

М. М. Ігнатенко,
д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-8626-4624>
Л. О. Мармуль,
д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-0880-524X>
О. М. Паламарчук,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3267-0917>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.6.86

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ І ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ЦИФРОВОГО БІЗНЕСУ НА РИНКУ ВЕТЕРИНАРНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

М. Ihnatenko,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Economics,
Hryhorii Skovoroda University of Pereiaslav
L. Marmul,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Management,
Hryhorii Skovoroda University of Pereiaslav
O. Palamarchuk,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, ,
Hryhorii Skovoroda University of Pereiaslav

DEVELOPMENT OF INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES AND TECHNOLOGIES IN THE DIGITAL BUSINESS SYSTEM IN THE VETERINARY PRODUCTS AND SERVICES MARKET

У статті визначено структуру, основні системні складові та напрями розвитку цифрового бізнесу, виявлено основні його проблеми на ринку ветеринарних продуктів і послуг. Це дозволило обґрунтувати імплементацію інноваційних стратегій і технологій маркетингу для вирішення проблем та підвищення ефективності й конкурентоспроможності цифрового бізнесу на засадах подальшої діджиталізації, використання інформаційних технологій, штучного інтелекту, соціальних мереж. Встановлено, що стратегії маркетингу стосуються загальних перспектив та пріоритетів довгострокового розвитку цифрового бізнесу у сфері виробництва й реалізації ветеринарних препаратів, супутніх товарів для тварин, лікувальних кормів і домішок; у сфері надання послуг з лікування, вакцинації, профілактики у тваринництві й домашньому господарстві, а також грумінгу, вихову, тимчасовій перетримці у домашньому господарстві; у сфері контролю, перевірки готової для реалізації тваринницької продукції на споживчих ринках, для переробки, відправки за кордон; у сфері надання сертифікатів та інших документів для переміщення тварин. Інноваційні технології маркетингу їх забезпечення розуміються як цифрові платфор-

ми, застосунки; програми діджиталізації діяльності, веб сторінки ветеринарних закладів; інформаційні технології доступу до препаратів і послуг, базових рекомендацій в мережі Інтернет у режимі 24/7; використання соціальних мереж, окремих блогів тощо для поширення ідей гуманізації в сфері тваринництва. Також це всебічна реклама онлайн. В сукупності, назване відповідає основним трендам розвитку цифрового бізнесу на ринку ветеринарних продуктів і послуг (цифровізація, гуманізація, підвищення репутації).

In the context of social trends towards the socialisation of all types of activities, humane treatment of animals, and improving the quality and balance of food supplies to the population, the importance of veterinary product and service markets, and digital business in particular, is growing. This is facilitated by the significant potential of the digital economy and the digital innovations and solutions it offers. It is also the widespread use of e-commerce and mobile commerce, which requires new strategies and technologies to support them. On the other hand, in the context of war, the dangers of temporary occupation and de-occupation of significant territories, only online services can save the day. The article defines the structure, main system components and directions of digital business development, and identifies its main problems in the veterinary products and services market. This made it possible to justify the implementation of innovative marketing strategies and technologies to solve problems and increase the efficiency and competitiveness of digital business based on further digitisation, the use of information technologies, artificial intelligence, and social networks. It has been established that marketing strategies relate to the general prospects and priorities for the long-term development of digital business in the field of production and sale of veterinary drugs, related products for animals, therapeutic feeds and additives; in the field of providing services for treatment, vaccination, prevention in animal husbandry and domestic farming, as well as grooming, walking, and temporary boarding in domestic farming; in the field of control and inspection of livestock products ready for sale on consumer markets, for processing, and for shipment abroad; in the field of providing certificates and other documents for the movement of animals. Innovative marketing technologies for their provision are understood as digital platforms, applications; programmes for the digitisation of activities, websites of veterinary institutions; information technologies for access to medicines and services, basic recommendations on the Internet 24/7; the use of social networks, individual blogs, etc. to spread ideas of humanisation in the field of animal husbandry. It also includes comprehensive online advertising. Taken together, this corresponds to the main trends in the development of digital business in the market for veterinary products and services (digitalisation, humanisation, reputation enhancement).

