



Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies

ISSN 2519–268X print
ISSN 2518–1327 online

doi: 10.32718/nvlvet9110
<http://nvlvet.com.ua/>

UDC 631.1.027

Marketing principles for the formation of veterinary services

S.I. Poperechnyi, L.V. Babych

Stepan Gzhytskyi national university of veterinary medicine and biotechnologies Lviv, Lviv, Ukraine

Article info

Received 08.08.2018
Received in revised form
04.09.2018
Accepted 05.09.2018

Stepan Gzhytskyi National
University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies Lviv,
Pekarska Str., 50, Lviv,
79010, Ukraine.
Tel.: +38-067-253-32-63
E-mail: marketing@lvet.edu.ua

Poperechnyi, S.I., & Babych, L.V. (2018). Marketing principles for the formation of veterinary services. Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies, 20(91), 46–50. doi: 10.32718/nvlvet9110

The problems of the formation of market veterinary services and the marketing activity of business entities that provide such services are analyzed in the article. The practical significance of these problems is combined with inappropriate attention to this issue in scientific publications. They were not taking into consideration in the process of agriculture reforming on the basis of private property and market relations. The competitive environment in this area has not been formed by this time. Improper veterinary services, due to the limited funding of public veterinary services and the slow formation of non-state veterinary services, restrain the formation and development of family-type farms that mostly need of such services. Due to the problems of ensuring the safety of products, the possibilities of increasing the export of livestock products are limited. State support to newly created business entities with a focus on the provision of veterinary services was not provided. Because of the high risk of such activity, bank loans were not involved in purchasing the necessary equipment. State veterinary services have significant competitive advantages because the material and technical base has been formed for a long time. The advantages of these services are being increased by repayment at the expense of state budget funds. Formally, the state departments of veterinary medicine were aimed at the formation and development of non-state alternative services. However, as a result of such efforts, one should expect coming the competitors in the market of veterinary services, the capacity of which was reduced. Accordingly, it is hopeless to expect that such efforts will be effective. It has been shown that the marketing activities of the services providing veterinary services should be carried out taking into account that the main competitive advantage of the veterinary service is a set of characteristics that is valuable for potential consumers. The customers of veterinary services first of all evaluate the possibility of obtaining operational professional assistance, reputation and professional behavior of the person providing the service, the level of the organizational process, availability of the necessary equipment and the package of services. A significant number of veterinary services are urgent and have destined seasonal nature, indicating the importance the efficiency factor in the veterinary service system.

Key words: service, veterinary service, market of services, competitiveness of service, marketing activity in the field of services.

Маркетингові засади формування сфери ветеринарного обслуговування

С.І. Поперечний, Л.В. Бабич

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького,
м. Львів, Україна

Аналізуються проблеми формування ринку ветеринарних послуг та маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, які надають такі послуги. Практична значущість цих проблем поєднується з неналежною увагою до них у наукових виданнях. На них не зверталось відповідної уваги в процесі реформування сільського господарства на засадах приватної власності та ринкових відносин. Конкурентне середовище у даній сфері не сформоване донині. Неналежне ветеринарне обслуговування через обмежене фінансування державних служб ветеринарної медицини та повільне формування недержавних ветеринарних служб стримує становлення і розвиток фермерських господарств сімейного типу, які найбільше потребують таких послуг. Через проблеми безпечності продукції обмежуються можливості збільшення експорту продукції тваринництва. Державна підтримка новоствореним суб'єктам господарювання з орієнтацією на ветеринарні послуги не надавалась. Через високу ризиковість такої діяльності для придбання необхідного обладнання не залучалися банківські кредити. Вагомі конкурентні переваги мають державні ветерина-

рні служби, матеріально-технічна база яких формувалася тривалий час. Посилюються переваги цих служб погіршенням за рахунок держбюджетних коштів поточних затрат. Формально державними управліннями ветеринарної медицини спрямовувалися зусилля на становлення і розвиток недержавних альтернативних служб. Однак у результаті таких зусиль варто було очікувати появи конкурентів на ринку ветеринарних послуг, емність якого скорочувалася. Відповідно безпідставно плекати надії, що такі зусилля будуть результативними. Показано, що маркетингову діяльність служб, які надають ветеринарні послуги, варто здійснювати з урахуванням того, що основною конкурентною перевагою ветеринарної послуги, є такий набір характеристик, який має цінність для потенційних споживачів. Замовники ветеринарних послуг насамперед оцінюють можливість отримання оперативної фахової допомоги, репутацію та професійну поведінку особи, яка здійснює обслуговування, рівень організації процесу обслуговування, забезпеченість необхідним обладнанням та пропонований пакет послуг. Значна кількість ветеринарних послуг є невідкладними та мають виражений сезонний характер, що свідчить про важливість врахування чинника оперативності в системі ветеринарного обслуговування.

