

УДК 339.138:619

Поперечний С.І., к.е.н., доцент**Бабич Л.В.**, к.е.н., доцент*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С. З. Гжицького***МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ
ВЕТЕРИНАРНИХ ПОСЛУГ**

Розглядаються теоретичні проблеми формування сфери ветеринарного обслуговування. Пропонується формувати систему елементів маркетингової діяльності з урахуванням особливостей ветеринарної послуги та її сприйняття потенційним замовником.

Ключові слова: *маркетинг послуг, ветеринарна послуга, особливості ветеринарної послуги.*

Постановка проблеми. Маркетинг послуг є новим напрямком діяльності у вітчизняних суб'єктів господарювання, який недостатньо досліджений навіть у теоретичному плані. Лише на початкових етапах перебувають дослідження з проблем маркетингової діяльності у сфері ветеринарних послуг. Дискусійними є підходи навіть до тлумачення сутності послуги і її особливостей. У практиків господарювання виникають проблеми із застосуванням прийнятного для даної сфери комплексу елементів маркетингу.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми становлення і розвитку сфери ветеринарного обслуговування на ринкових засадах активно дискутуються зарубіжними та вітчизняними вченими-економістами. Їх вирішення неможлива без урахування специфіки даної сфери. Визначенню сутності послуги, описанню її характеристик присвячені праці О. Алексєєва, Т. Арасланової, А. Баталова, В. Бугакова, Л. Беррі, Н. Внукової, К. Гронруса, Ф. Котлера, В. Маркової, Е. Майдебури, О. Перебийноса, О. Пустовойта, Н. Ситника, Т. Хілла, А. Челєнкова та ін.

Класичне визначення послуги запропоноване Ф. Котлером, де послуга – “це будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невлічимі і не призводять до оволодіння будь-чим.. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді” [6, с. 638].

В науково-економічній літературі досить поширеним є також трактування послуги, що дає відомий американський економіст Т. Хілл у своїй праці “Про товари і послуги”. Він розглядає послугу як “зміну стану людини або продукту, який належить будь-якому учаснику економічних відносин, що досягаються в результаті свідомих дій іншого учасника даних відносин” [2, с. 8; 3, с. 7].

К. Гронрус трактує послугу як дію. При цьому це може бути одна дія, або їх серія [13, с. 46].

Багато дослідників ототожнюють послугу з “роботою на замовлення”, “визначеною конкретною працею”, яка виступає в якості доцільної трудової діяльності, у результаті якої “не створюється новий, раніше не існуючий, матеріально-речовинний продукт”, але змінюється його місцезнаходження, стан, якість уже наявного, продаються не матеріальні продукти, а допомога та знання [3, с. 3; 14, с. 262]. Результатом є блага, спрямовані на задоволення потреб людини і суспільства в цілому, що не створюють нових споживчих вартостей [7, с. 43; 12, с. 13].

Послуга володіє міноюю вартістю, корисністю та ринковою цінністю [12, с. 13]. У вигляді будь-якої дії чи вигоди послуга є об'єктом продажу, що пропонується споживачу з метою задоволення його потреб. А це робить її предметом торгівлі, тобто товаром, хоча і досить специфічним [8, с. 8; 2, с. 8].

Відмінність між фізичним товаром і послугою детально висвітлено у працях А. Челенкова та Е. П. Голубкова, де запропоновано використовувати термін “продукт як поняття, що синтезує товар і послугу”, на основі корелювання англійської термінологічної тріади (product, goods and services), де goods (товари) з services (послугами) складають пару відчутних і невідчутних елементів, як складових одного цілого [11; 5, с. 5].

Безкомпромісним підсумком пошуку відмінностей між товаром і послугою стало визначення, яке дав Л. Беррі: “Фізичний товар – це предмет, прилад або річ, в той час як послуга є поступком (дією), виконанням або зусиллям” [192, с. 25].

Одноставність усіх авторів полягає в тому, що обслуговування розглядається як “суспільно організований економічний процес” [40, с. 8]. Надання послуг – це економічна функція, яка так як виробництво і продаж матеріальних цінностей, сприяє утворенню національного продукту [44, с. 43]. У цьому плані, послуга – широкий спектр різних видів діяльності [10, с. 25].

Дослідження маркетингової діяльності у сфері ветеринарного обслуговування відображені фрагментарно лише у поодиноких публікаціях, де ветеринарна послуга розглядається як специфічний товар; особлива споживча вартість, яка у формі безпосередньої діяльності задовольняє потреби людини через обслуговування тварин; функція, що задовольняє потреби відтворення тощо.

