

**О.В. Кручиненко, канд. вет. наук, доцент
Полтавська державна аграрна академія**

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В ГАЛУЗІ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ

В статті розглянуто теоретичні аспекти застосування маркетингу в комерційній ветеринарній діяльності. Розкрито стрижневі принципи та функції маркетингової діяльності ветеринарного підприємства. Проаналізовано основні маркетингові стратегії планування діяльності ветеринарного підприємства. Розроблено цикл маркетингового планування діяльності ветеринарного підприємства. Охарактеризовано головні етапи та особливості складання маркетингового плану діяльності ветеринарного підприємства.

Ключові слова: діяльність, маркетинг, планування, стратегія, маркетинговий план, ветеринарне підприємство.

Постановка проблеми. В складних ринкових умовах, які склалися на сьогоднішній день в країні, бачимо, що сільське господарство є прибутковою, але й найбільш економічно нестійкою галуззю. Різні форми технології ведення тваринництва змушують по новому вирішувати питання ветеринарного обслуговування господарств і дозволяють широко використовувати досягнення науки і передового досвіду в забезпеченні стійкого ветеринарно-санітарного благополуччя стад і навколишнього середовища.

З огляду на це та на умови виникнення й етапи розвитку маркетингу, як виду людської діяльності, яка сприяє розширенню виробництва й торгівлі та збільшенню зайнятості людей шляхом виявлення потреб споживачів та організації досліджень і розробок для задоволення цих потреб спонукало до виникнення інтересу саме цього напрямку в плануванні діяльності ветеринарного підприємства .

Аналіз основних досліджень і публікацій. Теоретико-методичні основи маркетингу досліджували такі вчені як: Алимов О.М., Антонюк Л.Л., Гриньов А.В., Друкер П., Загорна Т.О., Ілленкова С.Д., Купер Р.Г.,

Макгі Л.В., Максимова Т.С., Павленко А.Ф., Перерва П.Г., Савчук В.С., Спіро Р.Л., Телетов О.С., Чухрай Н.І., Яковлєв А.І. та ін.

Підходи до планування діяльності на основі маркетингу висвітлені в працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників: Азаряна О.М., Анн Х., Бабенко Н.О., Багієва Г.Л., Баюри В.І., Руделіуса В., Сокур М.І., Тарасевича В.М., Циби Т.Є. Проте дослідження авторів носять фрагментарний характер, а тому постає необхідність використання комплексного підходу до висвітлення цієї проблеми.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення теоретичних аспектів ветеринарного маркетингу, як функціональної системи, яка здійснює оцінку і прогнозує епізоотичну ситуацію, нозологічну структуру хвороби тварин, потреби споживачів, можливості продавців ветеринарних товарів та послуг, формуючи плани виробництва і реалізації більш ефективних товарів та послуг з метою отримання максимального прибутку як власником так і покупцем (користувачем ветеринарного товару).

З огляду на мету дослідження основними завданнями статті є вивчення змісту поняття планування ветеринарної діяльності, його об'єкту та предмету, а також визначення алгоритму здійснення планування маркетингу в діяльності ветеринарного підприємства, його принципів та функцій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нові умови господарювання змінюють застаріле стереотипне відношення до планування, як до процесу, що в повній мірі керований державними установами. Тому, виникає необхідність нового розуміння планування, визначення розвитку ветеринарного підприємства, формування його стійкого становища на ринку завдяки виробництву конкурентоздатної маркетингової стратегії, яка залежить від розробки маркетингових програм діяльності, від стратегічних і тактичних планів виробничо-збутової діяльності та їх оперативного виконання.

Маркетинг підприємницької діяльності в сфері ветеринарії є концепцію господарювання та управління комерційною діяльністю ветеринарного підприємства або підприємця, орієнтованою на умови розвитку ринку ветеринарних товарів і послуг, що сформували економічну кон'юнктуру і запити споживачів – власників тварин (рис. 1).