Ключові слова: послуга, ветеринарна послуга, ринок послуг, конкурентоспроможність послуги, маркетингова діяльність у сфері послуг.

Вступ

Проблеми формування ринку послуг та маркетингової діяльності в сфері послуг у вітчизняній економічній літературі є порівняно новими. Вони залишалися в тіні й на етапі розробки програм приватизації у першій половині 90-х років минулого століття. Реорганізація сільського господарства здійснювалась без сформованої системи технічного, технологічного та ветеринарного обслуговування суб'єктів господарювання, що не тільки стримувало розвиток галузей рослинництва та тваринництва, а й провокувало дискусії щодо доцільності реформ, які не забезпечують належних результатів. За останні роки особливої актуальності набувають проблеми формування сфери ветеринарних послуг, яка б могла гарантувати належну безпечність виробництва продукції. Без цього продукція тваринництва не може бути виведена на зовнішні ринки і втрачаються можливості реалізації потенціалу вітчизняного сільського господарства, набутого в результаті активізації процесів міжнародної інтеграції України. З урахування цього на вирішення цих проблем спрямовуються наукові дослідження вчених-економістів.

О.В. Кручиненко зазначає, що і в даний час сфера ветеринарної медицини в країні все ще перебуває на стадії становлення, “кристалізації своєї структури” (Kruchynenko, 2017).

Особливістю сфери послуг є їх різноманітність, проблемність віднайти універсальні підходи до здійснення маркетингової діяльності щодо їх розробки та надання. А.В. Ничик вказує, що в цьому плані ветеринарні послуги є сферою, де економічна класифікація відкрита для інтерпретації. Прийнятність такого підходу полягає у розробці системи елементів маркетингу, прийнятної для таких послуг, як охорона країни від проникнення збудників захворювання, профілактика захворювань, ветеринарно-санітарний контроль безпечності сировини та продукції тваринництва (Nychyk, 2009). В наукових виданнях поширена точка зору щодо визначення впливу на становлення сфери послуг загального економічного рівня розвитку країни. У США, наприклад, близько 90% робочих місць, що були створені за останні 20 років, сконцентровано саме у сфері послуг (Fomova, 2013).

Маркетингові аспекти підприємницької діяльності у сфері послуг відображені у працях О.В. Кручиненко (Kruchynenko, 2017), Т.О. Примака (Prymak and Kostuchenko, 2008), А.М. Сагайдак (Sahaidak, 2013).

Метою статті є дослідження проблем формування сфери ветеринарного обслуговування та обґрунтування основних елементів маркетингової діяльності суб'єктів господарювання у даній сфері.

Для досягнення мети вирішувалися завдання показати взаємозалежність між розвитком сфери ветеринарного обслуговування та загальним рівнем розвитку тваринництва, виявити причини, що стримують становлення недержавної системи ветеринарного обслуговування, обґрунтувати прийнятні для застосування в сфері ветеринарного обслуговування основні елементи маркетингу.

Матеріал та методи досліджень

Дослідження здійснювались на основі застосування загальноприйнятих наукових методів. Монографічний метод використано для виявлення найпоширеніших проблем формування системи ветеринарного обслуговування; порівняльного аналізу – для виявлення впливу на становлення сфери послуг загального економічного рівня розвитку країни, а також значення ветеринарних послуг для реалізації ринкових можливостей виробників продукції в умовах активізації міжнародних інтеграційних процесів.

Результати та їх обговорення

Тривале реформування сільського господарства України на засадах ринкових відносин та приватної власності, впровадження в аграрному секторі саморегульованих, таких же, як в економічно розвинутих країнах ринкових механізмів поєднується з результатами, далекими від очікуваних. Дискусії з метою пояснення причин цього охоплюють широкий спектр точок зору, включаючи крайні підходи – від визнання непослідовності реформ до повернення назад у “світле минуле”. В найневизначенішій ситуації опинились галузі, які не були реформовані на початкових етапах реформи. До таких галузей насамперед варто віднести ветеринарне обслуговування. Стан сфери ветеринарного обслуговування, її організаційна побудова в окремих регіонах України відображає різнобіч у поглядах на пріоритетні напрями розвитку як сільського господарства загалом, так і окремих галузей. Суттєво скорочене державне фінансування ветеринарних служб і таке ж зменшення чисельності працівників державних структур з надією на появу і розвиток приватних суб'єктів господарювання у цій сфері в одних регіо-

нах поєднується з такою системою ветеринарного обслуговування, яка існувала на початку 90-х років минулого століття в інших регіонах. Заперечуючи доцільність шаблонного підходу до вирішення типових проблем в окремих регіонах, такі відмінності в організації системи ветеринарного обслуговування є свідченням невизначеності загальних цілей стратегічного розвитку сільського господарства.

