

Лисянський С.В.
аспірант спеціальності 075 «Маркетинг»,
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ВПЛИВ РЕКЛАМИ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ УКРАЇНИ

Lysyansky Serhiy
Postgraduate student of specialty 075 «Marketing»
Sumy National Agrarian University,
St. Gerasima Kondratieva, 160, Sumy, 40021, Ukraine

THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND THE SIGNIFICANCE OF ELECTRONIC MARKETING ON THE MARKET OF VETERINARY DRUGS OF UKRAINE

Анотація. У статті розглянуто можливість використання сучасних підходів ведення агробізнесу у сфері реалізації ветеринарних препаратів за рахунок застосування інноваційних підходів у системі маркетингового управління під час організації, становлення, розвитку та розширення підприємства. Використання елементів діджитал-технології та електронної комерції для реалізації ветеринарних препаратів сприяють скороченню витрат коштів і часу на поширення інформації про продукцію та послуги, рекламу, зворотний зв'язок з клієнтами.

Проведений аналіз сучасних підходів до реклами продукції лідерів ринку показав, що соціальні мережі стали одним з найефективніших каналів контент-маркетингу. Маркетологи використовують їх для виявлення переваг користувачів мереж і вирішення завдань розміщення реклами та створення груп впливу.

Залучення клієнтів через соціальні мережі є значно економнішим порівняно з використанням традиційних засобів реклами, що пояснює все більшу популярність цього виду реклами серед маркетологів. Аналіз шляхів пошуку товарів серед споживачів у соціальних мережах підтвердив, що запуск таргетованої реклами є ефективним способом ознайомлення зацікавлених споживачів з інноваційною продукцією. Таргетована реклама дозволяє спрямовувати рекламні повідомлення на конкретні групи споживачів, які вже проявили інтерес до схожих послуг або мають потребу в аналогічних препаратах. Запуск таргетованої реклами сприяє підвищенню уваги споживачів до препаратів, засобів і послуг, а також створює стимул для спільного досвіду та обміну інформацією з іншими людьми.

Ключові слова: ветеринарні препарати, концепція маркетингу, маркетинг, соціальні мережі, реклама, електронний маркетинг, ефект, інноваційні технології, стратегічне управління, електронна комерція.

Abstract. The article considers the possibility of using modern approaches to conducting business in the field of sales of veterinary drugs due to the use of innovative approaches in the marketing management system during the organization, formation, development and expansion of the enterprise. The use of elements of digital technology and e-commerce for the sale of veterinary drugs contribute to reducing costs and time spent on disseminating information about products and services, advertising, and customer feedback.

The analysis of modern approaches to advertising products of market leaders showed that social networks have become one of the most effective content marketing channels. Marketers use them to identify the preferences of network users and to solve the tasks of placing advertisements and creating influence groups.

Attracting customers through social networks is much more economical compared to using traditional means of advertising, which explains the increasing popularity of this type of advertising among marketers. The analysis of ways of searching for products among consumers in social networks confirmed that the launch of targeted advertising is an effective way of familiarizing interested consumers with innovative products. Targeted advertising allows you to direct advertising messages to specific groups of consumers who have already shown interest in similar services or have a need for similar drugs. The launch of targeted advertising helps to increase the attention of consumers to drugs, means and services, and also creates an incentive for joint experience and exchange of information with other people.

Keywords: veterinary drugs, marketing concept, marketing, social networks, advertising, electronic marketing, effect, innovative technologies, strategic management, electronic commerce

JEL codes: O1, Q 1, Q 13, B 4, M31, L69, M13

Постановка проблеми. Громадське життя набуває демократичнішого характеру, а глобалізаційні процеси впливають на конкурентне бізнес-середовище, що потребує нових підходів у маркетингу для задоволення потреб споживача. Ефективне просування допомагає підприємствам зайняти стійку позицію на ринку, досягти фінансової стабільності та конкурентоспроможності. У минулому підприємства вживали різних заходів щодо підвищення продажів своїх товарів та послуг. Проте сучасна реальність вимагає перегляду загальноприйнятих методів просування товарів, які належним чином не відображають фактори ефективного управління та економічного зростання підприємств. Це свідчить про необхідність зміни парадигми сучасного маркетингу товарів і послуг на ринку з застосуванням електронних технологій.