Ключові слова: цифровий бізнес, ринок, ветеринарні продукти і послуги, стратегії, технології, маркетинг, інноваційні, діджиталізація, цифрові застосунки, платформи, онлайн реклама, тренди, гуманізація.
Key words: digital business, market, veterinary products and services, strategies, technologies, marketing, innovation, digitalisation, digital applications, platforms, online advertising, trends, humanisation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах суспільних трендів на соціалізацію всіх видів діяльності, гуманітарне поводження з тваринами, підвищення якості й збалансованості продовольчого забезпечення населення зростає значення ринків ветеринарних продуктів і послуг та їх цифрового бізнесу зокрема. Цьому сприяє значний потенціал цифрової економіки, цифрових інновацій і рішень, які вона пропонує. Також це повсюдне по-

ширення електронної й мобільної комерції, яке вимагає нових стратегій і технологій їх забезпечення. З іншої сторони, в умовах війни, небезпек тимчасової окупації й деокупації значних територій тільки послуги онлайн можуть врятувати ту або іншу ситуацію.

Використання інноваційних стратегій і технологій цифрового бізнесу у ветеринарії має виняткове значення для розвитку галузей тваринництва, великих

спеціалізованих тваринницьких комплексів і підприємств, малих і середніх фермерських господарств, селянських і домашніх господарств. Воно направлено на всебічне підвищення продуктивності тваринництва й птахівництва, конкурентоспроможності на продовольчих ринках. Маркетингові стратегії й технології цифрового бізнесу мають важливе значення для відкриття нових каналів збуту й логістики тваринницької продукції в інші країни, на вітчизняних продовольчих ринках. Це свідчить про актуальність, своєчасність, теоретичну й практичну значимість їх досліджень.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Необхідно зазначити, що проблеми розвитку тваринництва та супутніх галузей, як от кормовиробництва, зооінженерії, годівлі й кормових раціонів, ветеринарії значно менше досліджені у вітчизняній аграрній економічній науці, економіці аграрних підприємств, ніж рослинництва. Це пояснюється різким скороченням галузі з початку 90-х років минулого століття.

Через поспішні аграрні реформи, відкритість зовнішніх ринків для експорту, зростання імпорту дешевої курятини, відсутність належного контролю за дотриманням сівозмін зернові й технічні культури виявилися найбільш маржинальними й забезпечували швидкі й великі прибутки. Це спричинило деформацію галузевої структури агросфери, а в сучасних умовах війни й невизначеності призвело до відсутності надійних і великих ринків збуту всередині країни. Тому розвиток тваринництва й поглиблена переробка сільськогосподарської сировини якраз і забезпечують їх.

Необхідно зазначити, що питання розвитку тваринництва, його ветеринарного обслуговування було предметом вивчення Н. Аверчевої, Т. Кіщака, М. Місюка, Т. Мостенської, І. Топіхи. Ветеринарну діяльність та ринок ветеринарних послуг досліджували Я. Аранчій, О. Круковська, В. Топіха. Розвиток маркетингових стратегій і технологій аграрних підприємств на інноваційних засадах обґрунтовували О. Зоря, М. Ігнатенко, О. Луцій,