З урахуванням досвіду здійснених реформ у даний час очевидними є допущені помилки щодо абсолютної лібералізації державного втручання у галузь, проголошення “шокової терапії” способом її оздоровлення, що забезпечує швидкий результат. По-перше, без сформованого ринкового механізму регулювання відпущення державних регуляторів закономірно посилювало проблеми. По-друге, у результаті здійснення ринкових реформ основними виробниками сільськогосподарської продукції стали невеликі суб’єкти господарювання, ефективне функціонування яких можливе лише за умов належного ветеринарного, технічного та технологічного обслуговування сторонніми організаціями. Така система обслуговування не була сформована, що стало основною причиною стримування розвитку сільського господарства загалом. Через проблеми з обслуговуванням в Україні прискорено розвивались особливо великі структури холдингового типу, в яких усі операції, включаючи ветеринарне обслуговування, здійснюються своїми штатними працівниками.

Попит на ветеринарні послуги є похідним від розвитку галузі, на обслуговування якої вони спрямовуються. В умовах повільного збільшення в окремі роки скорочення кількості фермерських господарств та поголів’я тварин у них формувалася млявий попит на ветеринарні послуги, який не стимулював становлення та розвитку недержавних суб’єктів господарювання, які можуть такі послуги надавати. Нині не подолано стереотипи поглядів щодо економічної неприєвності підприємницької діяльності у сфері ветеринарного обслуговування.

Державна підтримка новоствореним суб’єктам господарювання з орієнтацією на надання ветеринарних послуг не надавалась. Через високу ризиковість такої діяльності для придбання необхідного обладнання не залучалися банківські кредити. Вагомі конкурентні переваги мають державні ветеринарні служби, матеріально-технічна база яких формувалася тривалий час. Посилюються переваги цих служб погашенням за рахунок держбюджетних коштів поточних затрат. Формально державними управліннями ветеринарної медицини спрямовувалися зусилля на становлення і розвиток недержавних альтернативних служб. Однак у результаті таких зусиль варто було очікувати появи конкурентів на ринку ветеринарних послуг, емність якого скорочувалася. Відповідно безпідставно плекати надії, що такі зусилля будуть результативними. Конкурентні переваги недержавних служб можуть бути забезпечені лише здійсненням ефективної маркетингової діяльності з урахуванням особливостей ветеринарної послуги та ринку цих послуг.

Суб’єктами ринку ветеринарних послуг є фізичні чи юридичні особи, які надають ветеринарні послуги,

та замовники даних послуг. Вони взаємодіють між собою з урахуванням впливу чинників зовнішнього маркетингового середовища та особливостей процесу ветеринарного обслуговування. Значущість останнього є настільки вагомою, що її можна виявити вже на етапі аналізу особливостей ветеринарної послуги в процесі розробки маркетингового інструментарію для суб’єктів сфери ветеринарного обслуговування.

На основі аналізу альтернативних підходів до визначення сутності послуги, ветеринарну послугу можна трактувати як вид діяльності фахівця ветеринарної медицини, спрямований на забезпечення корисного ефекту, що визначається потребою суспільства або окремих його членів. Об’єктом купівлі-продажу виступає не тільки її користь, а й процес обслуговування. Як і більшість видів послуг, ветеринарна послуга нематеріальна, її неможливо попередньо виготовити та формувати запаси, реалізувати через посередників, виробництво і споживання послуги збігається у часі. Особливістю ветеринарних послуг є спрямування дії фахівця на тварину, стан якої визначається багатьма чинниками – умовами утримання, годівлею, фізіологічними особливостями організму тощо. Тому навіть після надання послуг у повній мірі складно оцінити їх якість та результативність, розробити чіткі стандарти обслуговування та гарантувати досягнення очікуваного результату. Лише за умов врахування особливостей ветеринарних послуг та потреб споживача при розробці маркетингових підходів щодо провадження приватної ветеринарної практики можна повною мірою забезпечити ефективне функціонування системи ветеринарного обслуговування в Україні.

Етап формування рішення про замовлення ветеринарних послуг, виходячи із доцільності їх придбання, випереджає процес отримання послуг та їхню оцінку. Це створює проблеми як для замовника, так і для осіб, які надають ветеринарні послуги. З одного боку, покупець, якому важливо визначити і оцінити пропоноване благо, а з іншого боку фахівець, якому необхідно розкрити сутність своїх послуг, продемонструвати їх та пояснити клієнтам їх доцільність.