Аналіз досліджень і публікацій. У сучасних ринкових умовах маркетинг ветеринарних препаратів відіграє важливу роль у сприянні комерційним аспектам ветеринарії, пошуку ефективних стратегій розвитку підприємств, формуванні оптимальних маркетингових програм, наданні інформаційної підтримки та швидкому реагуванні на зміни на ринку ветеринарних товарів і послуг [8-15]. Захопленість домашніми улюбленцями призводить до зростання попиту на різні види продукції та послуг. Сьогодні в кожному місті є ветеринарні клініки, зоомагазини та аптеки, які пропонують спеціальні препарати та інші товари. Потенційні перспективи у цій комерційній галузі очевидні, оскільки у більшості сімей є домашній улюбленець або невеличке господарство з тваринами. Перші ветеринарні аптеки були створені для коней і їх власників, проте пріоритети змінилися. З часом мода поширилася і на інші види тварин, такі як коти, птахи, собаки, рибки, рептилії, гризуни тощо. Відповідно до сучасних потреб населення асортимент ветеринарних товарів і послуг розширився. За даними статистики, близько третини населення України має домашнього улюбленця, що створює потенційну аудиторію для ветеринарних аптек, навіть без урахування тваринництва та фермерства в сільських районах. Напрямок ветеринарних послуг актуальний для будь-якого міста і практично нечутливий до економічних, політичних та інших криз у країні, оскільки турбота про комфорт і здоров'я домашніх улюбленців є пріоритетом для їх власників, незалежно від складнощів та фі-

нансового стану родини. Тому просування та поширення ринку ветеринарних послуг дуже актуальна на сьогодні. Проблеми розробки ефективної системи просування продукції та послуг досліджувалась багатьма відомими вітчизняними науковцями, зокрема, Балабановою Л.В. [1], Башинською І.О. [2], Братко О.С. [3] та іншими. Питання застосування інструментів цифрового маркетингу у діяльності підприємства та просуванні продукції досліджувалися у роботах Продіус О.І. [4]. На думку Хамініч С.Ю., Сокол П.М, Бабіч А.Д. [5], digital-маркетинг — це комплексний підхід до просування компанії, її продуктів і послуг у цифровому середовищі, включаючи офлайн-споживачів. Він використовує різні цифрові комунікаційні засоби, такі як ігри, мобільні телефони та інші, для досягнення своїх маркетингових цілей, включає інтеграцію різних технологій, таких як соціальні медіа, мобільні додатки, вебсайти, CRM-системи та інші, з продажами та обслуговуванням клієнтів, що сприяє забезпеченню комплексного підходу до взаємодії зі споживачами. Одним з ключових аспектів digital-маркетингу є підтримка постійного, якісного двостороннього зв'язку між рекламодавцем і кінцевим споживачем. Це означає активну взаємодію, залучення та відповідь на потреби та запити споживачів.

Успіх digital-маркетингу полягає в розумному поєднанні технологій і людських ресурсів, яке забезпечує баланс між потребами цільової аудиторії та характеристиками пропонованого продукту чи послуги. Digital-маркетинг відрізняється феноменальною динамікою росту та досягненням будь-яких маркетингових цілей. Його гнучкість і широкий спектр можливостей дозволяють досягти високих результатів залежно від поставлених завдань і стратегії маркетингової кампанії. Отже, маркетинг ветеринарних послуг і препаратів має свою специфіку, яка буде впливати на вибір необхідної складової і буде залежати від сучасної ситуації на ринку та комунікативної сфери застосування.

