

УДК 619:316.342(1-22)
© 2017

О.В. КРУЧИНЕНКО,
кандидат ветеринарних наук

Полтавська державна
аграрна академія, Україна
E-mail: kruchinenko@ukr.net
вул. Г. Сковороди, 1/3. м. Полтава

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ
ФОРМУВАННЯ РИНКУ
ВЕТЕРИНАРНИХ ПОСЛУГ
У ТВАРИННИЦТВІ

Розглянуто умови формування та розвитку ринку послуг у сучасних умовах ринкової економіки України. Проаналізовано сучасний стан ринку ветеринарного обслуговування. Виділені головні суб'єкти ринку в галузі тваринництва: виробник ветпослуг, ветеринарний лікар, людина, тварина. Визначено основні функції ринкового механізму формування ринку ветеринарних послуг. Найважливішим завданням якісного ветеринарного обслуговування є зниження рівня економічних наслідків захворювань тварин. Встановлено, що до визначальних принципів формування ринку ветеринарних послуг у тваринництві в умовах транзитивної економіки належать самоорганізація та саморегуляція у сфері ветеринарної медицини.

Ключові слова: маркетинг, транзитивна економіка, самоорганізація, саморегуляція, формування ринку, ветеринарні послуги, тваринництво.

Постановка проблеми. Процеси реформування сфер виробництва і переробки продукції аграрного сектору шляхом приватизації землі й майна, формування ринкових засад розвитку економічної системи України майже не супроводжувалися суттєвими змінами у сфері ветеринарного обслуговування [5]. Тому в Україні не створено необхідної кількості підприємницьких структур, які могли б надавати послуги щодо профілактики захворювань та лікування тварин. Так, відсутність організацій і служб, які здійснюють комплексне ветеринарне обслуговування суб'єктів господарювання, призводить до того, що потенційні можливості відповідних товаровиробників не реалізуються в повній мірі та генерують проблеми зі збутом продукції тваринництва на зовнішній ринок [4].

За даними Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів, на території країни зафіксовано спалахи зоонозних хвороб тварин, тому питання надання ветеринарних послуг та формування ринку ветеринарних послуг у

галузі тваринництва сьогодні є досить актуальним.

Аналіз досліджень та публікацій за темою. Зазначимо, що в науковій літературі сьогодні активно розглядається проблема формування ринку ветеринарних послуг. Серед публікацій на особливу увагу заслуговують роботи науковців П. Березівського, С. Васильчак, О. Галича, А. Даниленка, І. Іртишевої, Т. Кіщак, М. Маліка, А. Опрі, В. Перебийноса, С. Поперечного, П. Саблука, І. Топіхи, Г. Черевка, О. Шпичака, В. Яценка.

Теоретичні аспекти функціонування ринку ветеринарних послуг відображені в наукових працях таких учених, як Л. Бабич, М. Гриценко, В. Гончаренко, В. Зіновчук, Р. Корінець, О. Крисальний, О. Кузьменко, О. Могильний, Л. Молдован, С. Сендецька, О. Черниш та ін.

Дослідники розглядають теоретико-методологічні засади розвитку і функціонування тваринницьких галузей, ринків тваринницької продукції та продуктів її переробки. Проте в цьому контексті недостатньо вивчені

й обґрунтовані організаційно-економічні аспекти надання ветеринарних послуг та концептуальні основи формування ринку ветеринарних послуг у тваринництві. Отже, **метою нашого дослідження** є ретроспективний огляд теоретичних засад та аналіз основних структуроутворюючих складових процесу формування ринку ветеринарного обслуговування у тваринництві.

Об'єктом дослідження були теоретичні та методологічні основи процесу формування ринку ветеринарного обслуговування у тваринництві.

У ході дослідження, як методологічну базу, використовували наукові методи: історико-діалектичний (для вивчення літературних джерел з досвіду формування ринку ветеринарних послуг у тваринництві); теоретичний пошук і абстрактно-логічний (для характеристики змістового наповнення компонентів формування ринку ветпослуг); моделювання (для побудови графічного зображення функцій ринкового механізму).

