



Маркетинг

УДК 339.138:004:619

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20401818>

**Напрями здійснення цифровізації та інформатизації стратегій маркетингу
на ринку ветеринарних препаратів і послуг**

Ігнатенко Микола Миколайович

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки,

Університет Григорія Сковороди в Переяславі,

Київська обл., м. Переяслав, вул. Сухомлинського, 30, 08401,

professorignatenko@ukr.net,

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-8626-4624>

Мармуль Лариса Олександрівна

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту,

Університет Григорія Сковороди в Переяславі,

Київська обл., м. Переяслав, вул. Сухомлинського, 30, 08401,

marmul61@ukr.net,

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-0880-524X>

Паламарчук Оксана Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки,

Університет Григорія Сковороди в Переяславі,

Київська обл., м. Переяслав, вул. Сухомлинського, 30, 08401,

oxanapalamarchuck@gmail.com,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3267-0917>

Прийнято: 05.05.2026 | Опубліковано: 25.05.2026



Анотація: У статті досліджено особливості цифровізації та інформатизації маркетингових стратегій на ринку ветеринарних препаратів і послуг, який в умовах сучасних економічних, соціальних і безпекових викликів набуває дедалі більшого значення для України. Актуальність теми зумовлена зростанням попиту на якісні ветеринарні препарати й послуги, необхідністю підвищення доступності ветеринарної допомоги, посиленням конкуренції на ринку, а також потребою у використанні цифрових каналів комунікації в умовах воєнного стану, особливо на прифронтових і прикордонних територіях. Метою статті є виявлення змісту, особливостей, проблем і ризиків реалізації маркетингових стратегій на ринку ветеринарних препаратів і послуг та обґрунтування напрямів їх удосконалення на основі цифровізації та інформатизації. У процесі дослідження використано загальнонаукові методи аналізу й узагальнення, системний підхід, порівняльний аналіз, методи логічного узагальнення та наукової абстракції, що дало змогу визначити ключові тенденції розвитку ветеринарного ринку й оцінити вплив цифрових технологій на маркетингову діяльність. Установлено, що ринок ветеринарних препаратів і послуг в Україні динамічно розвивається, однак характеризується нерівномірністю доступу до послуг, фрагментарністю суб'єктів господарювання, наявністю ризиків воєнного стану та потребою в посиленні цифрових комунікацій. Обґрунтовано основні напрями цифровізації маркетингових стратегій, серед яких формування цифрової присутності підприємств, розвиток контент-маркетингу й онлайн-реклами, персоналізована взаємодія з клієнтами, аналіз конкурентного середовища, управління онлайн-репутацією, використання штучного інтелекту, чат-ботів, хмарних технологій, електронної комерції та цифрових сервісів обслуговування. Доведено, що цифровізація та інформатизація є важливими чинниками підвищення ефективності маркетингових стратегій, оскільки сприяють розширенню доступу споживачів до ветеринарної допомоги, підвищенню якості сервісу,



автоматизації бізнес-процесів, зміцненню довіри клієнтів і формуванню конкурентних переваг ветеринарних підприємств.

Ключові слова: ринок, ветпрепарати, ветпослуги, маркетинг, стратегії, цифровізація, інформатизація, е-комерція, персоналізація, ефективність.

**Areas for the digitalisation and computerisation of marketing strategies in the
veterinary medicines and services market**

Mykola Ihnatenko

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Economics,
Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav,
30 Sukhomlynskyi St., Pereiaslav, Kyiv Region, 08401, Ukraine,
professorihnatenko@ukr.net,

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-8626-4624>

Larysa Marmul

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Management,
Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav,
30 Sukhomlynskyi St., Pereiaslav, Kyiv Region, 08401, Ukraine,
marmul61@ukr.net,

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-0880-524X>

Oksana Palamarchuk

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Economics,
Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav,
30 Sukhomlynskyi St., Pereiaslav, Kyiv Region, 08401, Ukraine,
oxanapalamarchuck@gmail.com,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3267-0917>