Л. Мармуль, О. Паламарчук, В. Писаренко, І. Романюк. Проте теоретичні та практичні аспекти ринку ветеринарних продуктів і послуг як самостійний предмет досліджень, його цифрового бізнесу та маркетингових технологій і стратегій розвитку вимагають поглиблених розробок.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є всебічне дослідження сучасної структури, виявлення особливостей і проблем ринку ветеринарних продуктів і послуг, встановлення значимості цифрового бізнесу в його функціонуванні та розвитку, обґрунтування інноваційних стратегій й технологій маркетингу у процесах удосконалення, підвищення ефективності й конкурентоспроможності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ринок ветеринарних продуктів і послуг охоплює велику сукупність послуг та продуктів. До послуг належать діагностика й лікування тварин, профілактика захворювань, протиепідеміологічна діяльність, персональне ведення домашніх тварин; контроль і сертифікація готової продукції; видання сертифікатів для супроводу переміщення тварин; продажі лікарських та інших препаратів, лікувальних кормів тощо. Продукти представлені лікувальними та іншими препаратами, лікувальними кормами, супутніми товарами для тварин. Незважаючи на загрози і втрати війни, ринок та його цифровий бізнес досить активно розвивається й слідує світовим тенденціям.

Насамперед, це означає зростання номенклатури, якості, швидкості надання й вартості послуг. Також йдеться про зростання престижу ветеринарних професій і зарплат відповідних фахівців, а також підвищення інноваційності й всебічну цифровізацію. Подібні висновки представлені у наукових працях О. Кручиненко, В. Лисянського, Т. Устік, інших науковців [1—3]. Все більшого наповнення набуває й структура ринку ветеринарних продуктів і послуг та його цифрового бізнесу (Рис. 1).

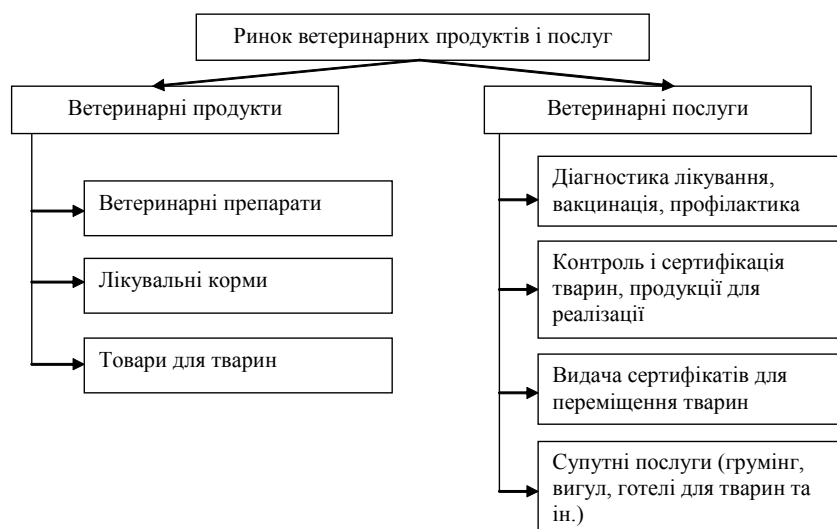


Рис. 1. Структура ринку ветеринарних продуктів і послуг

Його структуру формують державні ветеринарні установи, приватні ветеринарні клініки, ветеринарні аптеки, підприємства з виробництва ветпрепаратів. Послуги охоплюють не лише діагностику, профілактику, лікування й оперативні втручання в організми тварин, але й ліцензування діяльності державними органами, видачу супровідних документів для перевезень тварин, амбулаторне обслуговування. Останнє передбачає, на думку О. Круковської, Я. Аранчій, наявність постійних або періодичних контактів з замовниками, ведення великої кількості записів [4]. Тому велике значення має впровадження цифрових інновацій, роботи в сфері онлайн, електронної та мобільної комерції.

Внаслідок війни значних втрат зазнало тваринництво. Йдеться про поголів'я тварин всіх видів. Внаслідок воєнних дій та окупації скоротилася популяція диких тварин і птахів, кількість домашніх тварин. Це призвело до зростання конкуренції між ветеринарними установами й фахівцями як юридичними особами. Через постійні обстріли, особливо на територіях поблизу бойового зіткнення, деокупованих, прикордонних з росією існують значні небезпеки й загрози для надання ветеринарних послуг та функціонування їх ринку загалом. Ризики війни впливають і на виробництво та поставки вітчизняних ветеринарних препаратів.