Я. Аранчій та О. Круковська визначають ветеринарну послугу як вид діяльності фахівців ветеринарної медицини, яка спрямована на забезпечення корисного ефекту у формі здорового та продуктивного розвитку тваринного світу і на цій основі відповідних прибутків [1, с. 34].

У Законі України “Про ветеринарну медицину” відсутнє тлумачення даного поняття, а “ветеринарна практика” визначається як “діяльність з надання послуг, пов'язаних з профілактикою, клінічною діагностикою та лікуванням хвороб тварин і консультуванням з питань ветеринарної медицини, яка провадиться закладами ветеринарної медицини, у тому числі ліцензованими лікарями ветеринарної медицини, державними установами ветеринарної медицини” [9].

Кожний, окремо взятий підхід відображає лише окремі грані наукового пізнання сутності ветеринарної послуги. Необхідний результат може бути забезпечений тільки за умови їх поєднання в єдиній системі.

Метою статті є уточнення трактування поняття “ветеринарна послуга” з позицій більш повного врахування її особливостей, що зумовлюються проблематичністю оцінки замовником доцільності такої послуги, а також результативності способів впливу на тварину чи середовище її перебування, врахування яких дозволяє застосовувати ефективні маркетингові прийоми щодо формування попиту на ветеринарні послуги.

Виклад основного матеріалу. Для більш повного розуміння сутності ветеринарної послуги та її визначального значення у діяльності підприємств необхідно підкреслити, що відбувається реалізація не просто послуги, а специфічного товару, який спрямований на задоволення суспільної потреби у забезпеченні найголовніших цінностей – життя та здоров’я людей. З огляду на це ветеринарну послугу слід трактувати як вид діяльності фахівця ветеринарної медицини, спрямованої на забезпечення корисного ефекту, який визначається потребою суспільства або окремих його членів. Об’єктом купівлі-продажу у сфері ветеринарного обслуговування виступає не процес надання послуги, цінність якої визначається замовником. Тому ключове значення в розгляді особливостей економічної діяльності ветеринарних підприємств належить аналізу послуги, як кінцевого результату підприємницької діяльності, її сприйняття замовниками.

Споживач замовить ветеринарну послугу, якщо на основі цього будуть вирішені проблеми і задоволені його специфічні потреби, що існують в певний момент часу або можуть виникнути в майбутньому. З точки зору рівня задоволення потреб замовників можна виділити трирівневу структуру ветеринарної послуги (рис. 1).

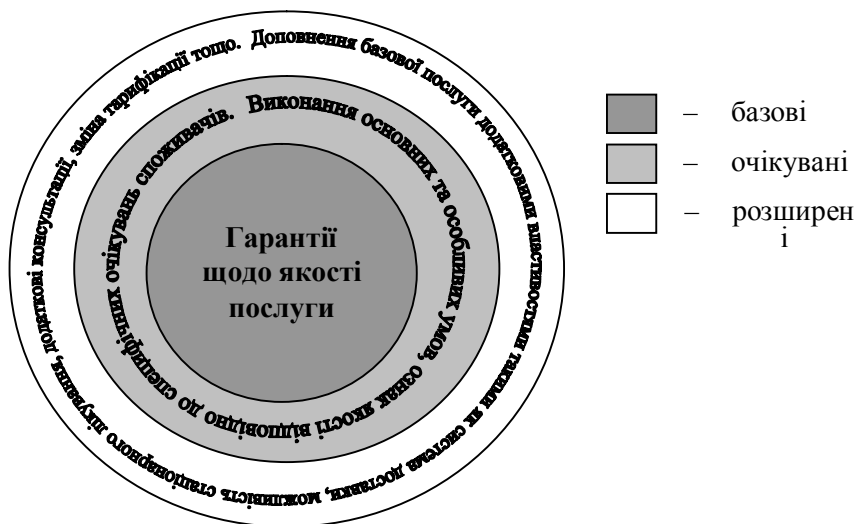


Рис. 1. Маркетингова структура ветеринарної послуги

Такий підхід до послуги обумовлений ще і тим, що отримати додаткові конкурентні переваги можливо тільки зосередившись на вирішенні конкретних проблем кожного клієнта. З цією метою варто аналізувати її з різних боків, а саме: особливість надання, корисність, якість, конкурентоспроможність, новизну, ступінь універсальності, трудомісткість, технічне забезпечення, а також відгуки споживачів, побажання та рекомендації.