Методика дослідження. У процесі дослідження використовувалися методи: монографічний, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У зв'язку з наявністю невирішених та обговорюваних питань щодо використання сучасних засобів просування товарів і послуг з використанням цифрових технологій, була вибрана проблематика дослідження і визначення завдань, пов'язаних з digital-маркетингом ветеринарних препаратів.

Метою цієї статті є вивчення актуальних тенденцій просування товарів і послуг у цифрових медіа, а також розроблення рекомендацій щодо ефективного просування ветеринарних товарів і послуг в Інтернеті.

Виклад основного матеріалу. За даними за 2022 р., у середньому люди проводять 6 год 42 хв онлайн щодня, що становить більше четвертої частини від усього дня [5]. Це означає, що близько 25 % світового населення витрачають значний час в Інтернеті. Ця статистика свідчить про те, що Інтернет став важливою платформою, на якій підприємці можуть знайти велику аудиторію для просування своїх товарів і послуг, а також для залучення нових клієнтів. Сьогодні суб'єкти господарювання мають адаптуватися до сучасних умов бізнесу, тому все частіше вони використовують digital-маркетинг у своїй діяльності для просування своїх брендів, товарів і послуг.

У сучасному світі основними тенденціями в галузі маркетингу є: використання інтернету та соціальних мереж у маркетингових кампаніях.

З наростанням популярності цифрових технологій усе більше компаній починає використовувати цифрові маркетингові інструменти, такі як електронна реклама, розсилка електронних листів, медійне планування.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

Напрямок	Реалізація напрямку
Підвищення рівня контент-маркетингу	Контент-маркетинг — це стратегія, заснована на створенні та розміщенні корисного, унікального та цікавого контенту для аудиторії з метою привертання уваги та збільшення продажів. У сучасному світі контент-маркетинг стає все більш важливим інструментом для компаній, бо допомагає збільшити лояльність клієнтів та покращити імідж бренду. Створення та розміщення корисного, унікального та цікавого контенту для аудиторії з метою залучення уваги та збільшення продажів
Топові інструменти маркетингу	SEO (пошукова оптимізація) — оптимізація сайту та контенту для пошукових систем з метою покращення позицій сайту у результатах пошуку
Реклама у соціальних мережах	Розміщення рекламних оголошень у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn і т. ін.
Реферальний маркетинг	Нарахування бонусів або знижок поточним клієнтам компанії за те, що вони рекомендують компанію своїм друзям чи знайомим

Джерело: складено автором.

У сучасних умовах, коли інформація про товари та послуги стала легкодоступною завдяки телекомунікаційним засобам, споживач має реальну можливість порівняти пропозиції від різних компаній, що змушує останніх знижувати ціни та підвищувати якість продукції, а також переходити від масового маркетингу до маркетингу, спрямованого на конкретні групи споживачів. Необхідно використовувати нові можливості інформаційних технологій, щоб досягти конкурентних переваг. Такі зміни створюють нові виклики та можливості для підприємств у сфері маркетингу. Індивідуальний підхід до споживачів, використання новітніх технологій та аналіз даних стають ключовими елементами стратегій маркетингу для залучення та утримання клієнтів у цьому конкурентному середовищі.

На сьогодні спостерігається поступова зміна стратегії маркетингових послуг у напрямі залучення й утримання споживача за допомогою сучасних підходів і технологій. Компанії дедалі більше переходять від екстенсивних методів, що базуються на залученні нових клієнтів через різноманітні канали поширення інформації (використання медіагруп і соцмереж), до маркетингових методів, спрямованих на підвищення якості обслуговування.

Компанії все більше фокусуються на забезпеченні високої якості обслуговування та задоволення потреб індивідуальних клієнтів. Вони використовують сучасні технології, такі як персоналізація, аналітика даних і штучний інтелект, щоб краще розуміти потреби та побажання своїх клієнтів і забезпечити їм унікальний та персоналізований досвід.

Соціальні мережі стали одним з найефективніших каналів контент-маркетингу. Маркетологи використовують їх для виявлення переваг користувачів мереж і вирішення завдань розміщення реклами та створення груп впливу.