Наразі, оговтавшись після двох перших років воєнного стану, у 2024—2025 рр. та на початок 2026 р. функціонування та розвиток ринку ветеринарних послуг супроводжують великі трансформаційні зміни. Вони спричинені необхідністю подальшої адаптації до умов воєнного стану, євроінтеграційним поступом галузі, агросектору, національного господарства й країни загалом. З іншої сторони, необхідно, на думку М. Ігнатенка, І. Романюк, всебічно скористатися інноваційними можливостями удосконалення, які надає цифрова економіка, а саме діджиталізації, інформаційних і біотехнологій, штучного інтелекту тощо [5—6].

Останнє передбачає використання особливих маркетингових стратегій і технологій розвитку цифрового бізнесу на ринку ветеринарних послуг. Маркетингові стратегії розуміються як довгострокові плани, спрямовані на бізнес-цілі (що, кому, чому і навіщо продавати). Маркетингові технології або MarTech означають інноваційні інструменти й цифрові рішення для реалізації цих стратегій, тобто як досягати цілей (CRM, SEO, AI, реклама). Якщо стратегія охоплює створення брендів, позиціонування продуктів та послуг на ринку, то технологія — це автоматизація відповідних процесів, їх аналітика. Так, якщо стратегією планується збільшити частку готелів для тварин на ринку ветеринарних послуг на 15% за рік, орієнтованих на молодих власників, то технології маркетингу представлені активним використанням соціальних мереж, інстаграм та інших онлайн додатків, чат-ботів для підтримки [7].

Тому їх застосування спирається на всебічне знання й неупереджену оцінку структури, конкурентних переваг, викликів і проблем цього ринку. Загалом, ринок ветеринарних послуг представлений різними формами власності. Так, його державний сектор охоплює мережу державних міських, районних, обласних закладів ветеринарної медицини. Вони виконують важливі функціональні та адміністративні послуги. Наприклад,

Об'єднання ветеринарної медицини у м. Київ має виключне право на видачу певних форм міжнародних сертифікатів для тварин.

Приватний сектор включає багатопрофільні й спеціалізовані цілодобові або стаціонарні ветеринарні клініки й кабінети. Головним органом контролю й регулювання діяльності всіх учасників ринку є Держпродспоживслужба. Вона видає ліцензії, погоджує сертифікати, контролює якість надання послуг та вироблення продукції. Також служба, інші державні інститути всіляко сприяють впровадженню інновацій безпосередньо у ветеринарну діяльність. Однак інновації мають супроводжуватися наявністю інноваційних фахівців. Проте через масовий виїзд українців від війни, мобілізацію чоловіків спостерігається їх дефіцит, що є одним з основних викликів ринку.

Вказані виклики супроводжує регуляторний тиск — необхідність швидкої адаптації до вимог маркування, реєстрації, сертифікації ветеринарних препаратів за стандартами ЄС. Відкриття нових маркетингово-логістичних каналів та напрямів збуту продукції потребує узгодження ветеринарних сертифікатів з новими країнами, наприклад, з Алжиром, Єгиптом, Саудівською Аравією тощо.