Як і більшість видів послуг, ветеринарна послуга є дією, яка нематеріальна, нездатна до зберігання, мінлива за якістю, а також її надання і споживання співпадають у часі. Все це створює проблеми як для покупців так і для продавців.

Етап формування рішення про купівлю ветеринарної послуги виходячи із доцільності її придбання випереджає процес обслуговування та якісну оцінку даного блага. Незаперечним є і факт, що корисний ефект від процесу ветеринарного обслуговування як правило можна отримати тільки протягом певного проміжку часу.

Через нематеріальність ветеринарної послуги ускладнюється процес її оцінки споживачем до моменту придбання. Покупцю, важко зробити правильний вибір, оскільки оцінити дане благо можна тільки в процесі його споживання або після отримання послуги. Ветеринарному фахівцеві складно показати, пояснити потенційному замовнику за що він платитиме гроші.

Важливою характеристикою ветеринарних послуг є одночасність їх виробництва та споживання. Замовник може “бачити” процес її надання, тому важливу роль відіграють професійні навички та індивідуальність постачальника, ставляться особливі вимоги до системи контролю якості тощо. В цьому плані процес обслуговування, де головна увага зосереджується на професійних навичках фахівця, для споживача настільки ж важливий, як і його результат

На основі поєднання виробництва та споживання послуг виникає ще одна важлива ознака формування ринку послуг – невіддаленість послуг від споживача. Неабиякий вплив на діяльність суб’єкта, який може надавати ветеринарні послуги, має територіальна розосередженість потенційних замовників послуг. Необхідність прямого контакту лікаря із твариною робить неможливим перепродажу послуги і формування каналів розподілу. Географічний чинник є визначальним у випадку замовлень невідкладних ветеринарних послуг. Ветеринарні послуги неможливо транспортувати. Вони повинні бути локалізовані у місцях їх надання.

Ветеринарну послугу неможливо виготовити, а потім надати у необхідний чи зручний для замовника час. З іншого боку, якщо ветеринарна послуга вчасно не надана, поступово втрачається її цінність і корисний ефект в майбутньому. Дуже часто миттєвість ветеринарної послуги відіграє вирішальну роль. Тільки своєчасно надані ветеринарні послуги дають позитивний результат. Фізіологічний стан тварини, обсяги та показники якості продукції тваринництва визначають міру задоволення потреб замовника ветеринарних послуг.

Ветеринарні послуги є мінливими за якістю. Значна кількість чинників, які впливають на якість ветеринарної послуги поєднується з суб'єктивізмом її оцінки кожним потенційним замовником. Через це неможливі стандартизовані підходи. Фахові підходи щодо формування змісту послуги повинні трансформуватись з урахуванням суб'єктивізму оцінки і бажань замовників. В умовах вільного ринкового вибору якість послуги – це набір тих ознак, яких найбільше потребують потенційні покупці.

Поняття якості ветеринарної послуги формується з урахуванням її дуалістичного характеру, тобто, як процесу обслуговування, так і його корисного ефекту.

Міра задоволення потреб споживача визначається, перш за все, характеристиками процесу ветеринарного обслуговування. Технологічно якісний цикл має багато складових елементів: матеріально-технічні та кадрові ресурси, сучасні методи і технології профілактики, діагностики, лікування тощо. Вони не завжди є помітними для того, хто оплачує ветеринарну послугу, але визначають рівень якості обслуговування. Важливо і те, що деякі елементи послуги споживачі можуть вважати зайвими і не згодні за них оплачувати.

Ветеринарна послуга надається у процесі взаємодії між покупцем і виробником у тріаді власник-тварина-лікар. В переліку ознак доцільним є врахування особливостей проміжного елементу тріади – тварини. По-перше, саме на нього спрямовується діяльність фахівців ветеринарної медицини і, по-друге, за станом тварини після надання послуги оцінюється її власником корисність наданих послуг.

Крім фаховості лікаря ветеринарної медицини, матеріально-технічного забезпечення, індивідуального підходу на результати ветеринарного обслуговування впливають стан та особливості організму тварини, умови утримання та годівлі. Загалом якісно надана послуга передбачає максимальне врахування всіх чинників, які впливають на здоров'я та продуктивність тварини.