Abstract: The article examines the features of digitalization and informatization of marketing strategies in the market of veterinary medicines and services, which, under current economic, social and security challenges, is becoming increasingly important for Ukraine. The relevance of the topic is determined by the growing demand for high-quality veterinary medicines and services, the need to improve access to veterinary care, increasing competition in the market, as well as the need to use digital communication channels under martial law, especially in frontline and border areas. The purpose of the article is to identify the content, features, problems and risks of implementing marketing strategies in the market of veterinary medicines and services, and to substantiate the directions for their improvement based on digitalization and informatization. The study uses general scientific methods of analysis and generalization, a systematic approach, comparative analysis, methods of logical generalization and scientific abstraction, which made it possible to identify key trends in the development of the veterinary market and assess the impact of digital technologies on marketing activities. It has been established that the market of veterinary medicines and services in Ukraine is developing dynamically; however, it is characterized by unequal access to services, fragmentation of business entities, the presence of martial law risks, and the need to strengthen digital communications. The main directions of digitalization of marketing strategies are substantiated, including the formation of enterprises' digital presence, the development of content marketing and online advertising, personalized customer interaction, analysis of the competitive environment, online reputation management, the use of artificial intelligence, chatbots, cloud technologies, e-commerce and digital service tools. It has been proven that digitalization and informatization are important factors in improving the effectiveness of marketing strategies, as they contribute to expanding consumers' access to veterinary care, improving service quality, automating business processes, strengthening customer trust, and forming competitive advantages for veterinary enterprises.



Keywords: market, veterinary medicines, veterinary services, marketing, strategies, digitalization, informatization, e-commerce, personalization, efficiency.

Постановка проблеми. Впровадження штучного інтелекту, цифрових, інформаційних та інших інновацій економіки знань в усі сфери життєдіяльності населення вимагає всебічного осмислення їх використання, виявлення конкурентних переваг або проблем у т.ч. й на ринку ветеринарних препаратів і послуг. Це пояснюється зростанням їх номенклатури, обсягів, функцій, можливостей та напрямів використання у тваринництві, для домашніх та диких тварин. Також необхідно знати конкурентні переваги й проблеми цифровізації та інших інновацій. З іншої сторони, все більшої ваги набуває соціологізація тварин, все більша увага до їх стану, розвитку, умов життя або утримання з боку суспільства. Відтак, ветеринарна справа перетворилася з обслуговуючого виду діяльності на цілком самостійний великий ринок послуг, який динамічно розвивається. Його розвиток супроводжується впровадженням інновацій виробничого, економічного й управлінського характеру.

Це вимагає значних фінансових та інвестиційних ресурсів; кваліфікованих та мотивованих працівників; нових технологій виробництва, маркетингу й збуту продукції. В сучасних умовах руйнувань, загроз і втрат воєнного стану велике значення має врахування й чинників безпеки та захисту. Тому визначення особливостей та обґрунтування напрямів розвитку цифровізації й інформатизації стратегій маркетингу на ринку ветеринарних послуг є актуальним, має велике теоретичне й практичне значення для його всебічного удосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У Питання формування та реалізації маркетингових стратегій в умовах цифровізації економіки посідають важливе місце в сучасних наукових дослідженнях, оскільки цифрові технології істотно змінюють підходи до просування продукції, комунікації зі споживачами, організації продажів та управління конкурентоспроможністю



підприємств. У працях вітчизняних науковців розглядаються теоретико-методологічні засади маркетингової діяльності, особливості цифрової трансформації бізнесу, використання інтернет-реклами, соціальних мереж, електронної комерції, персоналізованих комунікацій та інформаційних систем у процесі просування товарів і послуг. Значний внесок у дослідження проблем розвитку маркетингових стратегій, цифрового бізнесу, конкурентоспроможності підприємств і використання інноваційних інструментів маркетингу зробили М. Ігнатенко, Л. Мармуль, Л. Леваєва, О. Паламарчук, Ю. Олифіренко, І. Олифіренко, О. Біланенко, І. Романюк та інші науковці. У їхніх працях обґрунтовано роль цифровізації у підвищенні ефективності підприємницької діяльності, формуванні конкурентних переваг, удосконаленні комунікацій із клієнтами та зміцненні ринкових позицій підприємств.

Окремий науковий інтерес становлять дослідження, присвячені розвитку ринку ветеринарних препаратів і послуг, його структурі, особливостям функціонування, конкурентному середовищу та інформаційному забезпеченню маркетингової діяльності. Зокрема, С. Лисянський досліджує цифрову трансформацію маркетингово-збутових стратегій на ринку ветеринарних препаратів і послуг; О. Коблянська, С. Лукаш і О. Бірюков розглядають цифровий маркетинг як чинник успіху на ринку ветеринарних імунобіологічних препаратів; Т. Устік аналізує сучасні концепції розвитку електронного бізнесу та маркетинговий інструментарій у цій сфері. Окремі аспекти конкурентоспроможності ветеринарної продукції, інформаційного забезпечення маркетингу та розвитку електронного бізнесу висвітлено у працях І. Бушуєвої, Н. Борисенко, Г. Гарвас, В. Колодійчука, Н. Єремєєвої, О. Зозульова, А. Гримака, Л. Курилас, Т. Сенишиної та інших авторів.

