

## **КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ВЕТМЕДИЦИНИ, ЯК ФАКТОР ОБ'ЄКТИВНОЇ ОЦІНКИ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ**

*В. О. Величко<sup>1</sup>, Т. Є. Сенишина<sup>1</sup>, А. В. Гримак<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Державний науково-дослідний контрольний інститут ветеринарних препаратів  
та кормових добавок

<sup>2</sup>Львівський державний університет внутрішніх справ

*Одним із основних завдань комплексного дослідження ринку продукції ветмедицини є вивчення та прогнозування його кон'юнктури — у співставленні із результатами діяльності конкретних виробників і постачальників продукції на ринок. До об'єктів вивчення в рамках комплексного дослідження ринків продукції ветмедицини належать: власне ринок, споживач, товар (послуга), конкуренти. Загальна мета ринкових досліджень полягає у визначенні умов, за яких забезпечується щонайповніше задоволення попиту населення чи фірм-споживачів на товари (послуги) певного виду і створюють передумови для ефективного збуту виробленої продукції. Відповідно комплексне вивчення ринку включає і вивчення співвідношення попиту й пропозиції на відповідну продукцію, що і належить до поняття кон'юнктури ринку.*

Планування і контроль маркетингових заходів базується на інформації, яка охоплює всі три основні елементи ринку: товарне насичення, попит і ціну.

На перший погляд ринок представляє собою доволі просту систему. Але це не так. Всі елементи ринку знаходяться у постійному русі. Тому виходити на ринок, не вивчивши його складової, не оцінивши пропорцій, очікуваних змін і можливостей конкурентів, є ризикованим.

Тому, перш, ніж виходити на ринок, оправданим для підприємств ветмедицини є його вивчення. При цьому слід сконцентрувати увагу на таких джерелах інформації про ринок: як дані про господарську діяльність підприємств конкурентів, результати спеціальних досліджень і спостережень, загальні соціально-економічні показники розвитку учасників ринку.

Така інформація допоможе знаходити потенційних покупців, вивчити їх потреби, реальний і можливий попит на товари, тенденції змін ринкової ситуації, мати можливість прогнозувати розвиток ринку в довгостроковій перспективі. А це свою чергу забезпечує отримання вірогідної систематизованої інформації про умови та процеси, що впливають на поставку цілей, розробку стратегії і планування маркетингової діяльності.

Особливе значення має дослідження ринку і тоді, коли підприємство приймає рішення про випуск нової продукції [3].

Отже, метою комплексного дослідження ринку продукції ветмедицини є оцінка існуючої реальної ситуації, розробка прогнозу розвитку ринку, а також вироблення стратегії, тактики для підприємства, як учасника ринкових відносин. Програма такого вивчення залежить від особливостей товарів, характеру діяльності підприємства, маси виробництва товарів та ряду інших факторів. Вагомими напрямками маркетингових досліджень ринку також є: вивчення споживача; дослідження мотивів їх поведінки на ринку; дослідження спроможності підприємства, конкурентів, систем методів і порядку реалізації продукції, обсягів товарообігу конкретного підприємства; дослідження рекламної діяльності.

До об'єктів комплексного дослідження ринків продукції ветмедицини належать:

- власне ринок;
- споживачі;
- товар (послуга);
- конкуренти.

Окремим завданням ринкових досліджень є визначення умов, за яких найповніше забезпечується задоволення попиту населення чи фірми-споживачів (послуг), при цьому створюються передумови для ефективного збуту виробленої продукції. Згідно з цим, одним із завдань вивчення ринку є аналіз поточного співвідношення попиту й пропозиції на відповідну продукцію, що також належить до поняття кон'юнктури ринку. Ситуація на окремих товарних ринках продукції ветмедицини залежить від стану загальногосподарської кон'юнктури. Разом з тим в динаміці кон'юнктури окремих ринків спостерігаються суттєві відхилення від загальних тенденцій, здебільшого це зумовлено тим, що різні фактори, з різною силою і неодноразово впливають на ринкові тенденції і механізми, а це викликає певні труднощі у виявленні істинних причин таких явищ [1].

Комплексний підхід до вивчення кон'юнктури ринку передбачає використання різноманітних взаємодоповнюючих джерел інформації, поєднання ретроспективного аналізу з прогнозом показників, які характеризують кон'юнктуру ринку, застосування комплексу різноманітних методів аналізу і прогнозування.

Результативним завданням будь-якого дослідження кон'юнктури на ринку є можливість визначити значення, дієвість окремих факторів на формування кон'юнктури, виявити провідні, визначальні стосовно кон'юнктури фактори у поточному періоді і на перспективу. Необхідно відпрацювати систему показників, які дають змогу отримати кількісну і якісну характеристики основних закономірностей і особливого розвитку попиту і пропозиції.

