

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ І ТВАРИННИЦТВА

А. В. Гримак¹, канд. екон. наук, доцент,
Л. В. Курилас², старший науковий співробітник,
Т. Є. Сенишина², науковий співробітник

¹Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С. З. Гжицького
вул. Пекарська, 50, м. Львів, 79010, Україна
allagrimak@gmail.com

²Державний науково-дослідний контрольний інститут ветеринарних препаратів
та кормових добавок
вул. Донецька, 11, м. Львів, 79019, Україна
L.v.73@ukr.net

Досвід роботи провідних зарубіжних і вітчизняних фірм, підприємств ветмедицини підтверджує пріоритетну роль маркетингу, як механізму узагальнення й інформаційного моделювання ринку продукції для ветмедицини і тваринництва. Маркетинг організовує і управляє діяльністю підприємств з виробництва і збуту продукції із врахуванням процесів і відносин, які складаються на ринку. Ринкова маркетингова інформація – це комплексне знання ринку, яке включає вивчення факторів, без знання і аналізу яких вірогідність прийняття необгрунтованого, або позитивно-окупного рішення є досить високою. Тому, виробники продукції для ветмедицини пріоритетною інформацією вважають оперативну цінову інформацію на ринках різних рівнів, рівень конкурентоспроможності продукції та її асортимент, про запити споживачів. Важливою є інформація для підприємств, учасників ринку, щодо новин аграрної політики, статистичних повідомлень про виробництво, переробку, реалізацію продукції конкурентів і ціни, комерційні пропозиції. Зокрема, Проект аграрного маркетингу, за підтримки компанії “АПК-Інформ” (Andryushko, 2004; Yarmak, 2004), передбачає і надає виробникам продукції, відповідно учасникам ринку, таку інформацію:

- щодо цін, які формуються на ринку продукції;*
- аналізують і прогнозують цінові тенденції та розвиток цінової ситуації на ринку;*
- про круглі столи, виставки, семінари, тренінги, які відбуваються з учасниками ринку;*
- статистичні дані про виробництво, переробку, споживання продукції, прогнозують очікувані зміни;*
- прайс-пропозиції від підприємств, які виробляють або реалізують продукцію;*
- інформують про законодавчі зміни.*

Інформаційне забезпечення завдань маркетингу базується на використанні як соціально-економічної, так і науково-технічної інформації. Особливість маркетингової інформації полягає в необхідності вивчення характеристик продукції із врахуванням існуючих і перспективних можливостей ринку, комплексного аналізу всіх його складових.

Разом з тим, використання ділової інформації в системі управління процесами, які відбуваються в ринкових відносинах, вимагають удосконалення і осучаснення методів її збору, аналізу. Дефіцит інформації, необхідної для забезпечення повноти маркетингових досліджень ринку, має місце не тільки тому, що окремі важливі дані не збираються, відповідно і не

аналізуються, а й не доводяться до споживачів. В сучасних умовах орієнтація виробників продукції для ветмедичини і тваринництва на реальні вимоги ринку спонукає по-новому оцінювати інформаційні маркетингові зв'язки, що сприятиме ефективній діяльності підприємств на основі збалансованого підвищення якості продукції, її конкурентоспроможності, попиту і раціональному розподілі затрат на всіх стадіях виробництва продукції.

Ключові слова: ІНФОРМАЦІЯ, МАРКЕТИНГ, РИНОК, ЯКІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ПОПИТ, СПОЖИВАЧ.

INFORMATION SUPPORT OF MARKETING EFFICIENCY OF PRODUCTS FOR VETERINARY MEDICINE AND ANIMAL HUSBANDRY

A. V. Grymak¹, L. V. Kurylas², T. Ye. Senyshyna²

¹Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology
named after S.Z. Gzhytsky,
50, Pekarska str., Lviv, 79010, Ukraine,
allagrimak@gmail.com

²State Research Control Institute of Veterinary Medicinal Product and Feed Additives
11, Donetska str., Lviv, 79019, Ukraine,
L.v.73@ukr.net

The experience of leading foreign and domestic companies, enterprises of veterinary medicine confirms the priority role of marketing as a mechanism for generalization and information modeling of the market for products for veterinary medicine and animal husbandry. Marketing organizes and manages the activities of enterprises for the production and sale of products, taking into account the processes and relationships that develop in the market. Market marketing information is a comprehensive knowledge of the market, which includes the study of factors without the knowledge and analysis of which the probability of making an unreasonable or positive payback decision is quite high. Therefore, manufacturers of products for veterinary medicine consider priority price information in the markets of different levels, the level of competitiveness of products and its range, on consumer inquiries. Important is the information for enterprises, market participants, on agricultural policy news, statistical reports on production, processing, sales of competitors' products and prices, commercial offers. In particular, the Agricultural Marketing Project with the support of APK-Inform (Andrushko, 2004; Yarmak, 2004) provides and provides the following information to product manufacturers, respectively market participants, namely:

- information on prices that are formed in the product market;
- analyze and forecast price trends and the development of the price situation in the market;
- information about round tables, exhibitions, seminars, trainings that take place with market participants;
- provide statistical data on production, processing, consumption of products, forecast expected changes;
- information market participants about price offers from companies that produce or sell products;
- information about legislative changes.