У наукових публікаціях зазначених дослідників акцентується увага на тому, що ринок ветеринарних препаратів і послуг потребує активного впровадження цифрових інструментів, оскільки споживачі дедалі частіше



очікують швидкого доступу до інформації, онлайн-консультацій, зручного запису на прийом, прозорої комунікації, можливості дистанційного замовлення препаратів і якісного сервісного супроводу. Особливе значення мають цифрові канали просування, SEO, SMM, контент-маркетинг, онлайн-реклама, електронна комерція, чат-боти, CRM-системи, хмарні технології та інструменти управління онлайн-репутацією.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Незважаючи на наявність наукових праць, присвячених розвитку цифрового маркетингу, електронного бізнесу, конкурентоспроможності ветеринарної продукції та інформаційному забезпеченню маркетингової діяльності, низка питань залишається недостатньо дослідженою. Зокрема, потребує подальшого наукового обґрунтування комплексний підхід до цифровізації та інформатизації маркетингових стратегій саме на ринку ветеринарних препаратів і послуг.

Недостатньо розкритими залишаються питання практичного поєднання традиційних маркетингових інструментів із сучасними цифровими технологіями, такими як штучний інтелект, чат-боти, хмарні сервіси, блокчейн, CRM-системи, електронна комерція, онлайн-реклама та інструменти управління репутацією. Особливої уваги потребує визначення того, як ці інструменти можуть використовуватися не лише для просування ветеринарних препаратів і послуг, а й для підвищення доступності ветеринарної допомоги, персоналізації комунікацій із клієнтами, автоматизації бізнес-процесів і зміцнення довіри споживачів. Крім того, недостатньо дослідженими є особливості реалізації цифрових маркетингових стратегій в умовах воєнного стану, коли фізичні комунікації, доступ до ветеринарних закладів і стабільність роботи ринку ускладнюються безпековими ризиками, особливо на прифронтових і прикордонних територіях. У зв'язку з цим актуальним є обґрунтування таких напрямів цифровізації та інформатизації, які б одночасно забезпечували ефективність маркетингу, безпечність взаємодії з клієнтами, доступність послуг і конкурентоспроможність ветеринарних підприємств. Саме



ці аспекти визначають наукову новизну й практичну значущість подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення особливостей, проблем і ризиків реалізації маркетингових стратегій на ринку ветеринарних препаратів і послуг та обґрунтування напрямів їх удосконалення на основі цифровізації й інформатизації. Для досягнення цієї мети передбачено визначити сучасні тенденції розвитку ветеринарного ринку, охарактеризувати його основні виклики, розкрити роль цифрових технологій у трансформації маркетингової діяльності та обґрунтувати використання онлайн-реклами, контент-маркетингу, електронної комерції, штучного інтелекту, чат-ботів, хмарних сервісів і репутаційного менеджменту для підвищення ефективності маркетингу, доступності послуг і конкурентоспроможності ветеринарних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок ветеринарних препаратів і послуг в Україні стрімко розвивається. Частка вітчизняних виробників на ньому невідмінно зростає і на початок 2025 р. досягла майже 60%. З березня 2026 р. він регулюється новим Законом України “Про ветеринарну медицину та благополуччя тварин” [1]. Він забезпечує посилення контролю за обігом ліків, ветеринарних препаратів та рекламою, що є вагомою частиною трансформації ринку до європейських стандартів безпеки та якості продукції, а також послуг. Основним сегментом його функціонування є середовище тваринництва, тобто виробництво й надання продукції для сільськогосподарських тварин і птиці.

Для обґрунтування стратегій маркетингу на ринку ветеринарних препаратів і послуг необхідно визначити особливості його структури, тенденції і проблеми розвитку, ризики і загрози та конкурентні переваги і перспективи. Основними тенденціями розвитку визначені як позитивні, так і негативні. Першою є збільшення частки національних виробників ветеринарних препаратів і ліків. Тільки за один рік, з 2024р. по 2025 р. їх частка зросла з 55 до



60%, тобто на 5%. Ця тенденція підтримується регуляторними та інституційними змінами. Особливо відчутними вони стали, як уже зазначалося, з прийняттям Закону “Про ветеринарну медицину та благополуччя тварин” 01 березня 2026 р. [1]. Він дозволяє регулювати обіг препаратів, надає можливості для рецептурного відпуску ліків. Це посилює відповідальність учасників ринку з однієї сторони та сприяє прозорості їх дій – з іншої; дозволяє здійснювати справедливу конкуренцію між товаровиробниками.

