

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-2\(38\)-93-102](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-2(38)-93-102)

УДК 338.24

JEL Classification: M11

В'ячеслав Сергійович Сакун

здобувач вищої освіти третього освітньо-наукового рівня
кафедри менеджменту та державної служби

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: sakunvyacheclav@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0009-7524-6754>

ResearcherID: [JWO-5682-2024](https://orcid.org/0009-0009-7524-6754)

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГАЛУЗІ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ

Стаття присвячена обґрунтуванню необхідності та аналізу застосування інноваційних підходів в управлінні підприємствами у сфері ветеринарної медицини. Більш поглиблено розглянуто роль маркетингових досліджень у галузі ветеринарних послуг. Також проаналізовано та здійснено порівняльну характеристику сучасних програмних продуктів для управління у ветеринарних клініках. Доведена доцільність поширення серед керівного складу ветеринарних підприємств посилення маркетингової складової в інформаційно-аналітичному забезпеченні прийняття управлінських рішень, а також підвищення рівня автоматизації та використання інформаційних технологій для обслуговування та комунікації з клієнтами.

Ключові слова: інновації; управління підприємствами ветеринарної медицини; ветеринарні послуги; ветеринарні клініки; маркетингові дослідження; інформаційні технології в управлінні.

Табл.: 1. Бібл.: 16.

Постановка проблеми. За сучасних умов ринкової конкуренції щодо надання ветеринарних послуг важливого значення набувають інноваційні інструменти управління підприємствами зазначеної галузі. Серед специфічних інноваційних підходів управління підприємствами ветеринарної медицини слід виокремити клієнтоорієнтований підхід із використанням маркетингових досліджень; використання спеціального програмного забезпечення; впровадження науково обґрунтованих пропозицій щодо управління ветеринарними підприємствами. Застосування зазначених підходів підвищить ефективність організаційної та управлінської складової в галузі ветеринарної медицини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управлінським аспектам підприємств ветеринарної медицини присвячено чимало наукових праць, зокрема, А. І. Балан, А. В. Нелепова досліджували проблематику застосування інформаційних технологій для ефективного управління сферою ветеринарної медицини [1]; наукові роботи Ю. В. Дідок присвячені питанням державної кадрової політики у сфері ветеринарної медицини, а також державному управлінню розвитком ветеринарної медицини в Україні [2; 3]; Б. Т. Стегній, А. П. Герілович, О. М. Унковська, А. М. Швидченко, Д. В. Вовк, Л. М. Стещенко, М. Ю. Логвиненко, Ю. Г. Джибо досліджували методи інформаційно-аналітичного забезпечення трансферу та провайдингу інновацій у галузі ветеринарної медицини [4]; закордонний досвід управління ветеринарною

медициною досліджено у працях А. І. Годяк [5]; Ю. В. Чабанова вивчала зовнішнє середовище закладів ветеринарної медицини [6]; загальним питанням організації та управління підприємницькою діяльністю у ветеринарній медицині присвятили свої праці В. В. Недосеков, Е. Хаунхорст, В. А. Ситнік, В. М. Шевчук, М. О. Жуковський [7]; менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині були предметом досліджень Л. Є. Корнієнко, Б. М. Ярчука, Р. В. Тирсіна, Т. М. Царенко, Т. В. Сокольської [8].

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Незважаючи на значний доробок вищезазначених науковців, залишилися нерозкритими питання обґрунтування необхідності застосування та впровадження інновацій в управлінні підприємствами ветеринарної медицини й конкретизації таких інновацій.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення та доведення необхідності застосування інновацій в управлінні підприємствами галузі ветеринарної медицини.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні серед закладів, що пропонують ветеринарні послуги, переважають приватні підприємства. Їхня сутність як об'єктів управління якнайкраще розкривається через характеристику функцій ветеринарного підприємництва. До таких функцій належать:

- інноваційна функція, що забезпечує формування та реалізацію принципово нових ідей, ноу-хау, інноваційних проєктів, а також прийняття на себе комерційного ризику;

- ресурсна функція включає акумулювання та використання ресурсів різного виду – матеріальних, трудових, інтелектуальних, фінансових із власних та зовнішніх джерел;

- організаційна функція передбачає діяльність з організації ветеринарної діяльності в аспекті підприємництва: реєстрація, ліцензування, надання та просування послуг на ринку тощо;

- стимулююча полягає у створенні механізму ефективного використання наявних ресурсів з метою максимального задоволення потреб споживачів послуг [7].