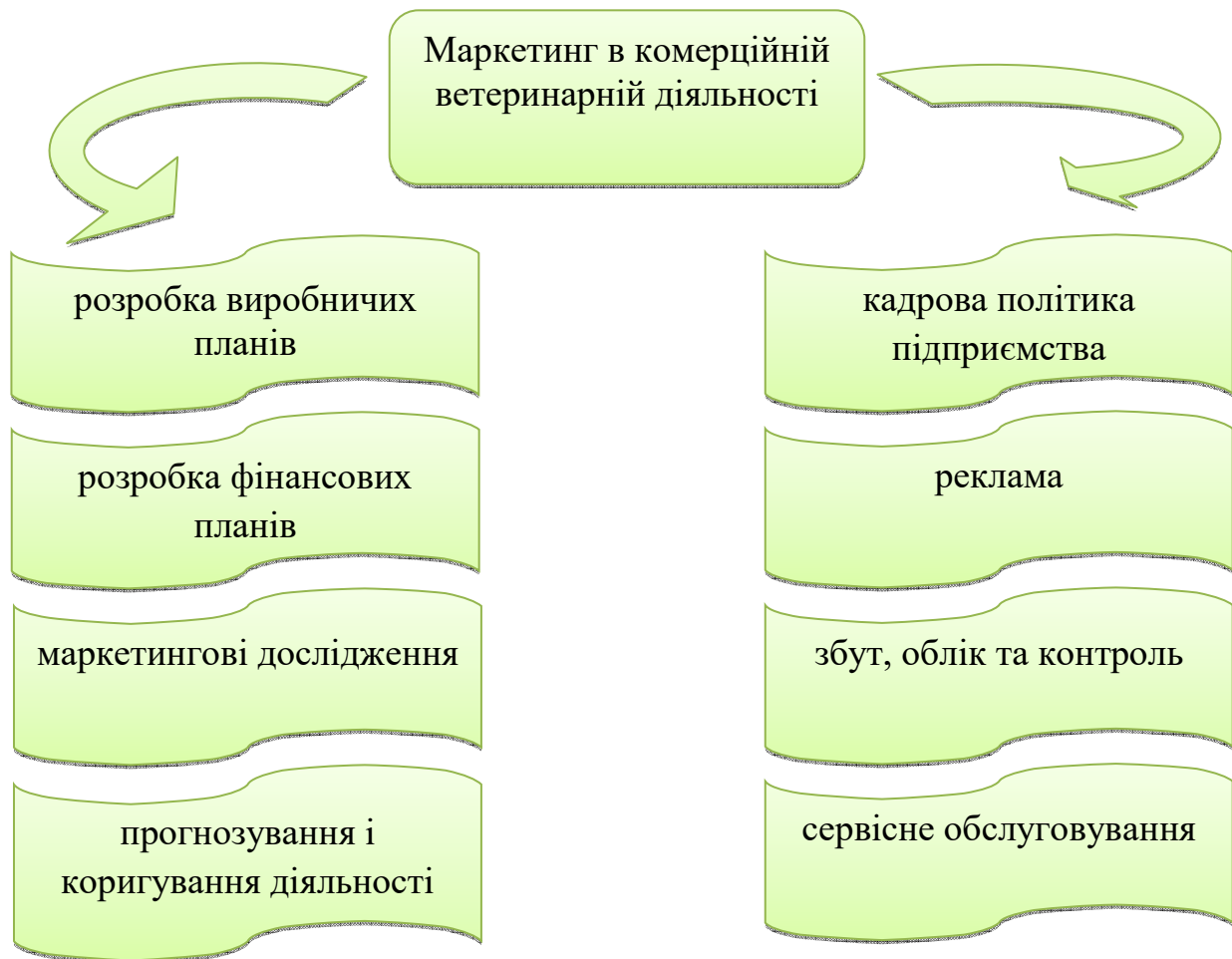


Рис. 1. Сфера застосування маркетингу в комерційній ветеринарній діяльності.

Джерело: побудовано автором на основі [2].

В умовах ринкових відносин роль маркетингу в сфері надання ветеринарних послуг полягає в сприянні прийняття рішення щодо підприємницьких завдань в сфері ветеринарії, пошуку реальних шляхів розвитку підприємств, формування оптимальної виробничої програми ветеринарної діяльності, інформаційного забезпечення, оперативного реагування на зміну кон'юнктури ринку ветеринарних товарів і послуг та ґрунтуються на певних принципах (рис. 2) [1].

Маркетингове планування діяльності ветеринарного підприємства реалізуються на основі визначення внутрішніх чинників та результатів аналізу зовнішніх факторів ринку [6].