Важливою є тенденція до стандартизації продуктів і послуг. Переконливим свідченням цього є впровадження вимог Good Manufacturing Practice (GMP) для виробників. Таким чином, ринок активно адаптується та гармонізується з європейськими нормами. Це сприяє боротьбі з контрафактами. Адже їх наявність є ще однією характеристикою або тенденцією його розвитку. Частка фальсифікованої та контрафактної продукції відносно невелика порівняно з іншими продуктовими ринками і становить від 10 до 20%. Тому необхідно формування механізмів та інструментів її зменшення, особливо з використанням можливостей цифровізації. Так, обов’язковими є ліцензування виробництва та ветеринарної практики [2, с. 23]. Реєстрацію препаратів та ліків здійснює Держпродспоживслужба. При цьому основними сегментами ринку ветеринарних препаратів і послуг, отже, й середовищем впливу маркетингових стратегій, є: виробництво й торгівля ветеринарними препаратами й ліками для тварин; власне ветеринарні продукти – антисептики, дезінфеканти, вакцини, інсектициди, діагностикуми; ветеринарні послуги, а саме клінічні дослідження й послуги, діагностика, лікування, профілактика захворюваності.

Наразі, маркетинг на ринку ветеринарних продуктів і послуг означає розробку конкурентних та ефективних стратегій функціонування і розвитку для безпосередніх його учасників; спрямованість на високу ділову репутацію та якісний сервіс; побудову довіри фізичних та юридичних осіб – власників тварин до їх надавачів на основі всебічного вивчення і врахування їх проблем, запитів, інтересів; надання достовірної інформації та розробку і впровадження



реклами; розробку форм і методів реалізації продуктів і послуг на інноваційних засадах [3].

Маркетингові стратегії передбачають вивчення конкурентного середовища та визначення унікальних конкурентних переваг того або іншого ветеринарного закладу, послуги або препарату. Наприклад, це може бути цілодобовий прийом пацієнтів, вузькопрофільні спеціалісти клініки, наявність сучасної апаратури; цілодобова робота ветеринарної аптеки тощо. Вказані та інші заходи мають бути раціонально організовані. Тому розумне, зручне, обґрунтоване та економічно доцільне адміністрування є необхідним для здійснення попередньої та інших стратегій. Велику, часто вирішальну роль, відіграє цінова стратегія. Вона передбачає використання всіх ресурсів та засобів для зниження собівартості продукції або послуг при збереженні їх якості, і на цій основі – встановлення доступних цін реалізації. Також це розробка та використання різноманітних програм лояльності, акцій, бонусів для клієнтів і споживачів. Наступна стратегія стосується досягнення високого рівня фаховості працівників, їх доступності та готовності надавати послуги й продукти.

Маркетингові стратегії на ринку ветеринарних препаратів і послуг повинні враховувати також небезпеки і загрози воєнного стану і для тварин, і для працівників, і для закладів [4, с. 126]. Це стосується необхідності дотримання заходів безпеки при організації виробництва, наданні послуг, реалізації продукції, проведенні різноманітних подій. В цих умовах велике значення має застосування цифрових та інформаційних інструментів як найбільш ефективних, надійних та безпечних.

Сучасні ефективні стратегії менеджменту базуються на діджитал-інструментах – SEO, SMM, Google Maps), репутаційному менеджменті (врахування відгуків користувачів), прозорих діях і комунікаціях; використанні великих баз даних щодо споживачів, продуктів і послуг; цифровому управлінні [5, с. 36]. Основними компонентами цифровізації та інформатизації для



удосконалення стратегій маркетингу на ринку ветеринарних препаратів і послуг визначено принаймні шість.

По-перше, це цифрова присутність ветеринарних підприємств, організацій, закладів на ринку ветеринарних препаратів і послуг, а саме розробка та наявність професійного сайту; наявність даних для локального пошуку місця розміщення й контактів; системне ведення соціальних мереж з демонстрацією різноманітних корисних матеріалів і прикладів для користувачів.