Проте слід зазначити, що текстовий контент поступово втрачає свою популярність і поступається відео-і фотоконтенту. Ця тенденція стимулює розроблення інформаційних технологій для аналізу відео-контенту.

Залучення клієнтів через соціальні мережі є значно економічним порівняно з використанням традиційних засобів реклами, що пояснює все більшу популярність цього виду реклами серед маркетологів. Соціальні мережі надають доступ до широкої аудиторії та дозволяють здійснювати таргетовану рекламу, спираючись на детальні дані про інтереси та поведінку користувачів. Крім того, соціальні мережі створюють можливості для взаємодії зі споживачами, отримання зворотного зв'язку та побудови довгострокових відносин.

Усе це робить соціальні мережі привабливим інструментом для контент-маркетингу, що дозволяє компаніям досягати своїх цілей реклами та просування продуктів і послуг в ефективніший і економічніший спосіб.

За даними статистичного сервісу Statista, картина популярності онлайн-сервісів на сьогодні виглядає як показано на (рис. 1).

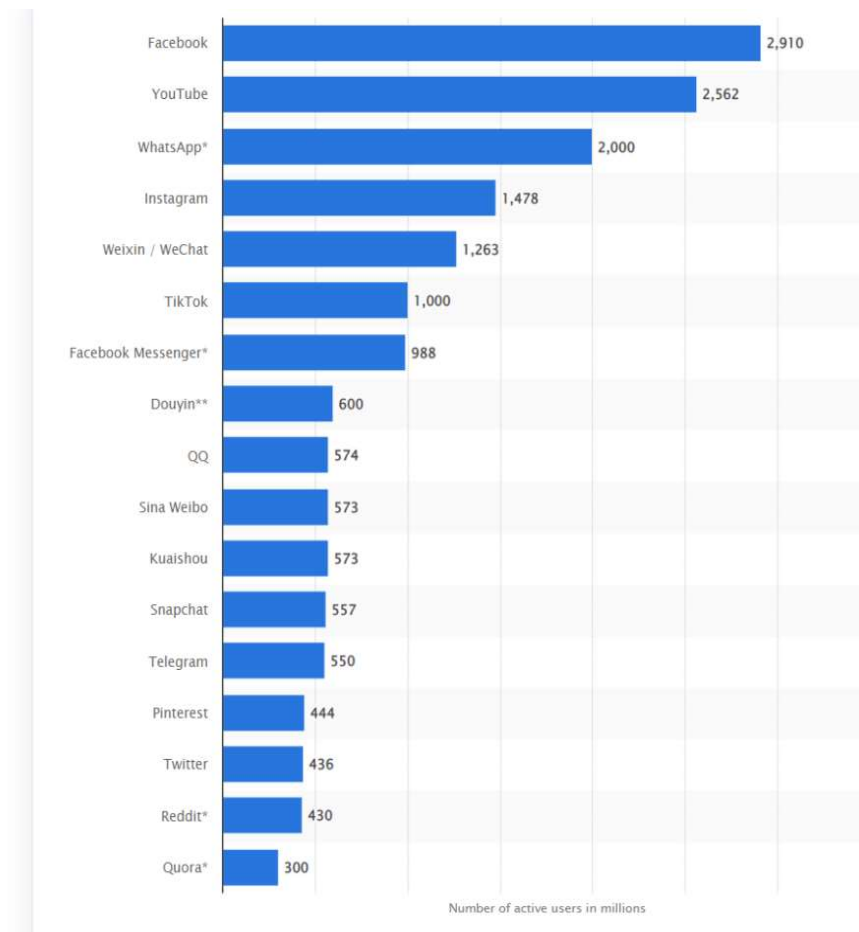


Рис. 1. Популярність онлайн-сервісів у світі (мільйони активних користувачів)
Джерело: за даними сервісу Statista [5].