Власники тварин переважно не є фахівцями з ветеринарної медицини і не можуть належним чином оцінити якість послуги з професійної точки зору. При цьому складно визначити чим зумовлений результат – якісно чи неякісно наданими ветеринарними послугами або іншими чинниками, які мали вплив на здоров'я тварини.

Високий рівень ризику ветеринарних послуг обумовлений їх нестандартною природою та негарантією. Якщо споживач не ознайомлений з послугою і не є її частим замовником, він зустрічає багато невідомого, що викликає у нього пересторогу. Суттєво вона не зменшується навіть у випадку, коли замовник є постійним користувачем.

Споживачі шукають своєрідні ознаки якості, критерії та параметри оцінки послуги, зменшуючи цим ступінь невизначеності. Визначальними для них є очевидні результати ветеринарного обслуговування, а стосовно продуктивних тварин – ще і корисний економічний ефект, який отримав їх власник.

Для прийняття обґрунтованих рішень щодо вибору суб'єкта, який може

надавати ветеринарні послуги, замовнику необхідна достатня і об'єктивна інформація про рівень кваліфікації лікаря, можливості клініки тощо. Найбільшою мірою споживачів довіряють власному досвіду та персональним джерелам інформації (члени родини, друзі, знайомі) звідки можна отримати надійну інформацію. Незалежні і маркетингові джерела відступають на другий план. А це ускладнює виробникам демонстрацію усіх своїх потенційних можливостей.

Висновки.

1. Початкові етапи досліджень проблем маркетингової діяльності у сфері послуг загалом і особливо ветеринарних послуг поєднуються з невизначеністю щодо здійснення підприємницької діяльності з надання таких послуг фахівцями ветеринарної медицини.

2. У рахування лише фахових підходів у практиці надання ветеринарних послуг, нехтуючи оцінкою цих послуг замовником на основі його критеріїв не може забезпечити конкурентних переваг на ринку.

3. З урахуванням невідкладності надання ветеринарної послуги необхідний системний підхід до активізації підприємницької діяльності у даній сфері.

Література

1. Аранчій Я. С. Системно-структурний аналіз сутності ветеринарних послуг і особливостей їх надання / Я. С. Аранчій, О. В. Круковська // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: "Економічні науки". – 2011. – В.2. – Т.1. – С. 32–38.

2. Внукова Н. М. Економіка виробничих послуг : монографія / Н. М. Внукова, Н. В. Кузьминчук. – Х.: Модель Всесвіту, 2001. – 128 с.

3. Внукова Н. Финансовые услуги: сущность, динамика развития, междуна-родный обмен / Н. Внукова // Финансовые услуги. – 1997. – № 6. – С. 2–5.

4. Волков Ю. Ф. Социально-экономическое содержание обслуживающей деятельности / Ю. Ф. Волков // Экономика строительства. – 1998. – № 8. – С. 42–52.

5. Голубков Е. П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 3–21. – Режим доступа :

<http://www.dis.ru/library/market/archive/2003/5/328.html>.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Новосибирск.: Наука, 1992. – 732 с.

7. Лиходій В. Г. Маркетингова методологія, як засіб дослідження сучасної економіки / В. Г. Лиходій // Актуальні проблеми економіки. – 2001. – № 9–10. – С. 43–47.

8. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 128 с.

9. Про ветеринарну медицину : Закон України від 25.06.1992 № 2498-12 (зі змінами) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 36. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2498-12>.

10. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер,

Р. Рассел, Р. Мердик ; под ред. А. Кулибановой. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.

11. Челенков А. Маркетинг услуг: продукт / А. Челенков // Маркетинг. – 1997. – № 6. – С. 115–120.

12. Яновський А. Послуги як форма бізнесу / А. Яновський // Український промисловець (Ділова освіта). – 1999. – № 1. – С. 13–15.

13. Gronroos C. Service management and marketing / C. Gronroos. – West Sussex, 2000. – P. 1, 46, 48.

14. Rosenberg J. M. Dictionary of marketing and advertising (Business dictionary series) / J. M. Rosenberg. – New York ; Chichester ; Brisbane, 1995. – P. 140, 262, 310.

Summary

Poperechnyi S. I., Babych L. V.

Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology named after S. Z. Gzhytskyi, Lviv, Ukraine

MARKETING ACTIVITY IN VETERINARY SERVICE

The theoretical problems of forming veterinary service are considered. The forming of system of marketing elements considering features of veterinary service and its embranchment by potential customer is proposed.

Key words: *marketing services, veterinary services, features of veterinary services.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.