

С. І. Поперечний, канд. екон. наук, доц.,
Л. В. Одинак, асистент,
Львівська національна академія
ветеринарної медицини ім. С. З. Гжицького

МАРКЕТИНГОВО ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СФЕРИ ВЕТЕРИНАРНИХ ПОСЛУГ

Розглянуто проблеми комплексного підходу до застосування маркетингу в системі організації ветеринарної практики.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринок ветеринарних послуг, маркетинг, послуга.

Значне поширення маркетингу в Україні в останні роки поєднується з початковими стадіями його становлення в аграрному секторі економіки і майже абсолютною невизначеністю підходів щодо нього у сфері ветеринарних послуг. У створених структурах, які можуть надавати такі послуги, елементи маркетингу застосовуються лише інтуїтивно.

Традиційно проблеми послуг у вітчизняних економічних публікаціях залишалася у тіні. Пріоритет віддавався виробництву, яке вважалось основним видом діяльності. В останні роки з'явилися публікації, пов'язані із сферою послуг та маркетинговою діяльністю суб'єктів, які такі послуги надають. Однак з проблем маркетингу у сфері ветеринарних послуг зустрічаються лише окремі публікації у ветеринарних виданнях. До цих пір не сформовано комплексного підходу до застосування елементів маркетингу в системі організації ветеринарної практики.

У більшості публікацій аналізуються причини надто повільних темпів становлення приватної лікарської практики та застосування маркетингових підходів у цій сфері.

А. Т. Жунушов, і Б. А. Асанов, вважають, що основними причинами, через які діяльність суб'єктів господарювання у сфері ветеринарних послуг не отримала поширення, є відсутність науково-методичного центру, який би мав здійснювати широку пропаганду приватного ветеринарного обслуговування, надавав методичну допомогу в організації приватної ветеринарної практики,

розвитку приватних ветеринарних клінік, консультуванні власників тварин щодо годівлі, утримання і надання першої ветеринарної допомоги та лікування [4, с. 14].

На думку І. М. Нікітіна, маркетинг у сфері ветеринарного підприємництва є доцільним і ефективним лише за умов наявності розвинутих ринкових відносин та добре розвинутої конкуренції; різних форм власності (державної, кооперативної, приватної тощо); підготовки керівників ветеринарних організацій і підприємств з основ маркетингу; створення відлагодженої централізованої системи збирання ветеринарної інформації і доступності її лікарям ветеринарної медицини, які надають послуги на засадах підприємництва; формування спеціалізованих організацій, які б здійснювали маркетингові дослідження і надавали допомогу лікарям-підприємцям у впровадженні маркетингу в їхню діяльність.

Поки що більшість із вищенаведених умов відсутня на ринку ветеринарних послуг в Україні. У результаті цього ефективність маркетингових досліджень є порівняно низькою, а застосування елементів маркетингу не приносить очікуваних результатів. Тому основним завданням на даний час є поступове створення сприятливих умов для розвитку ветеринарного бізнесу [5, с. 16].

Метою статті є дослідження проблеми формування ринку ветеринарних послуг, його ємності, повнішого задоволення потреб сільськогосподарських суб'єктів господарювання у ветеринарних послугах.

Ринок ветеринарних послуг формується під впливом значної кількості чинників — потреб споживачів у певному виді послуг та попиту на них, привабливості сфери ветеринарних послуг для нинішніх і потенційних суб'єктів господарювання, перешкод для входження у галузь, рівня монополізації ринку, впливу державних органів тощо.

За роки реформ у результаті реорганізації сільськогосподарських підприємств на засадах приватної власності суттєво зросла кількість суб'єктів господарювання, зменшилися їх розміри. У переважній більшості сільськогосподарських підприємств утримується поголів'я тварин, якого недостатньо для включення у штатні розписи посади лікаря ветеринарної медицини.

Лише 15 % сільськогосподарських підприємств Львівської області, у яких на початок 2005 року утримувалося 67,4 % великої рогатої худоби, та 3 % підприємств, де утримувалось 48,5 % свиней, могли здійснювати ветеринарне обслуговування тварин своїми штатними ветеринарними працівниками.

