

УДК 338.242.4:619:615.1

Оленич І.Р., к.е.н., доцент[©], **Гутий Б.В.**, к.вет.н., доцент,
Харів І.І. к.вет.н., доцент, **Шибунько В.В.**, здобувач*
*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій ім. С.З. Гжицького*

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИКА ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ

У статті розглядається питання формування комплексу маркетингу вітчизняного виробника ветеринарних препаратів, що передбачає здійснення певних маркетингових заходів щодо виведення ветеринарного препарату на ринок.

Ключові слова: маркетинг, ветеринарні препарати, виробництво.

Актуальність теми. Ветеринарні препарати для ринку є товаром. Для них характерні усі основні властивості товарної продукції. Будь-яка фірма-виробник ветеринарних препаратів намагається продавати лише потрібний товар, реалізовувати його в необхідних кількостях, до того ж у зручний час та ще й за ціною, що її може заплатити покупець і яка забезпечує прибуток виробникові. Вказані умови є чотирма складовими класичного маркетингу. Новий товар для фірми – це важливий складник процесу задоволення потреб споживача, що одночасно є інструментом, який дозволяє фірмі розвивати свою діяльність, і тим самим сприяє підвищенню її економічних показників.

Метою статті є вивчення процесів формування комплексу маркетингу вітчизняного виробника ветеринарних препаратів, сегментування ринку ветеринарних препаратів, позиціонування товару, вибір стратегії, моделі і методів ціноутворення, політику розподілу та вибір засобів просування препарату на ринок.

Виклад основного матеріалу. Критерії сегментації ринку ветеринарних препаратів можна поділити на дві групи, характерні для абсолютної більшості ринків: критерії, що стосуються товару; критерії, що стосуються покупця. Для проведення більш глибокого аналізу ринку ветеринарної фармацевтичної продукції враховують три його основні відмінності від ринку продукції гуманної фармації, які впливають на критерії сегментування. Перша відмінність - покупці (власники тварин) на ринку ветеринарних препаратів оцінюють через їх вплив на здоров'я тварин. Це знайшло своє відображення у виділенні критеріїв сегментування, що стосуються покупця. Друга та третя відмінності стосуються структури споживання ветеринарних препаратів і характеристик попиту, а також особливостей державного регулювання ринку ветеринарних препаратів, що визначає суть критеріїв сегментування, які стосуються товару.

* Науковий керівник – д.е.н., професор Васильчак С.В.

©Оленич І.Р., Гутий Б.В., Харів І.І., Шибунько В.В., 2012

У таблиці наведені основні групи критеріїв, за якими можна здійснити сегментування ринку ветеринарних препаратів.

Таблиця 1

Критерії сегментування ринку ветеринарних препаратів

Критерії, що стосуються товару	Критерії, що стосуються покупця
<ul style="list-style-type: none"> - за фармакотерапевтичною групою; - за видом лікарської форми; - за технологією виробництва; - за областю застосування; - за оригінальністю препарату; - за способом продажу; - за рівнем державного регулювання. 	<ul style="list-style-type: none"> -географічний; -за видами тварин; -за типами власників тварин (індивідуальні чи промислові); -за фінансовим становищем власників тварин; -за способом використання товару.

Позиціонування ветеринарного препарату на ринку - це забезпечення ветеринарному препаратів місця на ринку та у свідомості тих, хто приймає рішення про покупку, відносно ветеринарних препаратів інших виробників. Перед вибором такого місця ветеринарного препарату слід визначити основні потреби учасників прийняття рішення про покупку ветеринарного препарату: спеціалістів ветеринарної медицини, індивідуальних та промислових власників сільськогосподарських та домашніх видів тварин. При цьому наголошується на перевагах характеристик даного препарату для споживача.

Таблиця 2

Основні характеристики ветеринарного препарату

Основні характеристики ветеринарного препарату	
Специфічні характеристики	Спосіб застосування
<ul style="list-style-type: none"> -ефективність; -нешкідливість для тварин та їх власників; -вартість препарату; -лікарська форма; -дозування; -зручність застосування; -зручність фасування та упакування -частота приймання; -рівень новизни препарату; -швидкість дії; -тривалість курсу лікування; -необхідність повторення курсу лікування; -вартість курсу лікування; -привабливість дизайну упакування; імідж виробника. 	<ul style="list-style-type: none"> -лікування чи профілактика захворювання; -перелік захворювань, при яких застосовується; -для яких видів тварин призначений (одного чи декількох, домашніх чи сільськогосподарських); -для якої вікової групи тварин призначений; -за якого перебігу та ступеня важкості захворювання застосовується; -чи забезпечує захист власника тварини від захворювання при лікуванні тварини.

Основними завданнями цінової політики фірми є забезпечення прибутковості виробництва товару та управління стимулюванням попиту на товари. Рішення про ціноутворення ускладнюється неможливістю точно передбачити реакцію ринку на новий ветеринарний препарат. Для обґрунтованого визначення ціни на ветеринарний препарат проводять аналіз внутрішніх (цілі, ціноутворення, рівень витрат та етап життєвого циклу препарату) та зовнішніх (рівень попиту, стан конкуренції, структуру каналів дистрибуції та вплив держави) чинників.