Зокрема, до таких показників можна зарахувати:

- виробництво товарів в асортименті;
- забезпеченість матеріалами, сировиною, виробничими потужностями;
- оцінку частки ринку, яку займає підприємство;
- оцінку часток ринку, яку займають конкуренти;
- зміни в попиті споживачів;
- динаміку цін;
- продаж товарів за зниженими цінами тощо.

Через часті і різні коливання кон'юнктурних показників необхідно постійно і безперервно їх аналізувати.

Ринок — обов'язкова складова товарного господарства, яка обумовлена розвитком суспільного поділу праці, економічною відокремленістю господарських суб'єктів, наявністю різних форм власності, свободою підприємництва та вибору, тісним зв'язком з світовою економікою [4]. Тому комплексне розкриття сутності ринку потребує визначення його основних функцій, спрямованих на:

- остаточне визначення вартості товарів та послуг та їх реалізації, перетворення продукту праці на товар;
- забезпечення неперервності процесу відтворення (зокрема, зв'язку між виробництвом та споживанням), формування цілісної системи зв'язку і співвідношення на ринку товарів і послуг;
- підвищення суспільної корисності та послуг, їхніх якостей і споживчих властивостей;
- регулювання впливу на економіку підприємства і конкурентів і на цій основі, приведення у відповідність платоспроможного попиту та пропозиції;
- сприяння контролю споживачів за виробництвом, якістю продукції та вирівнювання цін;

— стану конкуренції між виробниками товарів та послуг.

Важливим напрямком дослідження і прогнозування ринків є оцінювання стану попиту і показників функціонування ринкових сегментів. Ринковий попит — це загальний обсяг продажу на певному ринку, певної номенклатури товару чи його сукупності. На величину попиту впливають фактори зовнішнього середовища і маркетингові зусилля конкретних фірм.

Наступним об'єктом вивчення в комплексному дослідженні ринку є споживачі. Мета дослідження споживачів — вивчити процес прийняття споживачем рішення про покупку, реакцію на покупку, а також фактори, що визначають поведінку споживачів. Підприємство повинне вивчати споживача для того, щоб краще пристосуватись до його запитів (потреб) і діяти на ринку ефективніше.

Водночас із вивченням споживачів, значна увага приділяється також вивченню товару (послугам). Якщо товар не може задовільнити споживача (покупця) жодні зусилля зі збуту, жодні додаткові витрати не зможуть поліпшити позиції товару і відповідно підприємства на ринку. У зв'язку з цим вивчення товару в комплексному дослідженні ринку продукції ветмедицини має особливе значення. Найважливіші властивості товару — споживчі, тобто здатність товару задовільнити потреби того, хто володіє ним. Споживча цінність товару характеризується сукупністю властивостей, пов'язаних як безпосередньо з самим товаром, так із супутніми послугами. Аналізуючи товар, окреслюють такі його компоненти, як функціональне призначення, надійність використання, естетичність зовнішнього вигляду, упаковку, обслуговування, гарантії, супровідні документи та інструкції тощо [5].

Споживча цінність товару тим вища, чим більше за показниками якості він відповідає вимогам, виявленим у результаті вивчення потреб покупців та інших характеристик, що визначають попит.

Конкурентоспроможність — це комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, що визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару перед іншими товарами в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів. Конкурентоспроможність товару можна визначити, тільки порівнявши товари конкурентів між собою, причому на конкретному ринку та в конкретний час продажу. Звичайно, будь-який товар після виходу на ринок поступово втрачає свій ресурс конкурентоспроможності [2].

Товарна конкуренція («змагання» товарів) поділяється на функціональну (між різними товарами, які задовольняють ту саму потребу), видову (між товарами, які призначені для задоволення тієї самої потреби, але різняться певними суттєвими параметрами) і предметну (між ідентичними товарами різної, а іноді однакової якості).

Потрібно врахувати (і вивчити) також незаконну (недобросовісну) конкуренцію — промислове шпигунство, випуск підробок, копіювання зразків товарів, переманювання спеціалістів тощо.

Дослідження фірм-конкурентів, виявлення їхніх сильних і слабких сторін, прогноз їх поведінки може вимагати багато зусиль. І все-таки результати цих досліджень потрібно розглядати з певною мірою ймовірності. [6] Аналіз конкурентного середовища дає змогу підприємству зрозуміти, які можливі ініціативи розпочне той чи інший конкурент у відповідь на дії підприємства і як він здатний реагувати на зміни на ринку. Часто важко передбачати кінцевий результат взаємодії ініціатив і послідовність відповідних реакцій суб'єктів ринку.

