

Устік Т.В.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна;
e-mail: tanya_ustik@ukr.net;
ORCID ID: 0000-0001-9967-0669

ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Ustik Tetiana V.

Doctor of Economic Sciences. Professor,
Professor department of marketing and logistics
Sumy National Agrarian University,
St. Gerasima Kondratieva, 160, Sumy, 40021, Ukraine
e-mail: tanya_ustik@ukr.net;
ORCID ID: 0000-0001-9967-0669

DIGITAL TECHNOLOGIES AND ELECTRONIC COMMERCE OF VETERINARY DRUGS IN THE MARKETING BUSINESS ENVIRONMENT SYSTEM

Анотація. У статті розглянуто можливість використання сучасних підходів у системі маркетингового управління для організації та ведення електронного бізнесу у сфері реалізації ветеринарних препаратів. В умовах обмежень, спричинених пандемією та військовими діями рф, в усіх галузях спостерігається трансформація традиційних стратегій та способів маркетингу зі збільшенням ролі цифрових технологій у комунікаціях зі споживачами, збуті продукції. Використання елементів діджитал-технології та електронної комерції для реалізації ветеринарних препаратів сприяють скороченню витрат часу на прийняття рішень щодо створення, модернізації, реорганізації або реакції бізнесу на ситуацію на ринку в сучасних умовах. У роботі наведено приклади застосування елементів діджитал-технології для проведення аналізу щодо перспектив організації та ведення бізнесу, що дозволяє міняти підходи. Застосування елементів діджитал-технології та електронної комерції для реалізації ветеринарних препаратів сприяють скороченню витрат часу на прийняття рішень щодо створення, модернізації, реорганізації або реакції бізнесу на ситуацію на ринку в сучасних умовах.

Ключові слова: електронний бізнес, ветеринарні препарати, маркетинг елементи діджитал-технології, електронна комерція, ринок, бізнес-середовище.

Abstract. The article considers the possibility of using modern approaches in the marketing management system for organizing and conducting electronic business in the field of sales of veterinary drugs. In the conditions of restrictions caused by the pandemic and military actions, in all industries there is a transformation of traditional strategies and methods of marketing with an increasing role of digital technologies in communications with consumers, sales of products. The use of elements of digital technology and e-commerce for the sale of veterinary drugs contribute to reducing the time spent on making decisions regarding the creation, modernization, reorganization or response of the business to the situation on the market in modern conditions. The work provides examples of the use of elements of digital technology to analyze the prospects of the organization and business, which allows changing approaches. The use of elements of digital technology and

electronic commerce for the sale of veterinary drugs contribute to reducing the time spent on making decisions regarding the creation, modernization, reorganization or response of business to the situation on the market in modern conditions.

Keywords: electronic business, veterinary drugs, marketing elements of digital technology, electronic commerce, market, business environment.

JEL codes: M3, M1, Q1, Q 13, Q 18.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення маркетинг, як і сама конкуренція ведеться насамперед між гігантськими об'єднаннями, всередині них, а також між підприємствами агросектора економіки та різних форм власності в системі бізнес-середовища [1–3]. Згідно з даними Державної служби статистики України на 1 січня 2022 р. у господарствах усіх категорій країні було 2662,8 тис. голів великої рогатої худоби, зокрема: 1555,3 тис. корів, 5611,9 тис. свиней, 1093 тис. овець та кіз, 202243,1 тис. голів свійської птиці [4]. Хоча в останні роки спостерігається зниження загальної чисельності поголів'я, ринок для торгівлю ветеринарними препаратами залишається величезним. І це не враховуючи чисельності домашніх, декоративних та екзотичних тварин і птахів, точних даних за яких знайти неможливо. Спираючись на це, можна говорити, що ринок ветеринарних препаратів за своїм обсягом є не меншим, ніж ринок фармакологічних засобів. Він постійно розширюється і розвивається, поповнюється новими асортиментними позиціями та учасниками. Це призводить до інтенсифікації конкуренції, спонукає виробників до пошуку нових стратегій у виробничій, науково-дослідній та маркетинговій діяльності. В умовах обмежень, спричинених пандемією та військовими діями, в усіх галузях спостерігається трансформація традиційних стратегій та способів маркетингу зі збільшенням ролі цифрових технологій у комунікаціях зі споживачами, збуті продукції. Наявні результати аналітичних досліджень засвідчують суттєве зростання обсягів інтернет-торгівлі навіть у галузях, що традиційно реалізують продукцію офлайн [5–7]. Отже, актуальним є аналіз перспектив та доцільності (з точки зору формування конкурентних переваг) використання діджитал-технологій у маркетингу і на ринку ветеринарних препаратів.