Поняття ветеринарної послуги можна визначити, як специфічний вид товару, що передбачає діяльність спеціаліста ветеринарної медицини, направлену на досягнення позитивного результату відповідно до суспільної потреби [8].

Треба зауважити стрімкий розвиток ринку ветеринарних послуг за останній період, що виявляється такими ознаками, як наявність жорсткої конкуренції, вимогливість покупців, нормативно-правові та ринкові регулятори. Відповідно вихід та утримання сегмента на такому ринку вимагає глибокого системного підходу, зокрема маркетингової діяльності.

Особливість ринку ветеринарних послуг України потребує спеціальних підходів до реалізації маркетингової діяльності [8], що пов'язано з виходом нашої країни в європейську економічну площину.

Завдяки правильно застосованим маркетинговим інструментам на підприємстві можливо впровадити ефективну політику управління, розширити власний сегмент ринку в результаті підвищення конкурентоспроможності послуг на вимогу споживача. Адже в основі маркетингового дослідження лежать акумуляція та систематизація інформації про ринок, головні риси споживачів та їхні потреби [9].

У контексті діяльності підприємств ветеринарної медицини подібне дослідження може бути основою ідентифікації факторів ризику щодо якості надання послуг у таких соціально-економічних, правових і технічних аспектах. Таким чином, система управління якістю послуг у сфері ветеринарної медицини нерозривно пов'язана з дослідженням ринку та споживачів.

Результати маркетингового дослідження повинні містити рекомендації щодо підвищення ефективності управління підприємством для його подальшого розвитку. А тому для створення ветеринарної послуги відповідної якості важливим є аналіз та узагальнення даних маркетингових досліджень щодо ринку ветеринарних послуг. Такі дослідження повинні включати:

- аналіз структури ринку та інформації про якість своїх послуг порівняно з послугами конкурентів;
- зміни щодо переліку запропонованих послуг;
- вивчення попиту споживачів та ідентифікація реальної потреби ринку у ветеринарних послугах;
- використання сучасних методів контролю якості послуг;
- реалізація розроблених рекомендацій щодо маркетингової діяльності всіма підрозділами, які беруть участь у підготовці та реалізації ветеринарних послуг;
- використання даних маркетингових досліджень для покращення системи управління якістю ветеринарних послуг [10].

Практичне впровадження маркетингових результатів досліджень дає можливість підприємствам, які надають ветеринарні послуги, здійснювати:

- 1) формування умов для ефективної співпраці із партнерами та клієнтами;
- 2) з'ясувати реальну необхідність та оцінити можливості технічної модернізації підприємства, що дасть змогу досягнути балансу «ціна-якість» для підвищення конкурентоспроможності на ринку;
- 3) підвищити рентабельність підприємства;
- 4) проводити аналіз за результатами маркетингових досліджень, адже ці дані необхідні для стратегічного планування розвитку підприємства [11].

Для управління якістю ветеринарних послуг маркетингові дослідження відіграють важливу роль, оскільки дають реальне уявлення про конкурентоспроможність послуг на основі рівня якості та вартості таких послуг.

В основі здійснення маркетингових досліджень та аналізу лежить постає управлінська діяльність. Управління маркетингом являє собою вплив на цю діяльність шляхом планування, організації, моніторингу та контролю

виконання завдань маркетингових цілей компанії. Управління маркетинговими дослідженнями виконує такі функції [9]: планування діяльності з маркетингу; організаційне забезпечення; інформаційно-аналітичне забезпечення; моніторинг та контроль результатів.

Під час планування управлінський персонал підприємства спрямовує зусилля на зниження рівня ризику, спираючись на результати аналізу маркетингових досліджень та розподілі ресурсів за пріоритетними напрямками розвитку підприємства. Під час організації діяльності щодо маркетингу з'ясується його місце в загальній системі управління підприємства, визначаються функціональні обов'язки співробітників, які здійснюють маркетингове дослідження. Моніторинг і контроль за маркетинговою діяльністю спрямовано на спостереження та надання оцінки результатів досягнення і виконання планів, програм щодо розвитку підприємства загалом та завдань маркетингу зокрема [12].

Важливим аспектом впровадження інноваційних рішень в управління є автоматизація робочих процесів при наданні ветеринарних послуг. Такий підхід дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства в цілому шляхом більш чіткого розмежування адміністративної діяльності та безпосередньо ветеринарної, а також скоротить витрати часу персоналу на адміністрування наданих послуг, полегшить моніторинг і контроль на підприємстві.