По-друге, це створення та використання цифрового контент-маркетингу. Йдеться про онлайн платформи або сайти з корисним контентом, а саме поради щодо догляду, утримання, харчування, профілактики захворювань. Це підвищує статус та експертність закладів і організацій; формує довіру та лояльність споживачів.

По-третє, персоніфікований підхід. Він доповнює попередню стратегію. Це персональні нагадування фізичним або юридичним особам – користувачам препаратів і послуг про необхідні щеплення, процедури, можливі акції та бонуси, грошові знижки, планові щеплення та огляди. Також це можуть бути ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів; преференції новим клієнтам.

По-четверте, це аналіз конкурентів та конкурентного середовища функціонування й розвитку. Це вивчення потреб клієнтів, визначення конкурентних переваг і вузьких місць для обґрунтування конкурентних стратегій. До цього слід додати цифрову інформацію про наявність державних та міжнародних програм фінансової й інших видів підтримки та можливостях і способах її залучення.

По-п'яте, це управління репутацією ветеринарних підприємств і організацій. Для його здійснення необхідна у тому числі й робота з відгуками на цифрових платформах Google, спеціалізованих сайтах та форумах, їх узагальнення та здійснення висновків і на цій основі – розробка та планування подальших пріоритетів діяльності. Також це онлайн поширення інформації про



переваги й особливості свого закладу; участь у різноманітних національних та міжнародних рейтингах. З цією метою можна звернутися до спеціалізованих організацій, які займаються цифровим маркетингом та передати дані послуги на аутсорсинг загалом.

Наразі, маркетинг на ринку ветеринарних препаратів і послуг все більше зазнає впливу цифрових технологій [6-8]. Вони не тільки допомагають залучати все більше нових клієнтів, але й оптимізувати витрати, раціонально організувати бізнес – процеси, скоротити видатки на рекламу. Цифровізація допомагає повністю автоматизувати роботу ветеринарних закладів і підприємств. Ефективність сучасного ветеринарного маркетингу, таким чином, ґрунтується на поєднанні фаховості працівників та активних комунікацій у цифровому просторі.

Необхідно зазначити, що на ринку ветеринарних препаратів і послуг на 2024-2025 рр. було зареєстровано 2975 суб'єктів ветеринарної діяльності. З них 2392 – це фізичні особи і 583 – юридичні особи. Тільки ветеринарних клінік налічується 1500. Виробництво ветеринарних препаратів зосереджують 280 підприємств. Загальний обсяг ветеринарного ринку, включаючи корми, препарати, послуги, оцінюється у 40 млрд грн. Препарати й послуги постійно оновлюються й удосконалюються. Так, тільки у 2025 р. було представлено 183 нових препаратів, з них 109 або 59,6% вітчизняного виробництва.

Однак, поряд з визначеними конкурентними перевагами ринку, виявлено і його значні недоліки [9-11]. Це найбільша у Європі розпорошеність, тобто великі мережеві клініки й інші підприємства з оборотом 30-40 млн грн на рік є, швидше, винятком. Їх найбільша концентрація спостерігається у великих містах. Тому у сільській місцевості спостерігається великий дефіцит послуг. Близько 30% населення мають обмежений доступ до ветеринарної допомоги для своїх тварин – домашніх або сільськогосподарських. Це ще раз вказує на необхідність удосконалення маркетингу на ринку ветеринарних препаратів і



послуг на засадах цифровізації, особливо у прифронтових та прикордонних з росією регіонах.

Тому важливе значення має посилення цифровізації, інформатизації та автоматизації маркетингу з використанням ще більш революційних інновацій, а саме хмарних технологій, штучного інтелекту (ШІ). Основний фокус маркетингу поступово зміщується з масової реклами на персоналізовану комунікацію, автоматичні нагадування, онлайн-репутацію. ШІ використовується для прискорення створення контенту й покращення обслуговування. Онлайн сервіси допомагають зібрати відгуки клієнтів, опрацювати їх та використати у подальшому удосконаленні іміджу ветеринарних закладів і підприємств.

ШІ чат-боти використовуються для миттєвих консультацій у цілодобовому режимі [12, с. 75]. Велике значення має створення візуального контенту у системі маркетингу на ринку ветеринарних препаратів і послуг. Він посилює емоційний зв'язок, симпатії клієнтів, партнерів. Мова йде про створення, розміщення та використання коротких відео про клініки й інші заклади та підприємства; догляд за тваринами; приклади різних випадків. Також це живі ефіри й консультації. Все більшого поширення набуває контекстна реклама, гіперлокальна реклама, голосовий пошук. Велику роль відіграє телемедицина, відеоконсультації; інтернет-аптеки, е-комерція або інтернет-продажі і доставка. У сукупності, це на 30-40% підвищує ефективність продажів препаратів і послуг, а значить, маркетингу та ринку загалом.