Цінова стратегія залежить від способу позиціонування ветеринарного препарату відносно препаратів-конкурентів та етапу життєвого циклу. Основними стратегіями ціноутворення є: стратегія цінового лідера, стратегія “проникнення” на ринок, стратегія щодо показників ціни та ефективності, а також стратегія “асоційованого ринку”. Різноманітні методи визначення ціни на ветеринарний препарат об’єднують у три основні моделі: модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва; модель ціноутворення, що ґрунтується на ринковому попиті; модель ціноутворення, що ґрунтується на конкуренції.

Політика розподілу являє собою діяльність виробника ветеринарних препаратів, що спрямована на планування, реалізацію і контроль руху ветеринарних препаратів з метою задоволення попиту споживачів та отримання прибутку. Вона передбачає вибір каналів дистрибуції ветеринарних препаратів (тобто сукупність фірм чи окремих осіб, які б виконували посередницькі функції щодо фізичного переміщення ветеринарних препаратів, перебираючи на себе або сприяючи переданню права власності на препарати на шляху їх просування від виробника до споживача), їх довжину та ширину. Деякі виробники можуть мати збутові підрозділи у різних регіонах країни та за її кордоном, а також власні мережі ветеринарних аптек. Ефективність дистрибуції визначають: періодом часу, за який ветеринарний препарат проходить шлях від виробника до споживача; витратами на реалізацію і наявністю можливості їх зниження; обсягом реалізації продукції за одиницю часу.

Просування ветеринарних препаратів на ринок здійснюють за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює будь-яку діяльність виробника, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свою продукцію, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу фірми в очах громадськості. Стратегія просування передбачає планування, здійснення та контроль комунікаційного процесу між фірмою та її споживачами, а також учасниками її інших цільових аудиторій. До складу системи маркетингових комунікацій виробника ветеринарних препаратів входять: реклама, зв’язки з громадськістю, персональний продаж та стимулювання збуту. Реклама - це будь-яка форма неособистісної комунікації відносно ветеринарних препаратів як товару, виробника чи деякої ідеї. Рекламування ветеринарних препаратів може проводитись у засобах масової інформації та у спеціалізованих друкованих виданнях для спеціалістів ветеринарної медицини, у ветеринарних аптеках та закладах ветеринарної медицини тощо. Персональний продаж - це вербальна комунікація між

продавцем (чи декількома продавцями) ветеринарних препаратів та їх покупцем (чи декількома покупцями) з метою продажу ветеринарних препаратів чи впливу на їх рішення про покупку. Зв'язки з громадськістю - це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу виробника ветеринарних препаратів, доброзичливого ставлення до нього та його продукції. Стимулювання збуту ветеринарних препаратів - це короточасні спонукальні заходи заохочення посередників і споживачів до купівлі ветеринарних препаратів (знижки, товарні кредити, підтримка постійних покупців тощо).

Висновки. Формування комплексу маркетингу в галузі ветеринарної фармації передбачає здійснення певних заходів з боку вітчизняного виробника з метою виведення ветеринарного препарату на ринок.

Література

1. Закон України „Про ветеринарну медицину” від 16.11.2006 № 361-V.
2. Закон України „Про лікарські засоби” від 16.11.2006 № 362-V.
3. ДСТУ 3278-95 Система розроблення та поставлення продукції на виробництво. Основні терміни та визначення.
4. Типове положення з планування, обліку і калькулювання собівартості науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, затверджене постановою КМУ від 20 липня 1996 р. № 830.
5. Гаврилюк О. Г. Інноваційні процеси у виробництві ветеринарних препаратів / О.Г. Гаврилюк // Економіка АПК. - 2002. - № 12. - С. 92-97.
- 6.- Гаврилюк О. Г. Конкуренція на вітчизняному ринку ветеринарних препаратів / О.Г. Гаврилюк // Актуальні проблеми економіки. - 2005. - № 8. - С. 49-55.
7. Коцюмбас І. Я. Інноваційна діяльність та розробка нових ветеринарних препаратів для ринку України / І.Я. Коцюмбас, О.Г. Гаврилюк, Г.Ю. Тесляр // Науково-технічний бюлетень Інституту біології тварин і Державного науково-дослідного інституту ветпрепаратів та кормових добавок. - Львів: „Тріада Плюс”, 2005. - № 3, 4. - Випуск 6. - С. 188-196.
8. Гаврилюк О. Г. Особливості створення нового товару у галузі ветеринарної фармації / О.Г. Гаврилюк // Актуальні проблеми економіки. - 2006. - № 8. - С. 97-111.

Summary

Olenich I., Gytuj B., Khariv I., Shibunko V.V.
*Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies
named after S.Z. Gzhytskij*

THE MARKETING FEATURES ARE IN INDUSTRY OF VETERINARY FARMACII

Forming of marketing complex in industry of veterinary farmacia foresees realization of certain measures from the side of domestic producer with the purpose of leading out of veterinary preparation to the market.

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.