Аналіз досліджень і публікацій. Інтенсивне поширення мережі Інтернет все більш сприяє розвитку електронного бізнесу, однією зі складових якого є електронна комерція. Це поняття включає взаємодію суб'єктів бізнесу щодо ринку товарів з використанням інформаційних мереж [8]. Ринок ветеринарних препаратів має свої особливості, а саме — державне регулювання на рівні законодавства за рівнем державного регулювання (регульований, нерегульований). Особливості ринку ветеринарних препаратів та його подальшого розвитку в Україні потребує нестандартних підходів до проведення маркетингових досліджень. По перше, це пов'язано ускладненнями при визначенні попиту та пропозицій, оскільки відсутня статистична інформація за обсягами продажів. По-друге — незрозумілість чіткої сегментації ринку ветеринарних препаратів [9]. За роки незалежності у галузі виробництва ветеринарних препаратів України відбулися величезні радикальні зміни. Державна біологічна промисловість практично припинила існування. З шести біологічних фабрик залишилося дві, які ледве зводять кінці з кінцями завдяки державним замовленням. В той же час з нуля розвинулася потужна (як для

України) не державна індустрія виробництва ветеринарних препаратів. Сьогодні приватні вітчизняні підприємства забезпечують майже 100 % виробництва препаратів хіміко-фармацевтичної групи та близько 70 % імунобіологічних препаратів вітчизняного виробництва і нарошують реалізацію своїх препаратів як у середині держави, так і за кордоном. Фактично індустрія виробництва ветеринарних препаратів в Україні з державної стала приватною [10].

Сучасний стан обігу на українському ринку ветеринарних лікарських засобів, характерний тим, що приблизно 45 % займають міжнародні компанії, здійснюючи свою діяльність через офіційні представництва [11]. Термін «Маркетинг» (від англ. Market — ринок) означає процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг, а також використання всіх ресурсів і засобів фірми для їх задоволення з метою отримання прибутку та для особливої користі споживачів. В класичному розумінні «маркетинг» — це аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням «суміші» маркетингових рішень стосовно продукту фірми, його ціни, системи просування та розподілу, а також надій та сподівань фірми, тобто це ключ до досягнення цілей та завдань, що постають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок. В сучасному розумінні «маркетинг» — це процес планування, втілення задуму, ціноутворення, товаро-просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, задоволення мети осіб і організацій [12]. Водночас, цифровий маркетинг не обмежується електронною торгівлею, рекламою та консультуванням, а отже необхідними є подальші дослідження в цій сфері [13, 14]. Реалізація концепції маркетингу за використання новітніх технологій ведення бізнесу сприятиме більш ефективному застосуванню функцій менеджменту в системі конкурентного середовища [15-18].

Методика дослідження. У процесі дослідження використовувалися методи: монографічний, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. В процесі електронної обробки інформації було використано маркетингові методи сегментації ринку, SWOT-аналіз.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Кризи останніх років в Україні призвели, з одного боку, до порушення традиційних шляхів забезпечення тваринників ветеринарними препаратами, а з іншого — дали потужний поштовх для розвитку електронної комерції цього напрямку. Проте, на наш погляд, бізнес недостатньо повно використовує можливості діджитал-технологій при організації та веденні своєї роботи. Тому потрібно постійно проводити аналіз у ринку з метою визначення важелів управління роботи компаній.

Метою статті є проведення аналізу використання діджитал-технологій та електронної комерції ветеринарних препаратів в системі маркетингового бізнес-середовища.