Основною конкурентною перевагою ветеринарної послуги є такий набір характеристик, який має цінність для потенційних споживачів. Замовники ветеринарних послуг насамперед оцінюють можливість отримання оперативної фахової допомоги, репутацію та професійну поведінку особи, яка здійснює обслуговування, рівень організації процесу обслуговування, забезпеченість необхідним обладнанням та пропонований пакет послуг.

Значна кількість ветеринарних послуг є невідкладними та мають виражений сезонний характер, що свідчить про важливість врахування часового чинника в системі ветеринарного обслуговування та географічної розсосередженості ринкових суб’єктів. Тому однією із перспективних стратегій розвитку приватної ветеринарної практики є організація цілодобового обслуговування. У випадках надзвичайних ситуацій споживачі хочуть мати доступ до послуг ветеринарного фахівця. Таке обслуговування може здійснюватися у формі телефонних консультацій, в клініці та з виїздом до клієнта. Дана стратегія підвищує якість та

доступність ветеринарних послуг, формує у споживачів відчуття впевненості та спокою за непередбачуваних обставин, посилює довіру та лояльність до поставальника ветеринарних послуг. Це сприяє збільшенню кількості споживачів і розвитку довготривалих відносин з ними.

В умовах організації приватної ветеринарної практики у селах найдоцільнішим є обслуговування з виїздом до клієнта. Це організаційно спрощує замовникам одержання послуг. Коли тварину транспортувати складно, приїзд лікаря з міні-клінікою до тварини однозначно позитивно буде оцінений споживачем. Це один зі способів спеціалізації приватної ветеринарної практики. Крім того, поширеною у світовій практиці є спеціалізація ветеринарних фахівців за видами обслуговування тварин (лікування коней, продуктивних тварин, птиці, риби, домашніх улюбленців) та напрямами прикладання зусиль (терапія, хірургія, офтальмологія тощо). Цим досягається вищий рівень фаховості у процесі надання послуги.

Важливим для споживачів є зіставлення цінності послуги з її ринковою ціною. Формування ціни у сфері ветеринарного обслуговування, зазвичай здійснюється на основі затратного, найнедосконалішого методу ціноутворення. За цим методом ціна визначається на основі затрат, до яких додають прибуток. До уваги беруться лише внутрішні чинники підприємства і нехтується сприйняттям ціни замовником, не визначаються можливі обсяги надання послуг за іншими альтернативними цінами. Визначена таким чином ціна пізніше переважно коригується. Зміна рівня ціни, особливо в бік підвищення без об'єктивних для цього причин негативно впливає на репутацію підприємства.

Для споживачів ветеринарних послуг важливий не тільки результат, а й те, хто, як і де здійснює процес обслуговування. Ветеринарний фахівець сприймається споживачем як невід'ємна частина послуги. Його знання, професійні навички, комунікабельність впливають на сприйняття споживачем якості наданої послуги. Особливу увагу варто звертати на добір фахівців підприємства, їх фаховий рівень, постійне підвищення кваліфікації для опанування найновішими методами діагностики та лікування.

У практичній діяльності недержавних служб ветеринарної медицини часто впроваджують стандарти обслуговування. Ними визначаються обов'язкові для виконання правила обслуговування клієнтів, які гарантують встановлений рівень якості всіх операцій. Проте через специфіку ветеринарних послуг їх важко стандартизувати повною мірою та гарантувати отримання бажаного результату.

Одним зі способів стимулювання лояльності споживачів у сфері ветеринарного обслуговування є робота зі скаргами і пропозиціями. Споживачі повинні бачити, що до них дослуховуються. Споживач повинен отримати відповідь на свою скаргу. Це розвиває прихильне ставлення до суб'єкта обслуговування. Кількість можливих скарг на одного працівника повинна бути обумовлена у стандарті обслуговування ветеринарної клініки.

Значною мірою на задоволення споживачів вете-

ринарних послуг впливає місце, де здійснюється обслуговування. Його розташування визначає доступність послуг на ринку. Облаштування приміщення, забезпеченість необхідним обладнанням, дотримання санітарних норм та інші атрибути визначають сприйняття замовником послуги якості процесу обслуговування. Все, що оточує споживача в момент обслуговування, формує імідж ветеринарної клініки, сприяє перетворенню замовника, який вперше замовив послугу, у постійного клієнта. Тут варто врахувати чистоту та дизайн приміщення, використання співробітниками форменого одягу, відведення спеціального приміщення для очікування та облаштування стаціонару для перебування тварин.