Якщо розглядати автоматизацію ведення документації в електронній формі щодо роботи лікарів-ветеринарів, то це дозволяє їм зосередити увагу на наданні самої послуги, підвищуючи її якість, а також забезпечити безпеку даних, що є особливо важливим в умовах війни. Ведення медичних записів щодо анамнезу тварин, даних про щеплення, проведені маніпуляції та призначення в електронній формі є зручним і для ветеринара, і для клієнта (власника тварини), який отримує доступ до потрібної інформації в будь-який момент, без ризику загубити дані на паперовому носії.

До суттєвих переваг електронного ведення документації слід віднести:

- 1) швидкість введення даних та довготривалість їх зберігання;
- 2) збереження довкілля через зниження обсягів споживання паперу та відповідно скорочення кількості сміття;
- 3) вищий рівень безпеки інформації порівняно з паперовими носіями;
- 4) скорочення витрат часу на адміністративні задачі, адже за наявності вільного доступу клієнта до медичної інформації щодо лікування та використання онлайн-сервісу для запису на прийом, кількість дзвінків клієнтів суттєво скоротиться.

Подібні сервіси для онлайн запису, з одного боку, допомагають краще організувати робочий день персоналу ветеринарної клініки, а з іншого – дуже зручними та привабливими для клієнтів, що додає конкурентних переваг підприємству.

На сьогодні популярними у використанні є такі види онлайн-запису на прийом до ветеринарних клінік:

- запис за фіксованим розкладом – це спосіб, за яким ведеться запис на чітко визначений час, тоді кожен клієнт знає свій час прийому;

- хвильовий запис – планування прийому 4-6 клієнтів на годину, а далі обслуговування ведеться в порядку прибуття клієнтів за принципом «живої» черги);

- подвійний запис (бронювання) – здійснення одного запису для двох клієнтів одночасно. Запланований час прийому дозволяє лікарю-ветеринару прийняти двох клієнтів, але у випадку, якщо один із них не прийде, весь час буде присвячено іншому.

Кожен із цих способів має переваги в порівнянні з відкритим записом, коли клієнтам надається певний проміжок часу, у який вони можуть прийти на прийом.

Більшість підприємств, що спеціалізуються на ветеринарних послугах, наразі не надають своїм клієнтам можливості доступу до медичної інформації своїх тварин. Зазвичай функцію з введення інформації про нового клієнта, а також оновлення інформації про постійних відвідувачів здійснює адміністратор або сам лікар-ветеринар. У такому випадку суттєво корисним може бути вимоги заповнення електронної форми з основними даними при онлайн бронюванні. Це суттєво скорочує час візиту, а також завчасно надає персоналу інформацію про очікуваного клієнта.

Розробка рекомендацій з удосконалення управління в частині автоматизації діяльністю ветеринарними підприємствами потребує аналізу наявних програмних продуктів, які на сьогодні використовуються на вітчизняному ринку ветеринарних послуг.

У табл. 1 нами представлено порівняльну характеристику таких програм: PetMedico, Appointer, Jet.vet, Altegio.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика програмних продуктів, що використовуються підприємствами у сфері ветеринарних послуг

Параметри порівняння	PetMedico	Appointer	Jet.vet	Altegio
1	2	3	4	5
Необхідність встановлення програмного забезпечення (ПЗ)	Не потребує встановлення ПЗ	Не потребує встановлення ПЗ	Не потребує встановлення ПЗ	Не потребує встановлення ПЗ
Наявність мобільної версії	Адаптивна версія	Мобільний застосунок	Мобільний застосунок	Мобільний застосунок
Дизайн	Сучасний і зручний	Сучасний і зручний	Сучасний і зручний	Сучасний і зручний

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5
Спеціалізація додатку для ветеринарії	Спеціалізований для ветеринарів та їхніх клієнтів	Не є спеціалізованим додатком	Спеціалізований додаток для ветклінік	Спеціалізований додаток для ветклінік
Простота налаштування	Простий	Нелегкий	Простий	Простий
Сумісність з приватною ветеринарною практикою	Сумісний	Відсутня практика застосування	Сумісний	Сумісний
Наявність ролі клієнта клініки	Наявна	Наявна	Наявна	Наявна

Джерело: систематизовано автором на основі: [13-16].