Відповідно до мети в дослідженні ставилася і вирішувалася ціла низка теоретико-методичних та практичних завдань:

- 1) визначали особливості формування та розвитку ринку послуг;
- 2) уточнювали трактування поняття “ветеринарна послуга”;
- 3) виявляли суб'єкти, на основі яких формується ринок ветеринарних послуг у тваринництві;
- 4) обґрунтовували підходи до визначення ринку ветпослуг;
- 5) формували основні функції ринкового механізму ветпослуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Український ринок ветеринарії вважається досить молодим. До 1993 року в Україні було мало фахівців, які б займалися лікуванням домашніх тварин. Ветеринарна медицина, за даними “ТОП-100. Найбільші медичні компанії України”, обслуговувала переважно аграрний сектор виробництва [7].

Сьогодні сфера ветеринарної медицини в країні все ще перебуває на стадії становлення, кристалізації своєї структури. До Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів

належать 1728 установ та організацій, яким видана ліцензія на проведення спеціалізованої діяльності (видається терміном на п'ять років) [3].

З огляду на реформування колективних і державних аграрних підприємств на засадах приватної власності, суттєво зросла їх номінальна кількість, але зменшилися розміри. Поголів'я тварин більшості підприємств скоротилося настільки, що їх штатними розкладами не передбачено посад ветеринарних фахівців.

Ветеринарна діяльність – це сукупність засобів, інструментів та заходів зі штучного осіменіння сільськогосподарських тварин, надання їм лікувальних та профілактичних послуг з метою попередження хвороб та епізоотій, з проведення дезінфекцій, забезпечення інформацією зооінженерних та селекційних робіт по виведенню високопродуктивних видів із відповідними репродуктивними та племінними якостями, супроводу інноваційних технологій утримання та годівлі тварини, здійснення контролю якості готової продовольчої продукції, реалізації ветеринарних препаратів [1].

Послуга – вид діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий матеріально-уречевлений продукт, який раніше не існував, але змінюється якість вже створеного продукту.

З огляду на викладене, ветеринарна послуга – це особливий 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. Ветеринарні послуги, залежно від права власності суб'єкта господарювання, бувають державні та приватні (рис. 1).

Так, усі ветеринарні послуги на українському ринку можна умовно розділити на три види: служби виклику (свого роду “швидка допомога” для тварин), невеликі ветеринарні кабінети і повноцінні клініки.

Для організації першого виду установ можна навіть не відкривати офіс. Ця послуга користується особливим попитом у таких випадках, як перша–друга вакцинація цуценят (коли для них небезпечний контакт з інши-

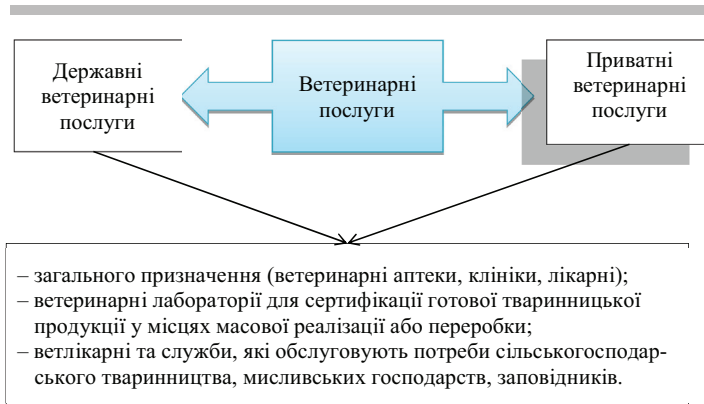


Рис. 1.
Видова класифікація
ветеринарних послуг
Джерело: побудовано автором.

ми тваринами), а також у разі нетранспортабельності пацієнта.

Веткабінет зазвичай займає площу 20–25 м², у ньому є тільки найнеобхідніше обладнання, але тварин не оперують. Клініка – це вже складний медичний комплекс, який має велику площу, штат персоналу, що виконує різні функції (лікарі, медсестри, прибиральниці, адміністратор, водій та ін.).

Формування ринку – тривалий еволюційний процес, передумовою якого є суспільний поділ праці, у результаті чого виникають товарообмінні операції. Зокрема, наявність товарно-грошових відносин є необхідною умовою організації ринку послуг галузі ветеринарії на засадах ринку.

Ринок послуг – це сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами послуг у зв'язку з купівлею–продажем різноманітних послуг. Він є складовою частиною сфери обміну, організованої за законами товарного виробництва і звертання [9, 10].