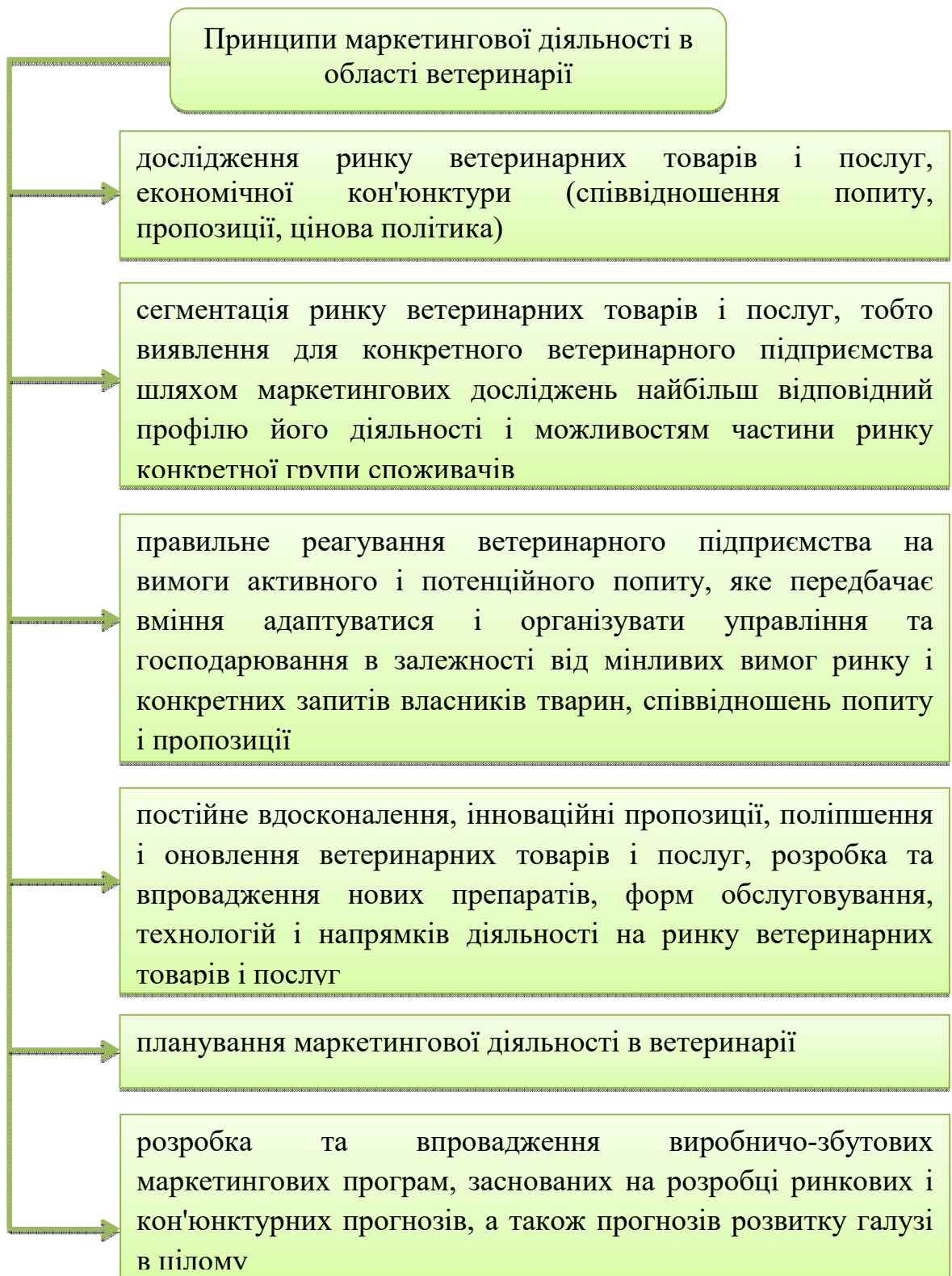


Рис. 2. Основні принципи маркетингової діяльності в області ветеринарії

Джерело: побудовано автором на основі [1].