Застосування спеціального програмного забезпечення для автоматизації процесів і процедур взаємодії клієнтів та персоналу ветеринарних підприємств оптимізує витрати часу та підвищить продуктивність роботи, а також посилить попит на їхні послуги. Оскільки клієнти, крім послуг безпосередньо в клініці, отримують ще онлайн-обслуговування.

Проте слід відзначити, що вимоги до функціоналу таких програмних продуктів будуть різні у клієнта й у лікаря-ветеринара. Адже результат використання також буде різним.

Функціональні вимоги зі сторони лікаря-ветеринара полягають у такому:

- можливість створення, перегляду та зміни інформації у власному профілі;
- можливість внесення змін в призначення після офлайн-консультації;
- можливість переглядати інформацію про тварину та історію її хвороб, щеплень тощо.

Функціональні вимоги зі сторони клієнта містять:

- можливість авторизації у програмі;
- можливість самостійної реєстрації;
- можливість додавати та змінювати інформацію про домашніх тварин;
- можливість запису онлайн та керування ним;
- можливість переглядати та змінювати інформацію у власному профілі;
- можливість переглядати історію візитів до клініки, призначення та рекомендації лікаря-ветеринара, результати аналізів та обстежень, календар щеплень тощо.

Висновки і пропозиції. Останнім часом в системі управління підприємств ветеринарної медицини України актуалізувалось питання щодо впровадження інноваційних підходів. Одним із таких підходів є використання результатів маркетингових досліджень для удосконалення своєї діяльності та зміщення фокусу управління на клієнтоорієнтованість у забезпеченні якості послуг, структурі та організації роботи. Іншим ключовим напрямом є використання інформаційних технологій та програмного забезпечення для автоматизації роботи підприємств та взаємодії ветеринар-клієнт.

З огляду на вищенаведене, вважаємо за доцільне поширення серед керівного складу ветеринарних підприємств посилення маркетингової складової в інформаційно-аналітичному забезпеченні прийняття управлінських рішень, а також підвищення рівня автоматизації та використання інформаційних технологій для обслуговування та комунікації з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Балан А. І. Ефективне управління сферою ветеринарної медицини (мобільний додаток VCS Cowditation) / А. І. Балан, А. В. Нелєпова // Матеріали IV Міжнародної конференції «Цифрова освіта в природничих університетах» (25-27 жовтня 2017 року) / НУБіП України. – Київ, 2017. – С.10-11.
2. Дідок Ю. В. Концептуальні підходи до формування державної кадрової політики у галузі ветеринарної медицини України / Ю. В. Дідок // Ветеринарна медицина. – 2015. – Вип. 101. – С. 233-235.
3. Дідок Ю. В. Державне управління розвитком ветеринарної медицини в Україні : дис. ... д-ра. наук з держ. упр.: 25.00.02/ Ю.В. Дідок ; Харків. регіон. ін-т держ. упр. НАДУ при Президентіві України, Нац. ун-т цив. захисту України. – Харків, 2020. – 475 с.
4. Методи інформаційно-аналітичного забезпечення трансферу та провайдингу інновацій у галузі ветеринарної медицини / Б. Т. Стегній, А. П. Герілович, О. М. Унковська, А. М. Швидченко, Д. В. Вовк, Л. М. Стешенко, М. Ю. Логвиненко, Ю. Г. Джибо // Ветеринарна медицина. – 2015. – Вип. 101. – С.236-237.
5. Годяк А. І. Організація діяльності управління ветеринарії та продовольства Королівства Данія: досвід для України / А. І. Годяк // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: юридичні науки. – 2018. – Том 29 (68). – № 3. – С. 79-84.
6. Чабанова Ю. В. Зовнішнє середовище закладів ветеринарної медицини [Електронний ресурс] / Ю. В. Чабанова // Проблеми системного підходу в економіці – 2009. – Том 1, № 9. – Режим доступу: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/EPSAE/article/view/4377>.
7. Недосєков В. В. Організація та економіка ветеринарної справи: навчальний посібник / В. В. Недосєков, Е. Хаунхорст, В. А. Ситнік, В. М. Шевчук, М. О. Жуковський. – Київ, 2019. – 396 с.
8. Менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині: навч. посіб. / Л. Є. Корнієнко, Б. М. Ярчук, Р. В. Тирсін, Т. М. Царенко, Т. В. Сокольська. – Київ : Аграрна освіта, 2013. – 349 с.
9. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / С. Е. Амонс, О. П. Красняк // Ефективна економіка. – 2020. – № 5. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf.
10. Гримак А. В. Ефективність маркетингових досліджень в удосконаленні систем якості продукції на підприємствах ветмедицини / А. В. Гримак // Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (22-23 березня 2022 р.). – Львів: ЛНУП, 2022. – Ч. 2. – С. 172-174.
11. Гримак А. В. Інформаційне забезпечення ефективності маркетингу ринку продукції для ветеринарної медицини та тваринництва / А. В. Гримак, А. В. Курилас, Т. Є. Сенишина // НТБ інституту біології тварин і ДНДКІ ветпрепаратів та кормових добавок. – Львів, 2021. – Вип. 22. – № 1. – С. 74-78. DOI: 10.36359/scivp. 2021-22-1.07.
12. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / В. В. Ковальчук // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2018. – № 9. – С. 156-165. – Режим доступу: <http://efm.vsau.org/storage/articles/February2020/i54D11knlfgQu5BCrEue.Pdf>.