Сучасний стан і розвиток ринку послуг в Україні характеризують такі особливості [8]:

- 1) динамічний розвиток за наявності великих резервів щодо розширення його видової структури, нарощування обсягів реалізації послуг;
- 2) ефективне функціонування в його структурі малих господарських утворень;
- 3) досягнення підприємствами колективної форми власності найкращих показників діяльності за обсягами, видовою структурою;
- 4) залежність розвитку малого підприємства на ринку послуг від загальної уваги, фінансової підтримки держави. Однак про-

блеми економічного розвитку, наповнення державного і місцевих бюджетів унеможливають оптимальну його фінансову підтримку.

Важливою складовою проблеми створення умов для розвитку ринку послуг є вдосконалення дії механізму місцевого самоврядування, тобто залучення громади до активної участі у визначенні пріоритетних напрямів зростання ринку послуг, посилення впливу населення на рішення регіональних органів влади, застосування механізму партнерства для стимулювання розвитку перспективних видів діяльності у сфері послуг [6].

Нами виділено основні суб'єкти ринку ветеринарних послуг, зокрема у тваринництві: виробник ветеринарних послуг, ветеринарний лікар, людина та тварина (рис. 2).

В умовах транзитивної економіки ринок ветеринарних послуг формується на принципі самоорганізації та саморегулювання. Тому до необхідних аспектів формування ринку ветеринарних послуг віднесено необмежену кількість учасників; вільний вхід і вихід на ринок; абсолютну мобільність матеріальних, трудових та інших ресурсів; інформатизацію учасників ринку про кон'юнктуру ринку та інші економічні показники; абсолютну однорідність однойменних продуктів; повну антімонополістичність [2, с. 2].

Ринок ветеринарних послуг у тваринництві повинен регулюватися спеціальними положеннями, які формує орган, що здійснює управлінський вплив на соціально-економічну систему суспільства в цілому. Саме держава повинна контролювати всі ринкові процеси, встановлювати “правила гри” на



Рис. 2. Взаємозв'язки основних суб'єктів ринку ветеринарних послуг
Джерело: побудовано автором.

ринковому полі. Закони та безумовність їх виконання повинні гарантувати справедливий розподіл навантаження між структурами, що забезпечують задоволення суспільних потреб, сприяти досягненню балансу інтересів людей в середині даної системи та поза її межами [6, с. 105; 11].

Тому при формуванні ринку ветеринарних послуг основними функціями ринкового механізму необхідно вважати – рис. 3.

На основі функції зв'язування виробника і споживача урівноважуються попит і пропозиція. Будь-яке відхилення від цієї рівноваги

спричиняє появу надлишку або дефіциту товарної маси, що зумовлює виробників та споживачів покидати галузь або приєднуватися до неї.

Функція встановлення основних ринкових пропорцій забезпечує ринкове регулювання виробництва, розподіл ресурсів між окремими галузями та підвищення конкурентоспроможності продукції.

Досягнення цілей суб'єктів господарювання, які поставлені в однакові умови, і діяльність яких об'єктивно оцінюється ринком, та самостійне прийняття господарських