Так, дослідження внутрішніх факторів, можливостей ветеринарних підприємств полягає у визначенні:

1. показників виробничо-збутової діяльності і ветеринарних заходів;
2. тактики і стратегії в товарній, ціновій, збутової і комунікаційної політики;
3. організаційної структури управління;
4. виробничих витрат;
5. результатів фінансової діяльності;
6. напрямків діяльності підприємства;
7. сильних і слабких сторін діяльності підприємства для пошуку шляхів підвищення її ефективності і рентабельності.

Відповідно дослідження зовнішніх ринків ветеринарних товарів і послуг включає:

1. вивчення маркетингового середовища діяльності ветеринарного підприємства;
2. аналіз сукупних характеристик ринку, кон'юктурні дослідження та прогнози;
3. аналіз попиту (виявлення і вивчення ринкових сегментів, покупців ветеринарних товарів і споживачів ветеринарних послуг);
4. аналіз конкуренції (виявлення наявних і потенційних конкурентів, вивчення показників їх діяльності, цілей, стратегії, слабких і сильних сторін і ін.);
5. аналіз стану розвитку галузі;
6. аналіз форм і методів ветеринарного обслуговування;
7. виявлення і вивчення ринкових сегментів.

Планування маркетингу діяльності ветеринарного підприємства має відношення до: обслуговування найбільш вигідних цільових покупців; завоювання нових покупців, розширення ринків, переваги над конкурентами; вивчення тенденцій розвитку ринку; максимізація доходів; найбільш вигідне використання ресурсів; мінімізація загроз; визначення сильних і слабких сторін компанії [11].

Отже, ключем до успішної діяльності ветеринарного підприємства в сучасних ринкових умовах є розробка і впровадження маркетингового планування в діяльності вітчизняних підприємств, яка має наступний вигляд (рис. 3):



Рис. 3. Цикл маркетингового планування на ветеринарних підприємствах

Джерело: розроблено автором на основі [5].

Основними функціями маркетингу в діяльності ветеринарного підприємства є: аналітична, виробнича, збутова, функція управління і контролю (табл. 1).

Маркетингові стратегії діяльності ветеринарного підприємства визначають для кожної складової маркетингу: види послуг; виду товарів, встановлення цін на вироблені товари або надані послуги та реклами. При розробці стратегій основну увагу приділяють бажанням і запитам власників тварин та потребам цільового ринку [3].

1. Загальна характеристика функцій маркетингу в діяльності ветеринарного підприємства

Функція маркетингу	Характеристика
аналітична	вивчення попиту споживачів – власників тварин на товари і послуги, їх платоспроможності; вивчення конкурентів; аналіз внутрішньої сфери ветеринарного підприємства.
виробнича	організація виробництва ветеринарних товарів; розробка нових ветеринарних послуг; організація матеріально-технічного постачання; управління якістю і конкурентоспроможністю ветеринарних товарів і послуг.
збутова	формування попиту і стимулювання збуту ветеринарних товарів і послуг; організація сервісу ветеринарного обслуговування; проведення цілеспрямованої цінової політики; проведення цілеспрямованої товарної політики.
функція управління і контролю	стратегічне і оперативне планування на ветеринарному підприємстві; інформаційне забезпечення управління маркетингом; створення іміджу та підвищення престижу ветеринарного підприємства, активний вплив на споживача; реклама, ПР; організація контролю маркетингу: ситуаційний аналіз, зворотні зв'язки, контроль процесу прийняття і реалізації рішення.

Джерело: побудовано автором на основі [10].

З огляду на це, основними стратегіями надання ветеринарних послуг можуть бути: пропозиція нової послуги або ветеринарних заходів (вимагає особливої розробки, так як вимагає витрат часу і ресурсів); зміна або вдосконалення вже існуючої ветеринарної послуги, ветеринарного заходу (поліпшення якості послуги при мінімальному підприємницькому ризику); припинення надання послуг, заходів (табл. 2).

Отже, визначивши маркетингову стратегію, необхідним етапом є розробка плану дій ветеринарного підприємства. У плані дій вказується послідовність робіт, необхідних для здійснення кожної з обраних стратегій.