До значних викликів та ризиків на ринку належить наявність фальсифікату препаратів, їх тіншового обігу, а відтак, і недостатня якість послуг. Маючи значний потенціал, вітчизняні підприємці забезпечують тільки 34,6% їх виробництва. Решта 65,6% в країну завозиться. Згідно даних компанії з аналітики ринків ProConsulting, частка тіншової продукції на ринку ветеринарних послуг становить 10-20%, тобто кожен 10-й або 5-й препарат є незаконним [8]. Вона представлена контрабандною продукцією (48,2%), підробленими препаратами з діючою речовиною (24,5%), без діючої речовини (24,1%), перефасуванням препаратів у закладах з додаванням домішок (3,3%). Це відбувається у т. ч. й тому, що держава пред'являє надто суворі нормативні вимоги до вітчизняних виробників ветеринарних препаратів, одночасно недостатньо контролюючи обіг продукції на ринку. Тому вагоме значення має державна підтримка вітчизняних виробників та посилення контролю імпортих поставок. З огляду на названі та інші виклики повинні розвиватися та впроваджуватися нові маркетингові технології й стратегії цифрового бізнесу на ринку ветеринарних послуг і продуктів. Так, з 01 березня 2026 р. вводяться нові правила онлайн реклами на лікарські ветеринарні препарати й лікувальні корми. Вона має стосуватися тільки офіційно зареєстрованих препаратів і послуг та бути правдивою, прозорою і безпечною.

Крім врегулювання онлайн реклами, важливе значення для здійснення стратегій цифрового бізнесу на ринку ветеринарних продуктів і послуг, а саме створення та позиціонування нових видів ліків, засобів профілактики, стимуляторів росту, лікувальних кормів, раціонів для сільськогосподарських тварин; напрямів реалізації сільськогосподарської продовольчої продукції та її ветеринарного супроводу; збільшення напрямів та обсягів реалізації препаратів і послуг; експансії на нові ринки; конкурентної боротьби за нові сегменти ринку; диверсифікації виробництва й надання послуг; зменшен-

ня собівартості й підвищення якості продукції; розширення клієнтської бази мають такі цифрові технології маркетингу, як вже згадувані CRM, SEO, AI та ін.

Customer Relationship Management (CRM) — система означає програмне забезпечення для автоматизації взаємовідносин з клієнтами й структуризації та впорядкування діяльності загалом. Вона зберігає історію взаємодій, керує угодами, завданнями, аналізує продажі. Вона допомагає бізнесу структурувати бази даних, підвищувати лояльність покупців, не втрачати заявки, збільшити таким чином ефективність роботи та покращувати діловий імідж і репутацію.

Конкурентні переваги технології включають: єдину базу клієнтів, автоматизацію продажів, аналітику та звіти; інтеграцію. Вона дозволяє уникати хаосу в компанії навіть за умови звільнення працівників. Швидка реакція на попит споживачів та його динаміку забезпечує зростання продажів та прибутків [9, с. 7]. Нарешті, підвищується ефективність контрольних процедур і по продуктах, і по угодах, і по працівниках. Вона може бути модифікована до потреб того або іншого електронного бізнесу, інтернет-магазину, великого агрохолдингу або підприємства.

Наступною цифровою технологією маркетингу є Search Engine Optimization (SEO) або комплекс заходів і практик, спрямованих на покращення видимості сайтів у пошукових мережах з метою збільшення кількості відвідувачів та перетворення їх на клієнтів. Найважливішими його ознаками на ринку ветеринарних продуктів і послуг є локальність та репутація. Також це семантичне ядро за послугами, робота з відгуками, експертний контент, мобільна оптимізація.

Новітні технології маркетингу на цифровому ринку ветеринарних продуктів і послуг повинні включати різноманітні партнерства й колаборації. Йдеться про співпрацю з зоомагазинами, притулками й готелями для тварин, грумінг-салонами. Загалом, у цифровому бізнесі на ринку ветеринарних продуктів і послуг маркетинг стає все більш технологічним та інноваційним, зміщуючи фокус зусиль з простого залучення клієнтів до автоматизації взаємодії. Так, сучасні системи автоматизації ветклінік інтегруються з маркетинговими інструментами. Вони автоматично надсилають нагадування про вакцинацію, обробку від паразитів, профілактику, планові огляди. Велике значення мають телемедицина й телеконсультації. Відповіді на типові запитання, запис на прийом, збір даних про типовий анамнез надають чат боти з штучним інтелектом (ШІ) у режимі 24/7.

