

Література:

1. Могильна Л.М., Воробйов І.О. Стратегії управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємств у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-140>.
2. Орлова-Курилова О.В., Сафронська І.М., Турчіна С.Г., Мартин О.М. Адаптивний розвиток маркетингової підсистеми інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сферив контексті глобалізації управління змінами та проектами. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 3(15). С. 57-63. URL: <http://ujae.org.ua/publications/2023-3/>
3. Петренко Л.А. Інноваційний розвиток підприємства: генезис теорії та сучасна практика управління: монографія. Київ: НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2020. 328 с.
4. Aaker D.A. Strategic Market Management / David A. Aaker. New-York: John Wiley&Sons, Inc., 1992. 394 p.

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ВЕТЕРИНАРНОМУ БІЗНЕСІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Нечипоренко В.В., кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8257-2720>

Нечипоренко О.А., доктор ветеринарних наук, професор,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9915-5915>

Ветеринарний бізнес є важливою складовою сфери охорони здоров'я тварин і включає широкий спектр послуг: від проведення профілактичних заходів до високотехнологічних методів лікування. В умовах зростаючої конкуренції маркетинговий менеджмент відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної діяльності ветеринарних клінік, аптек, лабораторій і виробників ветеринарних препаратів. Він охоплює процеси планування, організації, реалізації та контролю маркетингових стратегій, спрямованих на задоволення потреб клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності компанії [1].

Сучасний ветеринарний ринок відзначається високою конкуренцією, зростаючими вимогами споживачів та активним розвитком цифрових технологій. Це вимагає від компаній використання комплексного маркетингового підходу, що включає аналіз ринку, розробку стратегій брендингу, побудову ефективних комунікацій з клієнтами та впровадження інноваційних рішень.

Одним із ключових аспектів маркетингового менеджменту у ветеринарії є сегментація ринку, що дозволяє визначити цільову аудиторію (власники домашніх тварин, фермери, зоомагазини, великі агрохолдинги) та розробити відповідні маркетингові стратегії. Крім того, важливе значення має позиціонування ветеринарного бізнесу, що дозволяє створити унікальний імідж компанії, підкреслити її конкурентні переваги та сформувати лояльність клієнтів [3].

Слід наголосити, що в умовах зростаючої конкуренції та змін у споживчій поведінці маркетингові стратегії у ветеринарному бізнесі зазнають значної трансформації. Сучасні тенденції зосереджені на цифровізації, персоналізації послуг, впровадженні інноваційних технологій та розвитку соціально відповідального бізнесу. Використання цих підходів дозволяє не лише ефективно залучати клієнтів, але й формувати довготривалу лояльність до бренду [2].

Сучасні ветеринарні клініки та компанії активно використовують цифрові платформи для взаємодії з клієнтами.

Соціальні мережі (SMM), такі як Facebook, Instagram, TikTok стають основними каналами для реклами ветеринарних послуг та товарів. Через ці платформи компанії проводять інтерактивні кампанії, діляться корисним контентом та відповідають на запитання власників тварин.

SEO та контент-маркетинг передбачають ведення блогів, розміщення експертних статей про догляд за тваринами та здоров'я улюбленців сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Таргетована реклама допомагає ветеринарним компаніям досягати цільової аудиторії, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній.

Ветеринарний бізнес все більше орієнтується на індивідуальний підхід до кожного клієнта. З цієї метою застосовуються CRM-системи, які допомагають зберігати історію звернень клієнтів, автоматично нагадувати про вакцинацію чи профілактичні огляди [5].

Дієвими є застосування програми лояльності (бонусні карти, знижки, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів), що сприяють утриманню клієнтів.

Також необхідно зазначити, що ветеринарні спеціалісти аналізують особливості кожної тварини та пропонують індивідуальні плани лікування або харчування.

Ветеринарний бізнес, в умовах сьогодення, зазнає значних змін під впливом технологічного прогресу. Інноваційні підходи включають телемедицину, автоматизацію запису на прийом, використання

Big Data для моніторингу здоров'я тварин, аналізу поведінки клієнтів у ветеринарних клініках, оптимізацію постачання ліків і кормів. Всі ці елементи є частиною маркетингового менеджменту, який спрямований на підвищення ефективності бізнесу та задоволення зростаючих потреб ринку [4].

Таким чином, сучасні маркетингові стратегії у ветеринарному бізнесі спрямовані на цифровізацію, персоналізацію, інноваційні технології та соціальну відповідальність. Інтеграція цих тенденцій дозволяє ветеринарним клінікам та компаніям не лише залишатися конкурентоспроможними, але й розширювати свою клієнтську базу, підвищувати якість послуг та зміцнювати довіру до власного бренду.

Література:

1. Бегас В.А., Галатюк О.Є., Романишина Т.О., Лахман А.Р. Організація ветеринарної справи: навчальний посібник. Житомир: «Свро-Волинь». 2022. 132 с.
2. Вовк М.В., Кіндрат О.В., Гримак О.Я. Інформаційні системи та технології в управлінні бізнес-процесами. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Сер. Економічні науки*. 2020. № 95. Том 22. С. 3-9.
3. Корнієнко А.Є., Ярчук Б.М., Тирсін Р.В., Царенко Т.М., Сокольська Т.В. Менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині: навчальний посібник. К. : Аграрна освіта. 2013. 349 с.
4. Марусей Т. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 6. С. 87-89.
5. Можливості використання CRM-систем.
URL: <https://www.terrasoft.ua> (дата звернення: 15.02.2025).

СТВОРЕННЯ ВОРОНКИ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ДЛЯ ГОСТИННОГО БІЗНЕСУ

Олініченко К.С., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Веретільник А.С., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Дягілев В.О., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Щоб готельний бізнес міг залучати клієнтів, важливо побудувати воронку залучення клієнтів і впровадити нестандартні маркетингові канали. Добре структурована послідовність допомагає спрямувати потенційних клієнтів від обізнаності до бронювання, а нетрадиційні канали можуть дати перевагу на конкурентному ринку.