Також можемо поглянути на зміни популярності онлайн-платформ в Україні впродовж 2015–2022 рр. Ще в травні 2021 р. на першому місці був Facebook, а на другому — YouTube. Водночас месенджер Telegram упродовж років залишався на 5–3 місцях. А в 2022 р. буквально в момент вийшов на першу позицію і міцно там закріпився, витіснивши Facebook, YouTube, Instagram, Viber, TikTok та Twitter. Традиційно найбільша та найактивніша аудиторія соцмереж зосереджена в Києві та області. Дещо менше — на Львівщині, Полтавщині, Дніпропетровщині. Дуже суттєво знизилася кількість активних користувачів соцмереж у прифронтових регіонах — у Запорізькій, Миколаївській, Херсонській і Харківській областях. Дуже добре це видно на рис. 2.

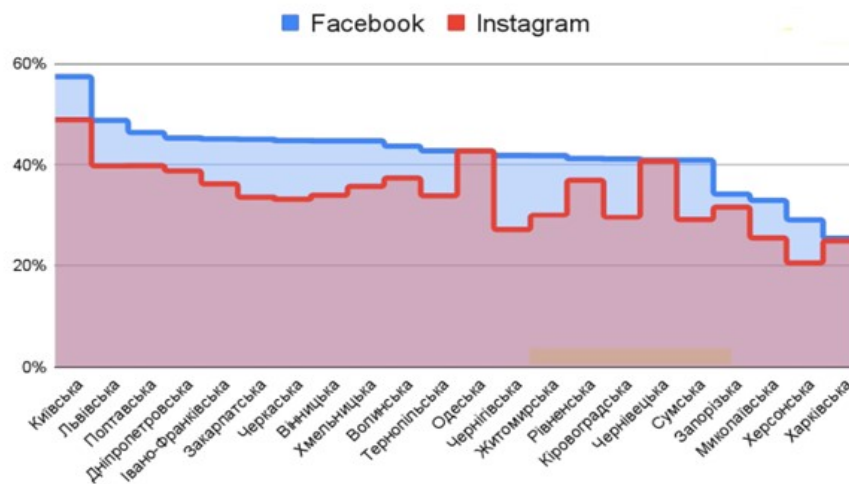


Рис. 2. Популярність онлайн-платформ в Україні

Джерело: за даними [6].

Так, комунікація через соціальні мережі дійсно стала одним із найефективніших каналів взаємодії з аудиторією. Social Media Marketing займає значну частку в стратегії просування для багатьох компаній. Дослідження підтверджують, що соціальна комерція (Social commerce) постійно зростає і все більше користувачів здійснюють покупки прямо на соціальних мережах.

Соціальні мережі стали платформою, де компанії можуть прямо взаємодіяти зі своєю аудиторією, демонструвати свої продукти та послуги, надавати інформацію, отримувати відгуки та сприяти процесу продажу. Інтеграція елементів електронної комерції в соціальні мережі дозволяє користувачам здійснювати покупки безпосередньо на платформі, без необхідності переходу на зовнішні сайти.

Це відкриває нові можливості для бізнесу, оскільки споживачі стають зручніше і легше здійснювати покупки, а компанії мають можливість прямо впливати на процес продажу через соціальні мережі. Крім того, соціальні мережі за-

безпечують доступ до детальних даних про споживачів, що допомагає бізнесу встановити більш персоналізовані зв'язки та залучити цільову аудиторію.

Отже, соціальна комерція є об'єктивним трендом, і компанії активно використовують соціальні мережі як платформу для продажу своїх товарів і послуг. Цей підхід дає можливість побудувати прямі взаємовідносини з клієнтами та забезпечити їм зручність і доступність при здійсненні покупок.