Таблиця 1

**ПОГОЛІВ'Я ТВАРИН У РІЗНИХ ЗА ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ ФОРМАМИ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ
ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ (на початок року)***

Організаційні форми	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2005 р. у відсотках до 2001 р.
Поголів'я тварин у середньому на одне сільськогосподарське підприємство, ум. гол. — усього в т. ч.:	85	84	83	68	80	94,1
— державне	181	67	62	50	83	45,9
— недержавне	84	85	84	69	80	95,2
з них:						
— господарське товариство	157	172	175	154	169	107,6
— виробничий кооператив	126	103	135	182	192	152,4
— підсобне господарство несільськогосподарського підприємства	10	11	14	10	11	110,0
— приватно-орендне підприємство	153	141	118	98	92	60,1
— фермерське господарство	21	20	31	26	45	214,3

*За матеріалами Львівського обласного управління статистики

Понад 90 % усіх видів продукції тваринництва в 2005 році у Львівській області вироблялось індивідуальними господарствами сільського населення, ветеринарне обслуговування яких може здійснюватися лише на умовах надання приватних ветеринарних послуг.

Значна кількість потенційних замовників ветеринарних послуг поєднується із млявим попитом на них. У більшості індивідуальних господарств сільського населення продукція виробляється з метою виживання. Власники таких господарств через обмежені фінансові ресурси замовляють лише невідкладні і критичні послуги. Вони майже не замовляють послуг, спрямованих на профілактику захворювань тварин. Характерною особливістю таких господарств є їх розосередженість на значній території. В поєднанні із мізерним поголів'ям тварин у розрахунку на одне господарство формується незначна ємність ринку послуг у зоні діяльності кожного суб'єкта господарювання, який може такі послуги надавати.

Через дефіцит фінансових ресурсів несуттєво впливають на ємність ринку ветеринарних послуг сільськогосподарські під-

приємства. Послуги вони замовляють рідко. При цьому вони переважно звертаються до державних підприємств ветеринарної медицини, основною функцією яких є забезпечення епізоотичного благополуччя територій. Однак з урахуванням недостатньої підприємницької активності у сфері ветеринарного обслуговування з боку приватних структур державні підприємства ветеринарної медицини є монополістами на ринку ветеринарних послуг.

Монопольна влада на ринку прямо залежить від рівня концентрації на ньому окремих суб'єктів, які надають послуги. Основним орієнтиром здійснення антимонопольної політики у високорозвинутих країнах є індекс Херфіндаля-Хіршмана. Набуваючи значення від 0 (у випадку досконалої конкуренції) до 1 (при абсолютній монополії) або, відповідно, від 0 до 10 000 при розрахунку ринкових часток у відсотках, він визначається як сума квадратів часток ринку всіх суб'єктів, які діють на ринку:

$$\text{HHI} = \sum_{i=1}^n Y_i^2,$$

де HHІ — індекс Херфіндаля-Хіршмана;

Y_i — ринкова частка i -го суб'єкта господарювання (у частках від одиниці);

n — кількість суб'єктів, що надають ветеринарні послуги, для яких розраховується даний показник.

Індекс Херфіндаля-Хіршмана на ринку ветеринарних послуг Львівської області у 2005 році становив 0,64. За загальноприйнятою шкалою оцінки такі показники свідчать про високий рівень концентрації суб'єктів господарювання на ринку. Значення індексу Херфіндаля-Хіршмана, нижчі за 0,1, відповідають низькому рівню концентрації ринкових суб'єктів та існуванню між ними конкурентних змагань. У випадку, коли даний показник перевищує 0,18, ринок вважають висококонцентрованим. Це свідчить про монопольну владу та необхідність державного регулювання монополії.

Хоча ринок ветеринарних послуг і є монополістичним, рівень концентрації має тенденцію до зниження. Тому ситуацію на ньому можна розцінювати як зародження конкурентного середовища.