2. Маркетингові стратегії діяльності ветеринарного підприємства

Стратегія	Характеристика
стратегія «зняття вершків»	встановлення високих цін на нові ветеринарні послуги. В основному застосовується при відсутності конкуренції в зоні обслуговування;
стратегія конкурентних цін	встановлення цін на ветеринарні товари і послуги, орієнтовані на середньостатистичні ринкові ціни конкурентів;
стратегія завоювання ринку	застосовується для широкого рекламування традиційних ветеринарних послуг. Ціна в цьому випадку трохи нижче, ніж ціни у конкурентів;
стратегія пільгових цін	застосовується для усунення можливої конкуренції, а також для збереження своєї клієнтури, споживачів і лідируючого положення на місцевому ринку. На окремі ветеринарні товари і послуги можливо встановлювати низькі ціни.
стратегії поширення інформації про ветеринарних послуг	отримання рекомендацій від рідних і близьких; консультації та виступи; розсилання рекламних проспектів і інші види реклами.
стратегія розширення зони обслуговування	розширення ветеринарної клініки; збільшення кількості ветеринарних фахівців; придбання нового обладнання; залучення транспортних засобів для ветеринарного обслуговування тварин за викликами і т. д.

Джерело: побудовано автором на основі [8].

При розробці плану необхідно виконати наступні операції: сформувати стратегію; скласти бюджет; з'єднати стратегію з бюджетом і визначити річний бюджет маркетингу; скласти детальний бюджет на найближчий квартал; перевірити скоординованість плану.

Щоб визначити кожен дію маркетингового плану, необхідно детально розглянути кожен стратегію окремо і визначити, які дії необхідно виконати, щоб здійснити цю стратегію, продумати послідовність дій, позначити дату здійснення дій та виконання стратегії в цілому. Потім необхідно скласти бюджет і розписати витрати по кожному виду діяльності. Далі слід розробити певну систему контролю за виконанням плану маркетингу. Контроль допоможе відстежити хід здійснення намічених робіт.

Таким чином, план маркетингу складається з наступних розділів [2]:

1. Опис цілей ветеринарного підприємства, короткострокових (1-2 роки) і довгострокових (3-7 років);
2. Дані про результат прогнозування ринків ветеринарних товарів і послуг;
3. Опис маркетингових стратегій діяльності підприємства на кожному ринку;
4. Опис інструментів реалізації маркетингових заходів;
5. Опис методів контролю виконання плану маркетингу.

План повинен забезпечити роботу підприємства в реальних умовах, схильних до інновацій. Оскільки деякі дані, наприклад результати прогнозування, мають імовірнісний характер, то план маркетингу не є законом, а гнучкою програмою дій і має кілька варіантів: мінімальний; оптимальний; максимальний.

Мінімальний варіант визначає діяльність при самому несприятливому розвитку подій, оптимальний - при оптимальному, максимальний - при найбільш сприятливому.

На етапі попередньої підготовки число планів може бути більше ніж один, тому що багатоваріантний план дає можливість гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища, яке й піддається, так і не піддається контролю підприємства, і адаптує не йти напролом там, де можна і потрібно знайти обхідний маневр.

Саме багатоваріантний план зводить до мінімуму неправильні дії при різкому погіршенні або поліпшенні обстановки, а особливо при виникненні надзвичайних обставин.

Отже, необхідно пам'ятати, що зазвичай 20% покупців (фірм, осіб, сегментів, ринків) забезпечують 80% суми загальних продажів продукції і послуг і прибутку. Бажано, щоб в плані маркетингу були виділені ці 20% і щоб на них було звернуто максимум уваги.

Висновки. Таким чином, маркетингове планування ветеринарного підприємства зводиться не тільки до того, щоб позначити на папері бажані цілі. Планування в маркетингу являє собою безперервний процес, основною метою якого є приведення можливостей ветеринарного підприємства в найкращу відповідність з можливостями ринку, сформованими в результаті цілеспрямованих дій підприємства, а також приведення можливостей підприємства у відповідність з тими факторами ринку, які не піддаються контролю підприємства.