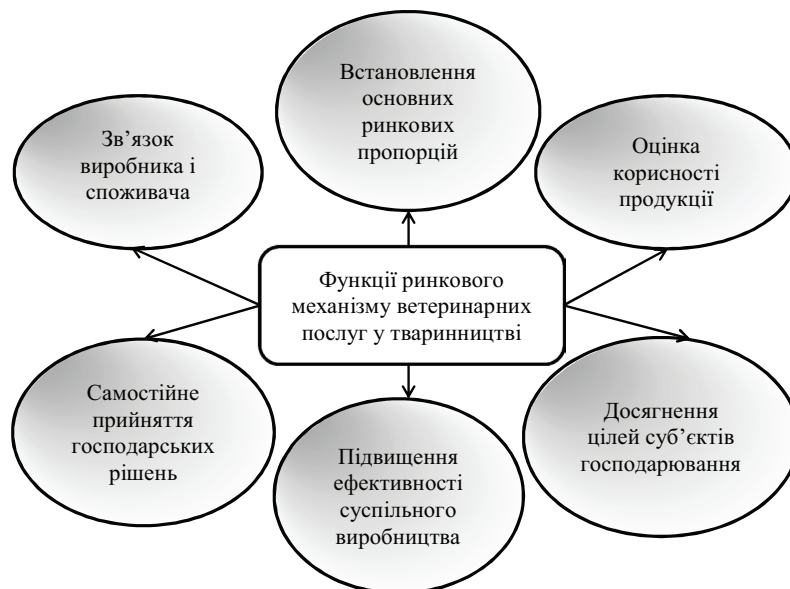


Рис. 3. Основні функції ринкового механізму ветеринарних послуг у тваринництві
Джерело: авторська розробка на основі [8, с. 8].

рішень усіма суб'єктами господарювання є не менш важливими аспектами при формуванні ринку ветеринарних послуг у тваринництві.

З позицій функції оцінки корисності продукту споживач приймає рішення про купівлю товару чи послуги та сплачує прийнятну для нього ціну за його придбання.

В умовах монополізації ринку відбувається відрив ціни від корисності продукту. За

існуючої ринкової ціни суб'єкти, що займаються виробництвом, з метою забезпечення прибутку спрямовують зусилля на зниження собівартості продукції (функція підвищення ефективності суспільного виробництва).

Отже, формування ринку ветеринарних послуг у тваринництві – це не просто реалізація послуги, а й реалізація специфічного товару, який задовольняє потреби передусім у забезпеченні розширеного відтворення тваринництва.

Висновки

Основним завданням якісного ветеринарного обслуговування є зниження рівня економічних наслідків захворювань тварин, а отже, і підвищення їх продуктивності. До визначальних принципів формування ринку ветеринарних послуг в умовах транзитивної економіки належать самоорганізація та саморегуляція в сфері ветеринарної медицини. Це свідчить про те, що ринковий успіх у сфері ветеринарних послуг матимуть суб'єкти господарювання, які зможуть забезпечити оперативність надання послуг, володіти-

муть позитивним іміджем професійного спілкування, будуть забезпечені необхідним обладнанням тощо.

Формуючи ринок ветеринарних послуг з метою належного задоволення потреб споживачів, необхідно оптимізувати систему ветеринарного обслуговування шляхом поєднання одноосібної ветеринарної практики в кожному населеному пункті з діяльністю підприємств ветеринарної медицини, які б спеціалізувалися на наданні навіть найскладніших ветеринарних послуг.

Бібліографія

1. Аранчій Я.С. Організаційно-економічні засади розвитку ветеринарних послуг у тваринництві [Електронний ресурс] / Я.С. Аранчій. – Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.2/027.pdf>.
2. Баталов А.С. Маркетинг образовательных услуг [Електронний ресурс] / А.С. Баталов // Информационно-методический журнал “Администратор”. – Режим доступа: <http://www.supermarketing.narod.ru>.
3. Державна ветеринарна та фітосанітарна служба [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vet.gov.ua/node/95>.
4. Круковська О.В. Системно-структурний аналіз сутності ветеринарних послуг і особливостей їх надання / О.В. Круковська, Я.С. Аранчій // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Полтава: ПДАА, 2011. – Вип. 2, т. 1. – С. 32–38. – (Серія: Економічні науки).
5. Ничик А.В. Теоретико-методологічні засади формування ринку ветеринарного обслуговування / А.В. Ничик // Агроінком. – 2009. – № 1–4. – С. 20–24.
6. Соловійов О.І. Інституційні умови становлення та розвитку маркетингу / О.І. Соловійов // Економіка АПК. – 2003. – № 10. – С. 103–107.
7. “ТОП-100. Найбільші медичні компанії України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://shop.ekonomika.ua/lang/ru/id/004/>.
8. Тоніха В.С. Формування ринку продукції тваринництва в Україні: проблеми та перспективи / В.С. Тоніха. – Миколаїв: МДАУ, 2004. – 221 с.
9. Федоренко В.Г. Основи менеджменту / В.Г. Федоренко, О.М. Діденко, Є.В. Бондаренко. – К.: Алерта, 2007. – 11 с.
10. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: підручник / Ф.І. Хміль. – К.: Академвидав, 2005. – 608 с.
11. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг / В.Б. Яковенко. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2007. – 143 с.