Потрібно добре засвоїти прийняті в певній галузі «правила гри», за допомогою яких також можна прогнозувати реакцію конкурента. На жаль, аналітичних методів передбачення реакції конкурента практично немає.

Отже, слід відзначити, що комплексне дослідження ринку продукції ветмедицини, а також досвід і творчий підхід спеціалістів, маркетолога є основою для прийняття ефективних маркетингових рішень, зокрема й при формуванні маркетингової стратегії і плануванні маркетингових програм фірми.

## ВИСНОВКИ

Входження підприємств ветмедицини у систему ринкових відносин є складним організаційно-аналітичним процесом, в ході реалізації якого викристалізується головна мета підприємницької діяльності — задоволення потреб і запитів споживача. Саме комплексне дослідження ринку з використанням маркетингових механізмів дозволить підприємствам ветмедицини володіти інформацією ситуації на ринку, що складає основу вироблення відповідної стратегії і тактики. Комплексні дослідження ринку продукції для ветмедицини забезпечують реальні можливості для формування компетентності підприємств ветмедицини щодо:

- сутності та змісту маркетингової діяльності підприємства;
- оцінки потенціалу підприємства, аналізу мотивів та обґрунтування доцільності виходу його на ринок продукції для ветмедицини;
- створення та використання для прийняття рішень системи маркетингової інформації;
- формування інструментів з розробки маркетингової стратегії.

### **COMPLEX RESEARCH OF PRODUCTS IN THE SPHERE OF VETERINARY MEDICINE AS FACTOR OF OBJECTIVE ASSESSMENT OF ITS FUNCTIONING**

*V. O. Velychko<sup>1</sup>, T. Ye. Senyshyna<sup>1</sup>, A. V. Hrymak<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>State Scientific-Research Control Institute of Veterinary Medicinal Products and Feed Additives

<sup>2</sup>Lviv State University of Internal Affairs

## S U M M A R Y

One of the tasks of complex research of products in the sphere of veterinary medicine is the studying and prediction of its conjuncture in comparison with the results of some manufacturers' and suppliers' activity. The objects of studying within complex research of products in the sphere of veterinary medicine include market, consumer, goods (services) competitors. The general aim of market research is the determination of conditions that provide demand satisfaction of population and companies-consumers for goods (services) of certain kind and create preconditions for effective sales of manufactured products. The complex research of market includes the studying of demand and supply ratio on the products that belongs to the notion of market conjuncture.

### **КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПРОДУКЦИИ ВЕТМЕДИЦИНЫ, КАК ФАКТОР ОБЪЕКТИВНОЙ ОЦЕНКИ ЕГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ**

*В. А. Величко<sup>1</sup>, Т. Е. Сенишина<sup>1</sup>, А. В. Гримак<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Государственный научно-исследовательский контрольный институт ветеринарных препаратов и кормовых добавок

<sup>2</sup>Львовский государственный университет внутренних дел

## А Н Н О Т А Ц И Я

Основным направлением комплексного исследования рынка продукции ветмедицины

есть изучение да прогнозирование его конъюнктуры — состояние экономики в сфере, результатов деятельности конкретных производителей и поставщиков продукции на рынок. К объектам изучения в рамках комплексного исследования рынков продукции ветмедицины принадлежит: рынок, потребитель, товар (услуги), конкуренты. Общая цель рыночных исследований заключается в определении условий, при которых обеспечивается самое полное удовлетворение спроса населения или фирмы-потребителей на товары (услуги) надежного вида и создает предпосылки для эффективного сбыта изготовленной продукции. Соответственно комплексное изучение рынка включает и изучение соотношений спроса и предложения на конкретную продукцию, что и принадлежит к понятию конъюнктуры рынка.

#### Л І Т Е Р А Т У Р А

1. *Хейт П., Хейт Н., Морган К. Э.* Маркетинговые исследования на практике. Основные методы изучения рынка (пер. с англ.) // Днепропетровск, 2005. — С. 305.
2. *Егоров А. Ю.* Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности // СП «Вся Москва», 1994. — С. 256–260.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг и менеджмент // Спб: ПитерКом, 1998. — 896 с.
4. *Луцянець Т. І.* Рекламний менеджмент. // Навч. посібник. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998. — С. 276–278.
5. *Пешикова Е. П.* Маркетинговий анализ в деятельности фирмы // Москва, 1996. — С. 80.
6. *Архипова К., Сребник С.* “Популярно о маркетинге” // Москва, 1991. — Вып.13. — С. 75–79.