Information support of marketing tasks is based on the use of both socio-economic and scientific and technical information. The peculiarity of marketing information is the need to study the characteristics of products taking into account the existing and future opportunities of the market, a comprehensive analysis of all its components.

However, the use of business information in the management system of processes occurring

in market relations, require improvement and modernization of methods of its collection and analysis. The lack of information needed to ensure the completeness of market research is not only because some important data are not collected, respectively, and not analyzed, but also not communicated to consumers. In modern conditions, the orientation of producers of products for veterinary medicine and animal husbandry to the real requirements of the market encourages a new assessment of information marketing links, which will contribute to the effective operation of enterprises based on balanced improvement of product quality, competitiveness, demand and cost haring at all stages.

Keywords: INFORMATION, MARKETING, MARKET, QUALITY, COMPETITIVENESS, DEMAND, CONSUMER.

Протягом останніх років у структурі підприємств ветмедицини України активно утверджуються підрозділи маркетингових досліджень ринку, що дозволяє їм визначати продуману стратегію розвитку підприємств, вдосконалювати підходи до організації виробництва, вчасно аналізувати вимоги споживачів, удосконалювати систему якості продукції, відслідковувати рівні і тенденції обігу продукції на ринку. Значний досвід в цьому вже накопичили ПАТ “Укрзооветпромстач”, ТзОВ “Бровафарма”, ТзОВ “Укрветпромстач”, ТзОВ “Ветсинтез”, АТ “Біофарм”, ТзОВ НВП “Агроветсервіс”, ТзОВ “Продукт”. Характерним для цих підприємств є те, що їх політика і стратегія формується виходячи з потреб і перспективи розвитку, враховуючи при цьому інтереси і можливості партнерів і запити та оцінки споживачів. І що важливо, це їх ціленаправлена, системна робота по зміцненню своєї участі і позиції на ринку продукції для ветмедицини і тваринництва, відпрацювання такої структури виробництва, яка поєднувала б виробництво якісної конкурентоспроможної продукції за максимальної, компетентної участі всіх підрозділів виробництва, кожного працюючого. Тому і кадрова політика згаданих підприємств формується як пріоритетна складова плану діяльності і перспективного розвитку підприємств.

Одним із регуляторних документів діяльності підприємств є маркетинговий план, реалізація якого безпосередньо впливає на формування стратегії виробництва, освоєння нових видів продукції, формування її асортименту з урахуванням ситуації на ринку, робити акценти на виробництві виключно конкурентоспроможної продукції. Дотримуючись цих принципів, помітно-вираженою для названих підприємств є “здорова боротьба” за лідерство в технологіях виробництва продукції для ветмедицини і тваринництва, її якості, закріпленні конкретного сегменту ринку в забезпеченні обігу товарів. А це, як підтверджує досвід роботи цих підприємств, забезпечується:

- дослідженням і оперативним аналізом вимог споживачів;
- використанням сучасних технологій і обладнання, ефективних компонентів для виробництва продукції;
- постійним навчанням персоналу, підвищенням його кваліфікації;
- вдосконаленням контролю якості продукції;
- організацією на підприємствах ефективної системи маркетингу і його інформаційного забезпечення про ситуацію на ринку і можливості конкурентів;
- вдосконаленням методів управління виробництвом;
- врахуванням досвіду роботи провідних, профільних фірм;
- рекламуванням продукції підприємств, участь у різного рівня виставках, прес-релізах, конференціях, співпраця із засобами масової інформації.

Характерним і повчальним в діяльності представлених підприємств є своєчасний аналіз маркетингової інформації про ринок продукції, споживачів та постачальників, конкурентів, який, у формі зворотного зв'язку, направляє конкретним виконавцям для аналізу і реагування. Практично всі названі у статті підприємства використовують отриману маркетингову інформацію і для самооцінки своєї діяльності, в якій, як правило, приймає участь і керівник. Результати самооцінки керівники підприємств використовують при плануванні

своєї діяльності, проведенні спеціальних навчань співробітників, забезпеченні дотримання вимог ТУ У і стандартів щодо якості продукції, дієвості контролю.

Аналіз роботи приведених підприємств підтверджує, що використання маркетингової інформації стимулює діяльність всіх структурних підрозділів відповідно до ситуації на ринку продукції і розширенні можливостей її збуту, роботи із споживачами і партнерами. Саме споживач є найбільш об'єктивним арбітром якості продукції. Вивчення їх запитів і вимог трансформується у вимоги до діяльності всього підприємства.