У комплексі маркетингу ветеринарного підприємства вагоме значення має система формування попиту та стимулювання збуту. Для збалансування попиту на послуги та їх пропонування прийнятними маркетинговими прийомами є:

- встановлення диференційованих цін у часі;
- культивация попиту в період спаду;
- пропозиція додаткових послуг як альтернативи для клієнтів, що стоять у черзі в час максимального попиту;
- запровадження системи попереднього замовлення.
- залучення додаткової кількості виконавців під час максимального попиту;
- встановлення особливого порядку роботи в час "пікового" завантаження;
- заохочення клієнтів до виконання деяких робіт;
- об'єднання потенціалу кількох організацій з метою надання послуг;
- здійснення заходів для підвищення рівня використання наявних потужностей і створення нових.

Інструментарій маркетингових засобів просування на ринку товарів є прийнятним і для сфери ветеринарного обслуговування. Основними елементами просування ветеринарних послуг на ринку є:

- презентація корисності, яку отримує споживач;
- вирізнення презентованої ветеринарної послуги з-поміж послуг конкурентів;
- формування репутації фірми та створення бренду (торгової марки).

Домінування особистого продажу як головного інструменту в комплексі маркетингових комунікацій ветеринарного підприємства є незаперечним фактом. Участь споживача у процесі обслуговування сприяє розвитку особистої комунікації з клієнтом. Тут формується розуміння споживачем сутності наданої послуги, довіра до фахівця.

Висновки

Проблеми формування ринку послуг та маркетингової діяльності в сфері послуг у вітчизняній економічній літературі є порівняно новими. Вони залишалися у тіні й на етапі розробки програм приватизації у першій половині 90-х років минулого століття. Реорганізація сільського господарства здійснювалась без сформованої системи технічного, технологічного та ветеринарного обслуговування суб'єктів господарю-

вання, що не тільки стримувало розвиток галузей рослинництва та тваринництва, а й провокувало дискусії щодо доцільності реформ, які не забезпечують належних результатів.

Попит на ветеринарні послуги є похідним від розвитку галузі, на обслуговування якої вони спрямовуються. В умовах повільного збільшення, а в окремі роки скорочення кількості фермерських господарств та поголів'я тварин, у них формувався млявий попит на ветеринарні послуги, який не стимулював становлення та розвитку недержавних суб'єктів господарювання, які можуть такі послуги надавати.

Державна підтримка новоствореним суб'єктам господарювання з орієнтацією на ветеринарні послуги не надавалась. Через високу ризиковість такої діяльності для придбання необхідного обладнання не залучалися банківські кредити. Крім того, до нині не подолано стереотипи поглядів щодо економічної непривабливості підприємницької діяльності у сфері ветеринарного обслуговування.

Конкурентні переваги та ефективне функціонування недержавних служб ветеринарної медицини можуть бути забезпечені лише здійсненням ефективної маркетингової діяльності з урахуванням особливостей ветеринарної послуги та ринку цих послуг.

References

- Kruchynenko, O.V. (2017). Kontseptualni osnovy marketynhovooho planuvannia pidpriemstva v haluzi veterynarnoi medytsyny. Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu imeni V. V. Dokuchaieva. Seriiia "Ekonomichni nauky", 2, 192–202. https://knau.kharkov.ua/visn_econom_20172_192.html (in Ukrainian).
- Kruchynenko, O.V. (2017). Teoretychni aspekty formuvannia rynku veterynarnykh posluh u tvarynnytstvi. Visnyk Dnipropetrovskoho derzhavnoho ahrarno-ekonomichnoho universytetu, 4(46), 98–102. <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/99/1/O.B.%20Кручиненко.pdf> (in Ukrainian).
- Nychyk, A.V. (2009). Teoretyko-metodolohichni zasady formuvannia rynku veterynarnoho obsluhovuvannia. Ahroinkom, 1-4, 20–24. http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Agroinkom/agroinkom2009-1-4/agroinkom2009-1-4_20-24.pdf (in Ukrainian).
- Prymak, T.O., & Kostyuchenko, A.M. (2008). Marketynhovi aspekty prosuvannia posluh [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu : <http://vlp.com.ua/files/84.pdf> (in Ukrainian).
- Sahaidak, M.P. (2013). Systema vnutrishnoho marketynhu pidpriemstv sfery posluh ta servisu. Kultura narodov Prychornomia, 257, 218–221. <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/92777> (in Ukrainian).
- Fomova, O.A. (2013). Osoblyvosti marketynhu posluh v Ukraini. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, 1(3), 113–116 (in Ukrainian).