13. PetMedico: програмний продукт [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://petmedico.com/>.
14. Appointer: система запису та обліку клієнтів. [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://appointer.ua/>.
15. Jet.vet: програма автоматизації для управління ветеринарним бізнесом [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://jet.vet/uk>.
16. Altego – програма для ветеринарії [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://alteg.io/uk/veterinary>.

References

1. Balan, A., & Nielierova, A. (2017). Efektivne upravlinnia sferoiu veterynarnoi medytsyny (mobilnyi dodatok BCS Cowditiion) [Effective Management of Veterinary Medicine (Mobile App BCS Cowditiion)]. Proceedings of *Tsyfrova osvita v pryrodnychykh universytetakh: IV Mizhnarodna konferentsia – Digital Education in Natural Sciences Universities: IV International Conference* (pp. 10–11). NUBiP Ukrainy.
2. Didok, Yu. (2015). Kontseptualni pidkhody do formuvannia derzhavnoi kadrovoi polityky u haluzi veterynarnoi medytsyny Ukrainy [Conceptual approaches to forming the state staffing policy in the sphere of veterinary medicine of ukrainE]. *Veterynarna medytsyna – Veterinary Medicine*, (101), 233–235.
3. Didok, Yu. (2020). *Derzhavne upravlinnia rozvytkom veterynarnoi medytsyny v Ukraini [State Governance of Veterinary Medicine Development in Ukraine]* [Neopubl. dys. d-ra nauk z derzh. upr.]. rehion. in-t derzh. upr. NADU pry Prezydentovi Ukrainy, Nats. univ-t tsyv. zakhystu Ukrainy.
4. Stehni, B., Herilovych, A., Unkovska, O., Shvydchenko, A., Vovk, D., Steshenko, L., Lohvynenko, M., & Dzhybo, Yu. (2015). Metody informatsiino-analitychnoho zabezpechennia transferu ta provaidynhu innovatsii u haluzi veterynarnoi medytsyny [Methods of information-analytical support for transfer and providing of innovations in the field of veterinary medicine]. *Veterynarna medytsyna– Veterinary Medicine*, (101), 236–237.
5. Hodiak, A. (2018). Orhanizatsiia diialnosti upravlinnia veterynarii ta prodovolstva Korolivstva Daniia: dosvid dlia Ukrainy [Organization of veterinary and food administration activities in the Kingdom of Denmark: lessons for Ukraine] *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Serii: Yurydychni nauky*, 29(68)(3), 79–84.
6. Chabanova, Yu. (2009). Zovnishnie seredovyshe zakladiv veterynarnoi medytsyny [External environment of veterinary medicine institutions]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of the system approach in economics*, 1(9). <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/EPSAE/article/view/4377>.
7. Nedosiekov, V., Khaunkhorst, E., Sytnik, V., Shevchuk, V., & Zhukovskyi, M. (2019). *Orhanizatsiia ta ekonomika veterynarnoi spravy [Organization and Economics of Veterinary Practice]*.
8. Korniienko, L., Yarchuk, B., Tyrsin, R., Tsarenko, T., & Sokolska, T. (2013). *Menedzhment ta marketynh u veterynarnii medytsyni [Management and Marketing in Veterinary Medicine]*. Ahrarna osvita.
9. Amons, S.E., & Krasniak, O. (2020). Marketynhovi doslidzhennia rynku i yoho strukturnykh elementiv: teoretychnyi aspekt [Marketing research of the market and its structural elements: the theoretical aspect]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, (5). http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf.
10. Hrymak, A. (2022). Efektivnist marketynhovykh doslidzhen v udoskonalenni system yakosti produktsii na pidpriemstvakh vetmedytsyny [The Effectiveness of Marketing Research in Improving Product Quality Systems at Veterinary Medicine Enterprises]. Proceedings of *Aktualni problemy suchasnoho biznesu: oblikovo-finansovyi ta upravlinskyi*

aspekty: *IV Mizhnarodna naukovo-praktychna internet-konferentsia – Actual problems of modern business: accounting, financial and management aspects: IV International Scientific and Practical Internet Conference* (pp. 172–174). LNUP.