Висновки. Цифровізація та інформатизація, поряд з професіоналізмом працівників, є основоположним складником удосконалення та розвитку ринку ветеринарних препаратів і послуг. Крім того, на прикордонних і прифронтових територіях вони є основними чинниками безпеки ветеринарної діяльності. В умовах нерівномірного розміщення ветеринарних підприємств і закладів, їх фрагментарності, цифровізація та інформатизація є важливою умовою доступу до них. Так, сучасні системи ветеринарного маркетингу



автоматично інтегруються з вебсайтами для автоматичного керування клієнтами. Його платформи автоматично надсилають нагадування про щеплення; нові препарати. Вони дозволяють здійснювати бронювання в режимі реального часу. Системи автоматично виявляють “втрачених” клієнтів і надсилають їх персоналізовані пропозиції.

Основними цифровими та інформаційними інструментами при цьому визначені: електронна ідентифікація тварин; IoT-моніторинг здоров'я; системи E-Vet; блокчейн платформи для контролю ветеринарних препаратів; розширені інструменти digital-маркетингу, а саме цифровізація маркетингово-збутових стратегій щодо ветеринарних препаратів; цифрові комунікації з партнерами та клієнтами; цифрове управління відносин з клієнтами; реклама в інтернеті.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про ветеринарну медицину та благополуччя тварин». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2023, №№ 8-9, ст. 24. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1206-20#Text> (дата звернення: 07.05.2026).
2. Лисянський С.В. Цифрова трансформація маркетингово-збутових стратегій на ринку ветеринарних препаратів і послуг. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. №4. С. 22-25.
3. Коблянська О., Лукаш С., Бірюков О. Цифровий маркетинг як фактор успіху на ринку ветеринарних імунобіологічних препаратів України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-8> (дата звернення: 07.05.2026).
4. Устік Т. В., Лисянський С.В. Сучасні концепції розвитку електронного бізнесу та маркетинговий інструментарій на ринку ветеринарних препаратів України. *Вчені записки. Зб. наукових праць. К.: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана*. 2022. №29. С. 123-131.
5. Мармуль Л.О., Леваєва Л.Ю., Посполіт В.В. Формування конкурентоспроможності аграрних підприємств на засадах фінансово-



економічної стійкості та безпеки. *Економічний вісник університету*. 2021. Вип. 48. С. 33-39.

6. Бушуєва І.В., Борисенко Н.М. Ритейл ветеринарних імунобіологічних препаратів на українському ринку ветеринарних вакцин. *Актуальні питання фармацевтичної та медичної науки та практики*. 2020. № 1. DOI: <https://doi.org/10.14739/2409-2932.2020.1.198188> (дата звернення: 07.05.2026).

7. Гарвас Г.Д., Колодійчук В.А. Особливості оцінки конкурентоспроможності ветеринарних препаратів. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*. 2019. № 93(2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osoblivosti-otsinki-konkurentospromozhnostiveterinarnih-preparativ> (дата звернення: 07.05.2026).

8. Єремєєва Н.С., Зозульов О.В. Особливості електронного бізнесу на ринку ветеринарних препаратів. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. С. 299-306.

9. Ігнатенко М.М., Мармуль Л.О., Паламарчук О.М. Розвиток інноваційних стратегій і технологій маркетингу в системі цифрового бізнесу на ринку ветеринарних продуктів і послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. № 6. 2026. С. 86-91.

10. Гримак А.В., Курилас Л.В., Сенишина Т.Є. Інформаційне забезпечення ефективності маркетингу ринку продукції для ветеринарної медицини і тваринництва. *Науково-технічний бюлетень Державного науково-дослідного контрольного інституту ветеринарних препаратів та кормових добавок і Інституту біології тварин*. 2021. Вип. 22, № 1. С. 74-78.

11. Олифіренко Ю., Олифіренко І., Біланенко О. Напрями трансформації маркетингових стратегій підприємств в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, № 1 (37). 2024. С. 45-61.

12. Романюк І.А. Інструменти контент-маркетингу для популяризації інновацій у ветеринарній медицині. *Бюлетень «Ветеринарна біотехнологія»*. Вип. 45. 2024. С. 71-80.