

МАРКЕТИНГ — ІНФОРМАЦІЙНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВЕТМЕДИЦИНИ

А. В. Гримак¹, І. Р. Урбан¹, М. І. Опанович²

¹ Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С. З. Гжицького

² Державний науково-дослідний контрольний інститут ветпрепаратів
та кормових добавок

Для ветеринарної медицини, зокрема підприємств, які випускають ветпрепарати, кормові добавки, засоби ветмедицини важливим є впровадження маркетингу. Саме маркетинг найбільш ефективно забезпечує організацію і управління виробничою діяльністю підприємств по виробництву і збуту продукції з урахуванням процесів, які відбуваються на ринку ветпрепаратів, кормів та кормових добавок. Свій вплив маркетинг забезпечує через інформаційну систему на складові виробництва продукції для ветмедицини, а саме: організуючу роль адміністративно-управлінського персоналу, працівників технологічних служб і контролю якості продукції, її стандартизації. Маркетинг базується на нормах і правилах раціонального використання інформаційного ресурсу щодо якості продукції, яка випускається для потреб ветмедицини. Досвід функціонування ринку продукції ветмедицини свідчить про те, що схема маркетингового забезпечення виробництва потребує удосконалення — йдеться про розробку цілісної маркетингової інформаційної моделі, яка б базувалась на конкретних механізмах забезпечення конкурентоспроможності товарів на ринку продукції ветмедицини.

У вирішенні цієї проблеми важливим для розробки інформаційної моделі має бути оцінка управління технічним рівнем виробництва і якістю продукції, відповідності її національним і міжнародним стандартам і на цій основі прогнозуванні виробництва конкурентоспроможної продукції. В результаті узагальнення і аналізу дієвості управління, реалізації систем якості, попиту на продукцію, відповідності її стандартам реально створити інформаційну модель маркетингу, яка об'єднає і ефективно спрямує всі складові виробництва і збуту продукції ветмедицини на продуктивний кінцевий результат.

При вивченні конкурентоспроможності продукції ветмедицини на ринку, маркетингового забезпечення управління і функціонування підприємств, які випускають ветеринарні препарати, кормові добавки, премікси і засоби ветмедицини, дієвості систем якості користувалися аналітичними і статистично-спостережними та порівняльними методами. Дослідження ґрунтувалися на нормативних документах щодо розвитку АПК, аналізі і узагальненні вітчизняних та зарубіжних публікацій з питань створення та використання у практиці ветеринарної медицини системи маркетингової інформації.

Серед основних функцій маркетингу є: вивчення можливих пропозицій і попиту, реклама, механізми збуту, регулювання асортименту, продукції, забезпечення її якості, інформаційний супровід продукції в ланцюгу виробник — ринок — споживач. Проведений аналіз результативності функціонування маркетингу на підприємствах ветмедицини ТзОВ “Зооветеринарний центр”, ТзОВ “Укрветпромстач”, ТзОВ “Продукт”, ТзОВ “Фарматон” свідчить, що правильно впроваджений маркетинг сприяє приведенню виробництва у відповідність до стандартів, розширенню можливостей на ринку збуту продукції на основі чіткого забезпечення якості продукції. Орієнтація продукції до ринкових вимог спонукає до удосконалення інформаційного забезпечення функціонування маркетингу. Вчасна інформація щодо виробництва і реалізації продукції може бути сигналом до оновлення її асортименту, відповідальності замовника і виробника, попиту на продукцію, доцільності її подальшого виробництва. Інформаційне забезпечення маркетингу у ветеринарній медицині не є якоюсь ізольованою системою, а базується як на економічній, так і науково-технічній інформації. Використання різних джерел інформації дозволяє робити аналітичні узагальнення, систематизацію процесів, які відбуваються на ринку збуту продукції, що є одним із завдань маркетингу. Крім того, вивчення ринку будь-якої продукції, яка випускається для потреб ветеринарної медицини, вимагає якомога детальнішої інформації і про виробників, які пропонують на ринку свою продукцію, рівно ж як і про характеристики самого товару споживачів.