Збільшення в останні три роки кількості фізичних осіб з 9 до 18, які здійснюють ветеринарне обслуговування у Львівській області, не привело до суттєвого зменшення частки ринку держав-

них підприємств ветеринарної медицини, що функціонують на основі координації діяльності головної організації — Управління ветеринарної медицини у Львівській області. Свідченням такої координації є затвердження тарифів на послуги, що надаються та централізоване підвищення тарифів у середньому на 27 % у 2003 році. Все ж поява у різних районах області навіть дрібних суб'єктів господарювання послаблює монопольну владу державного сектора. Ситуація на ринку нині більше наближується до олігополістичної. Тарифи на послуги і далі формує підприємстволідер.

На початок 2005 року у Львівській області не було створено жодної недержавної організації, яка б надавала ветеринарні послуги сільськогосподарським товаровиробникам.

Недостатня ємність ринку ветеринарних послуг, непривабливість даного виду діяльності є основною причиною дуже низьких темпів становлення приватної ветеринарної практики.

Основні причини, значимість яких оцінювалася за п'ятибальною шкалою, на думку респондентів, полягають у відсутності фінансових ресурсів для організації власної справи (4,08), невисокому рівні доходів від такої діяльності (3,35), відсутності досвіду підприємницької діяльності (2,79).

За результатами анкетування фахівців ветеринарної медицини, 62 % з них віддають перевагу працевлаштуванню у державному підприємстві ветеринарної медицини, де невеликі, але стабільні доходи. При цьому понад 60,5 % респондентів вказали, що через недостатню кількість суб'єктів господарювання, які можуть надавати ветеринарні послуги, такі послуги у сільській місцевості надаються переважно несвоєчасно.

Вплив основних чинників на інтенсивність замовлень ветеринарних послуг нами вивчався на основі кореляційно-регресійного аналізу (табл. 2).

Найсуттєвішим чинником, який впливає на інтенсивність замовлень ветеринарних послуг, є вартість реалізованої продукції тваринництва індивідуального селянського господарства. Коефіцієнт кореляції між даною ознакою та витратами на ветеринарні послуги становить 0,76, що характеризує зв'язок як позитивний і достатньо тісний.

До чинників, які непрямо впливають на рівень замовлень послуг у спеціалістів ветеринарної медицини, належить обсяги виробленої продукції тваринництва індивідуальним господарством та поголів'я сільськогосподарських тварин, що утримується в ньому.

Таблиця 2

**КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНА ЗАЛЕЖНІСТЬ РОЗМІРУ ВИТРАТ
СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ
НА ВЕТЕРИНАРНІ ПОСЛУГИ ВІД ОКРЕМИХ ФАКТОРІВ у 2005 році***

Факторні ознаки	Рівняння регресії	Коефіцієнт кореляції,
Вартість реалізованої продукції тваринництва індивідуальним господарством у порівнянних цінах 2000 року, грн	$y = 18,6272 + 0,011x$	0,7642954
Вартість виробленої продукції тваринництва індивідуальним господарством у порівнянних цінах 2000 року, грн	$y = 13,5132 + 0,0055x$	0,5047812
Кількість сільськогосподарських тварин, що утримуються в домогосподарстві, ум. гол.	$y = 16,0707 + 4,5423x$	0,4595818
Доходи домогосподарства, не пов'язані з господарською діяльністю, грн	$y = 24,9468 + 8,3915x$	0,0403211

*За матеріалами Львівського обласного управління статистики

У міру подолання загальної економічної кризи, появи нових робочих місць зменшуватиметься значення індивідуальних господарств як засобу виживання. Окремі власники покидатимуть галузь, розмір інших господарств зростатиме. Вони перетворюватимуться у товарні господарства ринкового типу, і слід очікувати зростання попиту на ветеринарні послуги.

Зростання ємності ринку ветеринарних послуг без збільшення кількості суб'єктів, які надають такі послуги, та активізації їх діяльності призведе до посилення рівня монополізації ринку і процесів, які з цим пов'язані. Насамперед — формування монопольних тарифів на послуги.

Для недопущення цього слід сприяти становленню підприємництва у сфері ветеринарного обслуговування через поширення програм цільового кредитування для придбання необхідного обладнання, організації для ветеринарних фахівців, передусім позбавлених місць праці, короткотермінових курсів і тренінгів з проблем підприємництва, включення до навчального плану підготовки лікарів ветеринарної медицини у вищих закладах освіти дисципліни «Маркетинг у сфері ветеринарних послуг».