На основі проведених маркетингових досліджень ми розробили рекомендації щодо розробки ефективних принципів позиціонування інноваційних функціональних ветеринарних препаратів на ринку та їх ефективного просування за допомогою інструментів цифрового маркетингу:

1) важливою складовою є формування іміджу виробника ветеринарних препаратів. Бажано, щоб розробка та виробництво цих ветеринарних препаратів здійснювалося за участю або під контролем науково-дослідних інститутів. Також для споживачів має велике значення контролююча роль держави у виробництві нової продукції та їх відповідність державним стандартам, зокрема європейським;

2) соціальні мережі дають можливість таргетованої реклами, тобто спрямовувати рекламу на конкретні групи споживачів, враховуючи їхні інтереси, демографічні дані та поведінку. Це допомагає забезпечити ефективніше сприйняття рекламного повідомлення та досягнути цільової аудиторії.

Отже, використання фото-, відео- і текстового контенту в соціальних мережах є ефективним інструментом для просування інноваційних функціональних ветеринарних препаратів і засобів, оскільки цей канал дозволяє швидко, ефективно та зрозуміло передати інформацію про продукт споживачам та залучити їхню увагу;

3) проведений аналіз шляхів пошуку товарів серед споживачів у соціальних мережах підтвердив, що запуск таргетованої реклами є ефективним способом ознайомлення зацікавлених споживачів з інноваційною продукцією. Таргетована реклама дозволяє спрямовувати рекламні повідомлення на конкретні групи споживачів, які вже проявили інтерес до схожих послуг або мають потребу у аналогічних препаратах. Запуск таргетованої реклами сприяє підвищенню уваги споживачів до препаратів, засобів і послуг, а також створює стимул для спільного досвіду та обміну інформацією з іншими людьми. Споживачі, задоволені та зацікавлені в послугах ветеринарної галузі, будуть рекомендувати їх своїм рідним, друзям, колегам і знайомим (тобто спрямована безкоштовна реклама).

Висновки. Проведений аналіз ефективності застосування інструментів цифрового маркетингу дав змогу сформулювати рекомендації та пропозиції щодо просування ветеринарних препаратів на ринок із використанням цифрового маркетингу. Основні рекомендації включають розробку цільової аудиторії, контент-стратегії, використання соціальних мереж і таргетованої реклами.

Література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства :навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с

2. Башинська І.О. Характеристика новітніх маркетингових комунікацій з позиції використання їх для промислових підприємств. Проблеми науки. 2013. № 6 (150). С. 31–37.
3. Братко О.С., Саламон І.Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. Ефективна економіка. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10289>
4. Продиус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2022. № 1(19). С. 56–63.
5. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019р, №6 (111) С.45-50.
6. <https://wezom.academy/ua/kak-izmenilsja-rejting-sotsialnyh-setej-v-ukraine-vo-vremja-vojni/>
7. <https://ru.interfax.com.ua/news/telecom/730766.html>
8. Устік Т.В. Діджитал-технології та електронна комерція ветеринарних препаратів в системі маркетингового бізнес-середовища / Вчені записки. Збірник наукових праць № 31 (2). 2023. С. 242-250.
9. Устік Т.В., Лисянський С.В. Сучасні концепції розвитку електронного бізнесу та маркетинговий інструментарій на ринку ветеринарних препаратів України / Вчені записки. Збірник наукових праць № 29 (4). 2022. С. 123-131
10. Рябуха, І. С. (2014). Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності. In Теоретико-методологічні засади ефективного розвитку аграр. вирва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф (Vol. 24, No. 25, pp. 81-83).
11. Должикова, І. С. (2018). Визначення маркетингової стратегії в аналізі кон'юнктури аграрного ринку (Doctoral dissertation, Вінниця: ВННІЕ ТНЕУ).
12. Рябуха, І. С. (2014). Обґрунтування товарної стратегії підприємства та пошук шляхів підвищення маркетингових позицій підприємства. Бізнес-навігатор, (3), 12-18.
13. Vishnevskaya, O., Irtysheva, I., Kramarenko, I., & Popadynets, N. (2022). The Influence of Globalization Processes on Forecasting the Activities of Market Entities.
14. Ломовських, Л., Пономарьова, М., Чіп, Л., Кривошея, Є., & Лісова, О. (2021). Management and organizational and economic conditions of strengthening the marketing activity of the enterprise and maintaining efficient agro business. Financial and credit activity problems of theory and practice, 2(37), 263-270.
15. Пономарьова М.С. Маркетинг проекту / Управління проектами: навч. посібник / за ред. О.В. Ульянченка та П.Ф. Цигікала. — Харків: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2010. С.183-205. — 522 с.

