, що дозволить мати гарантії бажаного результату. Адже всі вони мають як переваги, так і недоліки. Тому перед керівництвом постає питання, який саме метод для аналізу асортименту вибрати, щоб найбільш правильно оптимізувати його з урахуванням всіх чинників, що на це можуть вплинути.

У теперішніх ринкових відносинах формування оптимального асортименту є дуже важливим. По-перше, тому що підприємства ветмедицини працюють в умовах конкуренції, і кожний керівник намагається розробити та запропонувати такий асортимент, який би якомога повніше відповідав запитам споживачів, що впливає на конкурентну пропозицію підприємства на відповідному ринку [1].

Планування та формування збалансованого асортименту є одним із інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства та отримання бажаного прибутку. Незбалансованість асортиментного пакету призводить до зниження рівня прибутку, втрати конкурентних переваг на ринку, дисбалансу в організації виробництва тощо.

Оптимальним, тобто збалансованим, вважається асортиментний пакет, який має у своєму наборі перспективні пропозиції щодо асортименту продукції, тобто забезпечуватимуть прибутки в майбутньому на ринку, будуть основним джерелом прибутку. Хоча треба зауважити, що з часом змінюються і самі уподобання наших клієнтів, клімат, ринкова кон'юнктура, стратегії наших конкурентів, умови наших постачальників та

посередників, з'являються нові технології, нові конкуренти, замітники наших товарів, а це все впливає на привабливість, конкурентоспроможність та прибутковість нашого асортименту. Таким чином необхідно постійного аналізувати наявний асортимент та доповнювати його.

Тому нехтування розробкою стратегії підприємства ветмедицини, адаптованої до можливих змін ринкових чинників, може призвести до того, що суперечливі рішення щодо організації виробництва, технологічного забезпечення і асортименту тощо, можуть вплинути на зниження результативності роботи як окремих виробничих підприємств, так і підприємства в цілому.

Пропонуючи підприємствам ветмедицини опрацювати свої як поточні, так і стратегічні (перспективні) завдання (плани або заходи), при цьому акредитуємо увагу на ролі цих заходів у забезпеченні ефективного розвитку підприємства ветмедицини, яка полягає в наступному:

- забезпечує механізм реалізації довгострокових цілей економічного та соціального розвитку підприємства;
- дозволяє реально оцінити можливості підприємства забезпечити використання його наявного потенціалу і ресурсів;
- забезпечує можливість оперативної реалізації напрацьованих стратегічних заходів;
- враховує можливі ризики і усунення небажаних чинників;
- виділяє переваги підприємства щодо конкурентів;
- є однією з умов удосконалення системи керівництва підприємством;
- забезпечує взаємозв'язок оперативного і перспективного (стратегічного) управління.

Все впливає і на розробку пропозицій по складових ринку ветеринарних препаратів, що є важливим для переважаючого його поновлення продукцією вітчизняних виробників, збільшення їх ринкової частини, що сприятиме економічному захисту наших підприємств. В умовах мінливості ринку частка імпортованих препаратів за останні п'ять років суттєво скоротилася і складає 30–35 відсотків [4].

Сучасні умови діяльності підприємств ветмедицини наполягають на необхідності технічної і технологічної модернізації, скороченні життєвих циклів товарів, загостреній конкуренції, щораз вищій впливовості споживачів на ринкові пропозиції.

ВИСНОВКИ

1. Формування та оптимізація асортименту є досить важливим елементом у маркетинговій діяльності підприємств ветмедицини. Тому перед маркетологами підприємства, що працює на внутрішньому ринку, постає завдання вибрати оптимальну методологію проведення аналізу попиту і асортименту продукції.

2. Ефективність асортименту досліджується постійно, залежить від регулярності аналізу отриманого результату.

3. Крім виведення на ринок нових препаратів, відіграють важливу роль результати асортиментної політики, які треба брати до уваги, а на етапі планування варто врахувати, який вплив на діяльність підприємства вчинить просування на ринок нового товару.