Результати проведеного дослідження дозволяють сформулювати такі висновки та пропозиції:

1. За роки реформ у західному регіоні України суттєво скоротилися розміри сільськогосподарських підприємств. Лише у поодиноких з них поголів'я достатнє для включення у штатний розпис фахівців ветеринарної медицини. Переважна більшість таких фахівців позбавлена місць праці.

2. Понад 90 % усіх видів продукції тваринництва у Львівській області виробляється в індивідуальних господарствах сільського населення. Однак значна кількість потенційних замовників ветеринарних послуг поєднується із неналежним розвитком підприємництва у сфері ветеринарного обслуговування.

3. Ринок ветеринарних послуг монополізовано державним підприємством ветеринарної медицини та його філіями в районах області.

4. Основним чинником, який впливає на інтенсивність замовлень ветеринарних послуг, є вартість реалізованої продукції. Менший вплив мають такі показники, як поголів'я тварин, що утримуються в господарстві, та вартість виробленої ним продукції тваринництва.

5. У міру перетворення селянських господарств у господарства товарного типу слід очікувати зростання попиту на ветеринарні послуги. Без активізації підприємництва у цій сфері можливе посилення монополізації ринку. Для недопущення цього повинні бути розроблені як на загальнодержавному рівні, так і в краях цільові програми, спрямовані на забезпечення пільгового кредитування, надання консультативної допомоги у розробці бізнес-планів, сприяння бізнес освіті ветеринарних фахівців.

Література

1. Бусол В. О., Власенко В. В., Лісовенко Т. В., Трохимчук А. М. Приватна ветеринарна практика. Перші кроки: Науково-практичне видання / За ред. В. О. Бусола. — Вінниця, 2004. — 180 с.

2. Галісеева А. Г. Декілька слів про ветеринарний менеджмент та маркетинг // Технологія вирощування та здоров'я тварин. — 2001. — № 2. — С. 12.

3. Галісеева Г. Г. Необхідність опанування ветеринарного менеджменту та маркетингу // Проблеми ветеринарного обслуговування дрібних домашніх тварин: Зб. матер. VI Міжнар. наук.-практ. конф. 27—28 вересня 2001 р. — К., 2001. — С. 61—63.

4. Жунушов А. Т., Асанов Б. А. Приватная ветеринарная деятельность в условиях перехода к рыночной экономике // Ветеринария. — 2005. — № 3. — С. 13—15.

5. Никитин И. Н. Маркетинг в сфере ветеринарного бизнеса // Ветеринария. — 1998. — № 7. — С. 16—19.

6. Zbanikowska E. Rola marketingu w prywatnych lecznicach weterynaryjnych // Magazyn weterynaryjny. — 1993. — № 2. — S. 4—5.

Стаття надійшла до редакції 24.01.2007

УДК 659.117

Р. Б. Раупов,
керівник-партнер компанії «Медіум-ТВ»

ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ

Висвітлюються теоретичні та практичні проблемні фактивності маркетингових комунікацій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингові комунікації, цільова аудиторія, ринок, «нові медіа засоби».

Перманентна революція в інформаційній технології, її дія на засоби розповсюдження інформації істотно впливає на світ маркетингу, примушуючи його змінюватися відповідно до логіки розвитку сучасних технологій. Зокрема поява та бурхливе зростання різних телекомунікаційних технологій (сучасних ТВ, радіо, Інтернету, мобільного радіозв'язку, супутникових технологій та ін.) істотно вплинули і трансформували відомі раніше і спричинили появу нових інструментів маркетингу, примусили замислитися про їх нову економічну суть у системі ефективного маркетингу, з погляду його основної цільової функції.

1. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій у системі ефективного маркетингу

Розглянемо основну змістову базу теорії маркетингових комунікацій. Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому привернути й утримати купівельний інтерес до якого-небудь виду товарів досить складно. Навіть визнані лідери ринку не можуть бути абсолютно впевнені в надійності своїх ринкових позицій. У даний час, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії необхідно зробити більше, ніж просто забезпечити відмінну якість продукту, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Компанія вимушена продавати свої