Бібліографічний список: 1. Багиев. Г.Л., Маркетинг [текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – М.: Экономика, 2001. – 719 с. 2. Гаркавенко

- С.С. Маркетинг [текст] / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Євтушенко А.Ф. Організація та економіка ветеринарної справи [текст] / А.Ф. Євтушенко, М.Т. Радіонова. – К.: Арістей, 2004. – 284 с.
4. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией [текст] / М.И. Круглов. – М.: Русская деловая литература, 1998. – 767 с.
5. Мескон М.Х. Основы менеджмента [текст] / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; [пер. с англ.] – М.: «Дело», 1992. – 702 с.
6. Никитин И.Н. Организация и экономика ветеринарного дела / И. Н. Никитин, В. Ф. Воскобойник. – М.: Гум. изд. центр «Владос», 1999. – 384 с.
7. Основы современного социального управления: [учеб. пособие] / [Под ред. проф. В.Н. Иванова]. – М., 2000. – 270 с.
8. Руделіус В. Маркетинг [текст] / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
9. Тейлор Ф. Принципы научного менеджмента / Ф. Тейлор. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ek-lit.agava.ru/books.htm>
10. Федоренко В.Г. Основы менеджменту / В.Г. Федоренко, О.М. Діденко, Є.В. Бондаренко. – К.: «Алерта», 2007. – 11 с.
11. Циба Т.Є. Маркетингове планування [текст] / Т.Є. Циба, М.І. Сокур, В.І. Баюра. – К.: Центр учб. літ-ри, 2007. – 128 с.

Концептуальные основы маркетингового планирования деятельности ветеринарного предприятия. В статье рассмотрены теоретические аспекты применения маркетинга в коммерческой ветеринарной деятельности. Раскрыты главные принципы и функции маркетинговой деятельности ветеринарного предприятия. Проанализированы основные маркетинговые стратегии планирования деятельности ветеринарного предприятия. Разработан цикл маркетингового планирования деятельности ветеринарного предприятия. Охарактеризованы основные этапы и особенности составления маркетингового плана деятельности ветеринарного предприятия.

Ключевые слова: деятельность, маркетинг, планирование, стратегия, маркетинговый план, ветеринарное предприятие.

Conceptual foundations of marketing planning of veterinary enterprise activities. Under complicated market conditions, which have lately been formed in the country, we see, that agriculture is a profitable, but at the same time economically the most unstable branch.

The aim of the research is the determining of the theoretical aspects of veterinary marketing, as a functional system, which performs the evaluation and prognoses the epizootic situation, nosological structure of animal diseases, consumers' demands, the possibilities of the sellers of veterinary goods and services, making production and selling plans for the most efficient goods and

services with the aim of receiving the maximal profits by both the owner and the buyer (user of veterinary goods).

The marketing of business activities in the sphere of veterinary medicine is the concept of economic activities and management of the commercial activities of a veterinary enterprise or businessperson, oriented at the development conditions of the veterinary goods and services' market, which formed the conjuncture and demands of the consumers – the owners of animals.

Marketing planning of the veterinary enterprise activities is made on the basis of determining the internal factors and results of the analysis of the market external factors [6].

Thus, the investigating of the internal factors, the possibilities of veterinary enterprises lies in determining the following: the indices of production-selling activities and veterinary measures; tactics and strategy in trade, price, selling and communication policy; organizational structure of management; production expenditures; the results of financial activities; the directions of enterprise's activities; strong and weak sides of enterprise's activities for searching the ways of raising their efficiency and profitability.

Correspondingly, the research of the external markets of veterinary goods and services includes: the studying of the market environment of a veterinary enterprise activities; analyzing the combined characteristics of the market, research conjuncture and prognoses; analyzing the demand (revealing and studying of the market segments, buyers of veterinary goods and consumers of veterinary services; analyzing the competition (revealing the present and potential competitors, studying the indices of their activities, aims, strategy, weak and strong sides, etc.); analyzing the state of the branch development, and also the forms and methods of rendering veterinary services; finding and studying of market segments.

The main functions of marketing in the activities of a veterinary enterprise are the following: analytical, production, selling, the function of management and control.

Thus, marketing planning of the veterinary enterprise consists not only in noting the desirable aims on the paper. Marketing planning is a constant process, the main aim of which is making the possibilities of the veterinary enterprise corresponding to the market possibilities, formed as a result of expedient actions of the enterprise, and also making the possibilities of the enterprise corresponding to those factors of the market, which are not controlled by the enterprise.

Keywords: activity, marketing, planning, strategy, marketing plan, veterinary enterprise.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2017 р.