Стратегія і політика вітчизняних провідних підприємств полягає в тому (за твердженням їх керівництва), щоб забезпечувати виробництва продукції з більш високою додатковою вартістю та різновидністю. Вихідними даними для формування стратегій діяльності підприємств є аналіз діяльності кожного підрозділу та підприємства в цілому, контакти з потенційними клієнтами, аналіз діяльності конкурентів та й досвід зарубіжних фірм. Незамінною при цьому і є маркетингова інформація.

Важливість маркетингово-інформаційних послуг закріплені Законом України “Про інформацію”, відповідно інформація є економічною категорією, вона дозволяє відслідковувати політику і зміни у конкретних галузях, у т. ч. і на ринках обігу продукції.

Робота по вивченню ринку, зокрема продукції ветмедицини і тваринництва, вимагає інформації про підприємства, які виробляють і реалізують аналогічну продукцію, характеристики самої продукції, основних споживачів і конкурентів, як й економічну і, навіть, політичну ситуацію. І що важливо, маркетингова інформація повинна відображати не тільки сучасний стан ринку, але і дані щодо змін на ринку. Подібна інформація дозволяє виділити провідні підприємства, уяснити сильні і слабкі сторони конкурентів на ринку. Це для підприємств важливо, адже ринок віддзеркалює відносини його учасників через купівлю-продаж продукції (товарів), надання ринкових послуг, відносини виробників, реалізаторів і споживачів. Сьогодні ринок надає практично безмежний обсяг інформації, яка формується із реалізації основних його функцій, до яких слід віднести (Sabluk, 2000; Grimak, 2005):

- регулювальну – через механізми ринкових законів і ціну;
- стимулюючу – спонукання виробників до підвищення якості продукції відповідно до активності попиту на неї;
- інформаційну – дає об'єктивну інформацію щодо пропозиції і попиту на продукцію;
- посередницьку – виступає посередником між виробником і споживачем.

Визначальною є результативність маркетингової інформації для підприємств ветмедицини в пошуку надійних шляхів підвищення якості продукції до рівня конкурентоспроможної, модернізації виробництва, вивчення та впровадження позитивного досвіду, створення професійного колективу, збільшення прибутку, утвердження власного іміджу тощо. Крім того, маркетингова інформація щодо ситуації на ринку продукції для ветмедицини і тваринництва відкриває можливість визначати і власні слабкі сторони, що дозволяє вчасно їх оцінювати і розробляти заходи удосконалення відповідних напрямків. У той же час, аналізуючи інформацію від споживачів, виробники продукції в своїй діяльності можуть надавати їм вибір між вітчизняними ветеринарними препаратами, кормами і кормовими добавками та аналогічною продукцією зарубіжних виробників.

В числі пріоритетних завдань маркетингової інформації щодо якості і безпечності продукції є оцінка і контроль ризиків, а вчасне їх усунення надає впевненості в тому, що якістю і безпечністю продукції для ветмедицини і тваринництва на підприємстві управляють ефективно.

ВИСНОВКИ

1. Головним завданням маркетингу є забезпечення діяльності всіх підрозділів підприємства відповідно до ситуації на ринку продукції.

2. Робота маркетингових служб сприяє забезпеченню підприємств інформацією про ринок продукції. Досліджуючи різні аспекти ринкових відносин, з якими стикаються підприємства в процесі функціонування удосконалюються механізми поведінки підприємств на ринку.

Перспективи досліджень. Буде аналізуватися досвід провідних вітчизняних підприємств ветмедицини і зарубіжних фірм з використання ділової маркетингової інформації щодо функціонування ринків продукції ветмедицини та участі на них виробників та реалізаторів продукції для ветмедицини і тваринництва.

References

Andrushko, A. (2004). Pryklad efektyvnoho marketynhu plodoovochevoyi produktsiyi v Polshi. Ahro-Ohlyad, Dnipropetrovsk, 1 (18). 28 – 31. [in Ukrainian].

Grimak, A.V. (2005). Marketynhovi doslidzhennya konkurentospromozhnosti na rynku myasa i myasoproduktiv Formuvannya rynkovoyi ekonomiky: zb. nauk. pr. Spets.vyp.: Suchasni problemy teorii i praktyky marketynhu. K.: KNEU. 377 – 383. [in Ukrainian].

Sabluk, P.T. (2000). Formuvannya ta funkcionuvannya rinku agropromislovoyi produkciyi (praktichnij posibnik). Za red. P.T. Sabluka. Kiyiv: IAE, 556. [in Ukrainian].

Yarmak, A. (2004). Shcho take rynkova informatsiya ta yak yiyi vykorystovuvaty z vyhodoyu dlya sebe? Ahro-Ohlyad, Dnipropetrovsk. 1(18). 24–26. [in Ukrainian].