4. Для забезпечення ефективності участі на ринку слід діяти, дотримуючись власної стратегії, напрацьованої на основі результатів маркетингових досліджень.

MARKETING STUDYING OF MEDICINAL PRODUCT RANGE ON THE MARKET OF PRODUCTS FOR VETERINARY MEDICINE

¹V. O. Velychko, ¹L. I. Fliak, ¹T. Ye. Senyshyna, ²A. V. Hrymak

¹State Scientific Research Control Institute of Veterinary Medicinal Products and Feed Additives
11, Donetska str., Lviv, 79019, Ukraine

²Lviv State University of Internal Affairs
26, Horodotska str., Lviv, 79007, Ukraine

S U M M A R Y

One of priority directions of marketing studying of medicinal product range on the market is the studying of their demand, superiority over competitors that characterizes the manufacture and rating on the market. The considered work from the qualitative medicinal product range facilitates the authority of manufacturers and profitableness of their activity. The article analyzed the balance of demand (enterprises of veterinary medicine, official doctors of veterinary medicine etc.) and proposition concerning the clarification of situation with veterinary medicinal product range that occurred on the market of veterinary medicinal products, oriented specific weight of import and medicinal products of home manufacturers was defined. It should be noted that the studying of experience gaining and competitiveness of the products for veterinary medicine is important under functioning conditions. Placing on the internal market of veterinary medicinal products produced by different manufacturers proves the demand on the products. However, the consumer prefers the qualitative and safe products analyzing the range of the products presented on the market.

Key words: MARKETING STUDY, ASSORTMENT, MARKET, VETERINARY MEDICINAL PRODUCTS, PRODUCTS, DEMAND.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ВЕТПРЕПАРАТОВ НА РИНКЕ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ВЕТМЕДИЦИНЫ

¹В. А. Величко, ¹Л. И. Фляк, ¹Т. Е. Сенишина, ²А. В. Гримак

¹Государственный научно-исследовательский контрольный институт ветеринарных препаратов и кормовых добавок
ул. Донецкая, 11, г. Львов, 79019, Украина

²Львовский государственный университет внутренних дел
ул. Городецкая, 26, г. Львов, 79007, Украина

А Н Н О Т А Ц И Я

Одним из приоритетных направлений маркетинговых исследований ассортимента ветпрепаратов на рынке является исследование их спроса потребителями, преимущества над конкурентами, что без сомнения характеризует состояние производства, и рейтинг его на рынке. Продуманная работа из формирования ассортимента качественных ветпрепаратов способствует авторитету производителей и рентабельности своей деятельности. В статье проанализирован баланс спроса потребителей (предприятий ветмедицины, официальных врачей ветмедицины и тому подобное) и предложений относительно выяснения ситуации с ассортиментом ветеринарных препаратов, которая сложилась на рынке продукции для

ветмедицины, определен ориентировочный удельный вес импорта и лекарственных средств отечественных производителей. Следует отметить, что важным в условиях становления и функционирования является изучение опыта формирования и конкурентоспособности продукции для ветмедицины. Насыщение внутреннего рынка ветпрепаратами разных производителей является подтверждением высокого спроса на эту продукцию. Однако потребитель среди большого количества предложенной продукции предоставляет преимущество в первую очередь качественной и безопасной, при этом он анализирует ассортимент продукции, представленной на рынке.

Ключевые слова: МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ, АССОРТИМЕНТ, РЫНОК, ВЕТПРЕПАРАТИ, ПРОДУКЦИЯ, СПРОС.

ЛІТЕРАТУРА

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.) // Днепрпетровск, 2005. — С. 305.
4. *Архипова К., Сребник С.* Популярно о маркетинге // Москва, 1991. — Вып.13. — С. 75–79.
5. *Селівестрова Л. С.* Шляхи формування ефективної стратегії підприємства // Актуальні проблеми економіки. — Київ, 2008, — С. 133–136.

Рецензент — Д. Ф. Гуфрій, д. вет. н., професор, ЛНУВМ та БТ.