11. Hrymak, A. V., Kurylas, A. V., & Senyshyna, T. (2021). Informatsiine zabezpechennia efektyvnosti marketynhu rynku produktsii dlia veterynarnoi medytsyny ta tvarynnytstva [Information Support for the Effectiveness of Marketing in the Veterinary Medicine and Animal Husbandry Product Market]. *NTB instytutu biologii tvaryn i DNDKI vetpreparativ ta kormovykh dobavok – NTB of the Institute of Animal Biology and DNDKI of Veterinary Medicines and Feed Additives*, 22(1), 74–78. DOI: 10.36359/scivp. 2021-22-1.07.

12. Kovalchuk, V. V. (2018). Marketynhova stratehiia pidpriemstva: sut poniattia, osoblyvosti formuvannia v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Marketing strategy of the enterprise: essence of the concept and features of formation in modern economic conditions]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economics. Finances. Management: topical issues of science and practice*, (9), 156–165. <http://efm.vsau.org/storage/articles/February2020/i54Dl1knlfqQu5BCrEue.Pdf>.

13. *Pet Medico Veterinary Clinic*. (b. d.). Pet Medico Veterinary Clinic. <https://petmedico.com>.

14. *CRM Appointer - Systema zapysu i obliku kliientiv | Prohrama dlia saloniv*. (b. d.). Appointer. <https://appointer.ua/>.

15. *Jet Vet - dodatok i prohrama dlia vetkliniky i veterynariv*. (b. d.). Jet Vet - dodatok i prohrama dlia vetkliniky i veterynariv. <https://jet.vet/uk>.

16. *Altegio — servis onlain-zapysu i platforma avtomatyzatsii dlia sfery posluh*. (n. d.). Online Booking and Scheduling Software / *Altegio*. <https://alteg.io/uk/veterinary>.

Отримано 13.06.2024

UDC 338.24

Viacheslav Sakun

PhD Student of Department of Management and Administration
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: sakunvyacheclav@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0009-7524-6754>

Researcher ID: [JWO-5682-2024](https://orcid.org/0009-0009-7524-6754)

THE NECESSITY OF APPLYING INNOVATIONS IN MANAGING VETERINARY MEDICINE ENTERPRISES

The article is dedicated to justifying the necessity and analyzing the application of innovative approaches in managing enterprises within the veterinary medicine sector. It provides a detailed examination of the role of marketing research in the field of veterinary services. Additionally, it analyzes and compares modern software products for management in veterinary clinics. The article demonstrates the importance of enhancing the marketing component in the information and analytical support for decision-making by veterinary enterprise management, as well as increasing the level of automation and use of information technologies for client service and communication.

In the current competitive market environment for providing veterinary services, innovative management tools for enterprises in this sector are of crucial importance. Among the specific innovative management approaches for veterinary medicine enterprises, it is essential to highlight: a client-oriented approach utilizing marketing research; the use of specialized software; implementation of scientifically justified proposals for managing veterinary enterprises; applying these approaches will enhance the effectiveness of organizational and managerial aspects within the veterinary medicine sector.

An important aspect of implementing innovative solutions in management is the automation of work processes in providing veterinary services. This approach will enhance the overall effectiveness of the enterprise by clearly differentiating between administrative tasks and direct veterinary activities. Additionally, it will reduce the time staff spend on administering services and simplify monitoring and control within the enterprise.

Automating the documentation process in electronic form for veterinary work allows veterinarians to focus on delivering the service itself, thereby improving its quality, and ensures data security, which is particularly crucial in wartime conditions. Maintaining electronic medical records for animal history, vaccination data, performed procedures, and prescriptions is convenient for both the veterinarian and the client (pet owner). It provides instant access to necessary information at any time, eliminating the risk of losing data from physical records.

Keywords: *innovations; management of veterinary medicine enterprises; veterinary services; veterinary clinics; marketing research; information technologies in management.*

Table: 1. References: 16.