Аналітика на основі великих даних (BigData) може мати широке застосування як у самостійних ветклініках, так і у ветеринарних або зооінженерних підрозділах тваринницьких підприємств чи комплексів. Вона дозволяє на основі аналізу хвороб та віку пацієнтів розробляти пропозиції з раціонів годівлі, утримання, спеціальні дієти, чекапи тощо. Програми лояльності в смартфоні дозволяють через мобільні додатки нараховувати бонуси за візити, сповіщають про акції тощо [10, с. 35].

На 2025—2026 рр. перед Держпродспоживслужбою поставлені амбітні завдання — цифровізації 36 видів публічних послуг. У їх реалізації у сфері ветеринарної діяльності велике значення мають розробка та впровадження цифрових платформ — від WebClinica,

4Friedns, ENOTE, E-Vet, IoT-моніторингу до блокчейну. Окремі цифрові сервіси стосуються ветеринарних послуг безпосередньо у галузях тваринництва; сертифікації та допуску тваринницької продовольчої продукції на споживчих ринках; реалізації ветеринарних препаратів.

Так, цифрова платформа 4Friedns дозволяє обслуговувати клієнтів на новому рівні, об'єднуючи ветеринарні послуги, вигул, грумінг, інформацію про готелі для тварин. Тим самим значно скорочується час на пошуки послуг, збільшується зручність їх отримання через комплексність та компактність розміщення. Подібні вигоди забезпечує цифровізація маркетингово-збутових стратегій і технологій через електронну й мобільну комерцію, цифрову логістику.

Крім названих інноваційних маркетингових технологій і стратегій, реалізації яких вони сприяють, цифровий бізнес на ринку ветеринарних продуктів і послуг супроводжують нові тренди — особливі драйвери його розвитку. Це всебічна гуманізація поводження з домашніми та дикими тваринами й сільськогосподарськими тваринами; управління репутацією ветеринарних закладів онлайн з метою її підвищення; зростання якісного контенту про роботу ветеринарних працівників, життя тварин та його якісні зміни з метою всебічного охоплення населення ідеями гуманізації та збільшення реклами ветеринарних закладів для допомоги цьому процесу.

ВИСНОВКИ

У зв'язку з все більшою цифровізацією всіх видів життєдіяльності, розвитком трендів гуманізації поводження з дикими, домашніми, сільськогосподарськими тваринами й птахами та у відповідь на загрози й ризики війни й інші чинники невизначеності все більшого поширення набуває цифровий бізнес на ринку ветеринарних препаратів і послуг. Його структура формується у відповідності до структури ринку, а саме організаційної, прав власності, видів і напрямів діяльності, у т.ч. партнерств, регіональної. Вона регулюється чинним законодавством, правилами й нормативами.

Розвиток цифрового бізнесу забезпечує відповідність провідним трендам розвитку ринку ветеринарних продуктів і трендів, а також необхідність вирішення проблем, які його супроводжують. На це направлені маркетингові стратегії як найбільш загальні плани та орієнтири, а саме на експансію нових ринків та їх сегментів; зростання обсягу продажів, скорочення собівартості та збільшення якості продуктів і послуг. Маркетингові інноваційні технології є основою забезпечення названих стратегій і провідних трендів. У цифровому бізнесі вони представлені онлайн, а саме MarTech, CRM, SEO, BigData та постійно вдосконалюються на основі нових можливостей діджиталізації, інформаційних технологій та штучного інтелекту.

Література:

1. Кручиненко О.В. Формування ринку ветеринарних послуг у тваринництві. Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. Економічні науки. Дніпро, 2017. № 4 (46). С. 98—102.

2. Лисянський С.В. Цифровізація процесів ветеринарного обслуговування виробництва та переробки продукції тваринництва. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 4. С. 111—115.

3. 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.