Така інформація дозволяє виділити найбільш конкурентоспроможні підприємства, відслідковувати сильні і слабкі позиції конкурентів, стан і перспективи розвитку їх підприємств. Інформація щодо характеристики продукції дає можливість визначити технічний і технологічний

стан виробництва, його наукоємність, попит на продукцію в різних регіонах, тенденції розвитку і участі на ринку на перспективу. Маркетинг і інформаційне його забезпечення — дві взаємопов'язані форми збалансованості виробництва і збуту продукції, захист прав як виробників, так і споживачів, що дозволяє пізнавати дійсний стан і робити прогноз стосовно визнання підприємства і його продукції. Узагальнення доступних літературних даних дозволяє зробити висновок, що успішне вирішення завдань маркетингу залежить не тільки від повноти характеристики про виробника і його товари, а й від інформації, якою він користується, про ринок, конкурентів, стан якості продукції.

У результаті аналізу і узагальнення різної інформації можливо створити інформаційну модель супроводу маркетингу і формування механізмів виробництва конкурентоспроможної продукції для ветеринарної медицини.

Функціонування інформаційної моделі дозволяє:

- через систему маркетингу давати підприємствам ветмедицини інформацію з моделювання механізмів управління щодо виробництва і збуту продукції;

- надавати своєчасну узагальнену інформацію щодо відповідності технічного рівня і якості продукції до сучасних вимог, удосконалення асортименту продукції з врахуванням її попиту на ринку товарів для ветеринарної медицини;

- відслідковувати рівень формування цін на продукцію з врахуванням якісних її характеристик.

Перелічені фактори підтверджують важливість дієвості маркетингу на основі інформаційного забезпечення в управлінні якістю продукції і її конкурентоспроможності:

- якість — це конкурентоспроможність продукції і гарантії її збуту на ринку товарів та послуг;

- якість — це прибутковість підприємств ветмедицини, це вчасна заробітна плата, відтворення і модернізація виробництва;

- випуск якісної продукції — це збереження трудових колективів, забезпечення соціальних потреб працюючих, скорочення безробіття.

У ринкових умовах найбільш ефективним шляхом розвитку підприємств є підвищення якості і забезпечення конкурентоспроможності продукції. Маркетинг впливає на ці критерії через модернізацію виробництва, збут продукції, створення реклами. Для того, щоб вивчити рівень зацікавленості у випуску конкурентоспроможної продукції ми проаналізували результат роботи окремих підприємств ветмедицини. Результати аналізу підтвердили, що виробники зацікавлені у випуску якісної, конкурентоспроможної продукції, однак ще не кожне підприємство готове виробляти таку продукцію. Окремі з них працюють як раніше, не удосконалюють головних ланок виробничого процесу, а це — освоєння нових технологій, проведення маркетингових досліджень ринку, вивчення кращого вітчизняного і зарубіжного досвіду тощо. Для випуску якісної, конкурентоспроможної продукції ветмедицини недостатньо лише природних чи екологічних факторів, тут слід враховувати і матеріально-технічну базу підприємств, рівень обладнання, технології, кваліфікації персоналу. Прикладом у цьому з НВФ “Бровафарма”, ВАТ “Укрзооветпромполі”, ТЗОВ “Укрветпромполі”, ТЗОВ “Зооветеринарний центр”, АТ “Біофарм”, ТЗОВ “Продукт”, ТЗОВ “Ветсинтез”, ДП “Агроветсервіс”, Кіровоградська госпрозрахункова лабораторія ветмедицини та інші, які провели значний обсяг підготовчої роботи до акредитації на належну виробничу практику.

ВИСНОВКИ

1. Удосконалення ринкових відносин, зростаюча наукоємність продукції для ветмедицини створюють реальні можливості для піднесення ролі маркетингу, як механізму аналізу і інформаційного моделювання ринку, що створює умови для забезпечення розробки та впровадження у практику виробництв високоефективних систем управління якістю для створення конкурентоспроможної продукції ветмедицини, яка б відповідала вимогам національних і міжнародних стандартів та задовольняла запити споживачів.