References

1. Balabanova L.V., Kholod V.V., Balabanova I.V. Marketynh pidpryyemstva :navchal'nyy posibnyk. Kyuyiv : Tsentр uchbovoyi literatury, 2012. 612 s
2. Bashyns'ka І.О. Kharakterystyka novitnikh marketynhovykh komunikatsiy z pozytsiyi vykorystannya yikh dlya promyslovykh pidpryyemstv. Problemy nauky. 2013. No 6 (150). S. 31–37.
3. Bratko O.S., Salamon I.R. Vykorystannya tsyfrovyykh tekhnolohiy dlya prosuvannya produktsiyi na mizhnarodnykh rynkakh. Efektyvna ekonomika. 2022. No 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10289>
4. Prodius O.I., Donetskova V.A. Instrumenty digital-marketynhu u kompleksnomu prosuvanni. Ekonomichnyy zhurnal Odes'koho politekhnichnoho universytetu. 2022. No 1(19). S. 56–63.

5. Khaminich S.YU., Sokol P.M., Babich A.D. Digital-marketynh yak zasib prosvannya tovariv ta posluh.Derzhava ta rehiony. Seriya:Ekonomika ta pidpryyemnytstvo.2019r, №6 (111) S.45-50.
- 6.<https://wezom.academy/ua/kak-izmenilsja-rejting-sotsialnyh-setej-v-ukraine-vo-vremja-vojny/>
7. <https://ru.interfax.com.ua/news/telecom/730766.html>
8. Ustik T.V. Didzhytal-tehnolohiyi ta elektronna komertsiya veterynarykh preparativ v systemi marketynhovoho biznes-seredovyshcha / Vcheni zapysky. Zbirnyk naukovykh prats' № 31 (2). 2023. S. 242-250.
9. Ustik T.V., Lysyans'kyi S.V. Suchasni kontseptsiyi rozvytku elektronnoho biznesu ta marketynhovyy instrumentariy na rynku veterynarykh preparativ Ukrayiny / Vcheni zapysky. Zbirnyk naukovykh prats' № 29 (4). 2022. S. 123-131
10. Ryabukha, I. S. (2014). Marketynhova stratehiya v systemi udoskonalennya marketynhovoyi diyal'nosti. In Teoretyko-metodolohichni zasady efektyvnoho rozvytku ahrar. vyr-va: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf (Vol. 24, No. 25, pp. 81-83).
11. Dolzhkova, I. S. (2018). Vyznachennya marketynhovoyi stratehiyi v analizi kon'yunktury ahrarnoho rynku (Doctoral dissertation, Vinnytsya: VNNIE TNEU).
12. Ryabukha, I. S. (2014). Obgruntuvannya tovarnoyi stratehiyi pidpryyemstva ta poshuk shlyakhiv pidvyshchennya marketynhovoykh pozytsiy pidpryyemstva. Biznes-navihator, (3), 12-18.
13. Vishnevskaya, O., Irtysheva, I., Kramarenko, I., & Popadynets, N. (2022). The Influence of Globalization Processes on Forecasting the Activities of Market Entities.
14. Lomovs'kykh, L., Ponomar'ova, M., Chip, L., Kryvosheya, YE., & Lisova, O. (2021). Management and organizational and economic conditions of strengthening the marketing activity of the enterprise and maintaining efficient agro business. Financial and credit activity problems of theory and practice, 2(37), 263-270.
15. Ponomar'ova M.S. Marketynh proektu / Upravlinnya proektamy: navch. posibnyk / za red. O.V Ul'yanchenka ta P.F. Tsyhikala. — Xarkiv: KHNAU im. V.V. Dokuchayeva, 2010. S.183-205. — 522 s.