4. Круковська О.В., Аранчій Я.С. Системно-структурний аналіз сутності ветеринарних послуг і особливостей їх надання. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Полтава: ПДАА, 2011. Вип. 2. Т. 1. С. 32—38.

5. Романюк І., Замкова І., Бабко Н. Управлінські стратегії та маркетингові інструменти як чинники забезпечення економічної ефективності туристичних підприємств. Ефективна економіка. 2025. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.5.17> (дата звернення: 07.03.2026).

6. Ігнатенко М.М., Леваєва Л.Ю., Астафєв А.О., Розовик О.Г. Управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств в умовах війни. Агросвіт. 2024. № 7. С. 23—31.

7. 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: 07.03.2026).

8. Аналіз ринку ветеринарних препаратів в Україні. 2024 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-veterinarnyh-preparatov-v-ukraine-2024-god> (дата звернення: 07.03.2026).

9. Ігнатенко М. М., Леваєва Л. Ю., Мармуль Л. О. Конкурентні переваги як джерела організаційно-економічних пріоритетів розвитку фермерських господарств і сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2020. № 10. С. 4—10.

10. Мармуль Л. О., Леваєва Л. Ю., Посполіт В. В. Формування конкурентоспроможності аграрних підприємств на засадах фінансовоекономічної стійкості та безпеки. Економічний вісник університету. 2021. Вип. 48. С. 33—39.

References:

1. Kruchynenko, O.V. (2017), "Formation of the market of veterinary services in animal husbandry", *Visnyk Dnipropetrovskoho derzhavnoho ahrarno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 46, no. 4, pp. 98—102.

2. Lysianskyi, S.V. (2024), "Digitalization of veterinary service processes in the production and processing of livestock products", *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky ta prava*, vol. 4, pp. 111—115.

3. Ustik, T.V. and Lysianskyi, S.V. (2022), "Modern concepts of e-business development and marketing tools in the market of veterinary medicines in Ukraine", *Vcheni zapysky. Zbirnyk naukovykh prats*, vol. 29, pp. 123—131.

4. Krukovska, O.V. and Aranchii, Ya.S. (2011), "Systemic and structural analysis of the essence of veterinary services and peculiarities of their provision", *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii*, vol. 1, no. 2, pp. 32—38.

5. Romaniuk, I., Zamkova, I. and Babko, N. (2025), "Managerial strategies and marketing tools as factors of ensuring the economic efficiency of tourism enterprises", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 5. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.5.17>.

6. Ihnatenko, M.M., Levaieva, L.Yu., Astafiev, A.O. and Rozovyk, O.H. (2024), "Management of competitiveness of agricultural enterprises under wartime conditions", *Ahrosvit*, vol. 7, pp. 23—31.

7. Koblianska, O., Lukash, S. and Biriukov, O. (2021), "Digital marketing as a success factor in the market of veterinary immunobiological preparations of Ukraine", *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], vol. 32. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-8>.

8. Pro-Consulting (2024), "Analysis of the veterinary medicines market in Ukraine. 2024", available at: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-veterinarnyh-preparatov-v-ukraine-2024-god> (Accessed 7 March 2026).

9. Ihnatenko, M.M., Levaieva, L.Yu. and Marmul, L.O. (2020), "Competitive advantages as sources of organizational and economic priorities for the development of farms and agricultural enterprises", *Ahrosvit*, vol. 10, pp. 4—10.

10. Marmul, L.O., Levaieva, L.Yu. and Pospolit, V.V. (2021), "Formation of competitiveness of agricultural enterprises on the basis of financial and economic sustainability and security", *Ekonomichniy visnyk universytetu*, vol. 48, pp. 33—39.

Отримано редакцією журналу / Received: 10. 03.26

Професійно рецензовано / Revised: 14. 03.26

Схвалено до друку / Accepted: 17.03.26

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

viber: +38 050 3820663