2. Впровадженний маркетинг інформаційної моделі сприятиме утвердженню ринкових складових на основі товарно-грошових відносин, які діятимуть на основі вимог законів вартості, рівноваги попиту і пропозиції та виконуватиме свою регулюючу функцію.

Перспективи подальших досліджень. Дослідження будуть використовуватись при розробці схеми-моделі інформаційного забезпечення маркетингу у галузі виробництва продукції для ветеринарної медицини.

MARKETING — INFORMATIONAL MODEL OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTION FOR VETERINARY MEDICINE

S U M M A R Y

Implementation of marketing is very important for veterinary medicine, in particular companies which produce veterinary medicinal products, feed additives, means of veterinary medicine. Marketing effectively provides the organization and management of production activity of companies in the sphere of production and sale of products taking into account processes which we observe on market of veterinary medicinal products, fodders and feed additives. The influence of marketing is provided by informational system on components of production for veterinary medicine namely: organizational role of administrative stuff, workers of technological services and quality control of production, its standardization. Marketing is based on norms and rules of rational use of international resource on production quality produced for needs of veterinary medicine. Experience of functioning of market production for veterinary medicine proves that scheme of marketing provision of companies requires improvement, if means the development of marketing informational model, which would base on certain mechanisms of competitiveness of goods on production market for veterinary medicine.

МАРКЕТИНГ — ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ПРОДУКЦИИ ВЕТМЕДИЦИНЫ

A. B. Гримак¹, И. Р. Урбан¹, М. И. Опанович²

¹ Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий
имени С. З. Гжицкого

² Государственный научно-исследовательский контрольный институт ветеринарных препаратов и
кормовых добавок

A Н Н О Т А Ц И Я

Для ветеринарной медицины, в частности предприятий, которые производят ветпрепараты, кормовые добавки, средства ветмедицины, важным есть внедрение маркетинга. Именно маркетинг наиболее эффективно обеспечивает организацию и управление производственной деятельностью предприятий по производству и реализации продукции с учетом процессов, которые происходят на рынке продукции для ветеринарной медицины. Свое влияние маркетинг осуществляет через информационную систему на слагаемые производства продукции для ветмедицины, а именно: организационную роль административно-управленческого персонала, работников технологических служб и контроля качества продукции, ее стандартизации. Маркетинг базируется на нормах и правилах рационального использования информационного ресурса относительно качества продукции, которая производится для нужд ветмедицины. Опыт функционирования рынка продукции ветмедицины свидетельствует о том, что схема маркетингового обеспечения производств нуждается в совершенствовании — речь идет о разработке целостной маркетинговой информационной модели, которая базируется на конкретных механизмах обеспечения конкурентоспособности товаров на рынке продукции ветмедицины.

Л І Т Е Р А Т У Р А

1. Величко В. О. Фактори підвищення ефективності контролю за якістю ветпрепаратів та кормових добавок / А. В. Гримак, Є. В. Щирба // Науково-технічний бюлетень Інституту біології тварин УААН і ДНДКІ ветпрепаратів та нормативних добавок. — Львів, 2006. — № 1.2. — С. 9–12.

2. Величко В. О. Основні вимоги до забезпечення якості ветеринарних лікарських засобів / А. В. Гримак, Л. І. Фляк, І. А. Голуб // Матеріали II Міжнародної наукової конференції. — Тернопіль: Укрмедкнига, 2006. — С. 181–182.

3. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі маркетингу. — Київ: Економіка АПК, 2009. — № 3. — С. 141–144.

4. Гримак А. В. Управління якістю ветеринарних препаратів та кормових добавок на основі їх сертифікації. Маркетинговий аспект якості. Науково-технічний бюлетень Інституту біології тварин УААН і ДНДКІ ветпрепаратів та кормових добавок. — Львів, 2005. — Випуск 6, № 3, 4. — С. 58–62.

Рецензент — доктор ветеринарних наук, член-кореспондент НААН М. В. Косенко, ДНДКІ ветпрепаратів та кормових добавок.