Виклад основного матеріалу. Одним з чинників, що впливають на плани подальшого розвитку будь-якої компанії, є аналіз ринку і визначення свого місця на ньому. Для цього необхідно провести маркетингові дослідження. Вони є невід'ємною складовою при розробці будь-якої стратегії та необхідним механізмом управління компанії. Ці дослідження передбачають постійний збір, оброблення та аналіз даних щодо ситуації на ринку, товарів та конкурентів або партнерів для прийняття маркетингових рішень. У першу чергу, з метою визначення стану та місця компанії на ринку доцільно проводити аналіз переваг та недоліків на підставі фактично отриманих даних. Для цього використовується SWOT-

аналіз. Співставлення сильних та слабких сторін компаній з можливостями та загрозами ринку, дозволить відповісти на питання, які стосуються подальшого розвитку бізнесу у цьому напрямі. Використовуючи сильні сторони, можна нейтралізувати існуючі загрози. Причому, такий аналіз необхідно проводити не лише на початку роботи компанії, але й по кожному сегменту окремо, при розробці нових бізнес-проектів і стратегій на короткострокові терміни (наприклад, реалізація сезонного товару). Після того як буде складений SWOT-аналіз, необхідно продумати кілька стратегій, які будуть варіюватися залежно від бажаного чи отриманого результату. Нами проведений SWOT-аналіз розвитку електронної комерції ветеринарних препаратів в Україні (табл. 1). Тут представлено найактуальніші, на наш погляд, позитивні та негативні моменти внутрішнього та зовнішнього середовища цього сектору ринку на сьогоднішній день. Аналізуючи кожний фактор впливу, можна знайти їм компенсацію або протидію. Наприклад, за рахунок зниження цін компанія може розширювати ринок та обсяги продажів, що сприятиме підвищенню прибутку. У той же час, утримання високої вартості препаратів у гонитві за надприбутками може призвести до втрати ринку, і відповідно до фінансових збитків.

Таблиця 1

SWOT-АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ РИНКУ ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ

Внутрішні фактори	S (сильні)	W (слабі)
	1) Конкурентноспроможність 2) Підвищення якості продукції 3) Розширення асортименту 4) Доступність інформації щодо препаратів 5) Збільшення обсягу продажів	1) Усунення посередників та слабких конкурентів 2) Підвищення вартості препаратів 3) Перенасичення інформаційного поля 4) Монополізація ринку 5) Ризики корупційної складової
Зовнішні фактори	О (можливості)	T (загрози)
	1) Вихід вітчизняних виробників ветеринарних препаратів на перспективні світові ринки 2) Модернізація вітчизняного виробництва до світового рівня 3) Адаптація ветеринарного законодавства до світового рівня 4) Покращення культури ведення бізнесу 5) Підвищення рівня капіталізації українського бізнесу	1) Втрата значної частки українського ринку вітчизняними виробниками 2) Зниження доходів українських компаній 3) Репутаційні втрати через недотримання вимог ветеринарного законодавства 4) Фінансові втрати через зміни українського законодавства 5) Форс-мажорні обставини (епідемії, військовий стан тощо)

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Наступним шагом маркетингових досліджень має бути аналіз ринку, на якому планується вести бізнес. Проведений нами моніторинг виробників ветеринарних препаратів на ринку України показав, що переважну їх кількість представлено продукцією вітчизняного виробництва. США, Німеччина, Польща та Франція також виділяються на тлі інших наведених виробників інших країн (рис. 1). Тобто, при формуванні портфелю пропозицій, продукція представників цих країн також буде займати вагомий частку. Це необхідно враховувати при складанні бізнес-плану компаній. Ринок ветеринарних препаратів має особли-

вість у тому, що споживачами є не тільки сільськогосподарські підприємства, але і велика кількість дрібних ветеринарних аптек, зоомагазинів та ветлікарень. Цікаву картину можна спостерігати на рис. 2. Розподіл кількості ветпрепаратів за видами тварин, показує, що для профілактики та лікування собак і котів використовується набагато більша лінійка пропозицій, ніж для продуктивних сільськогосподарських тварин.

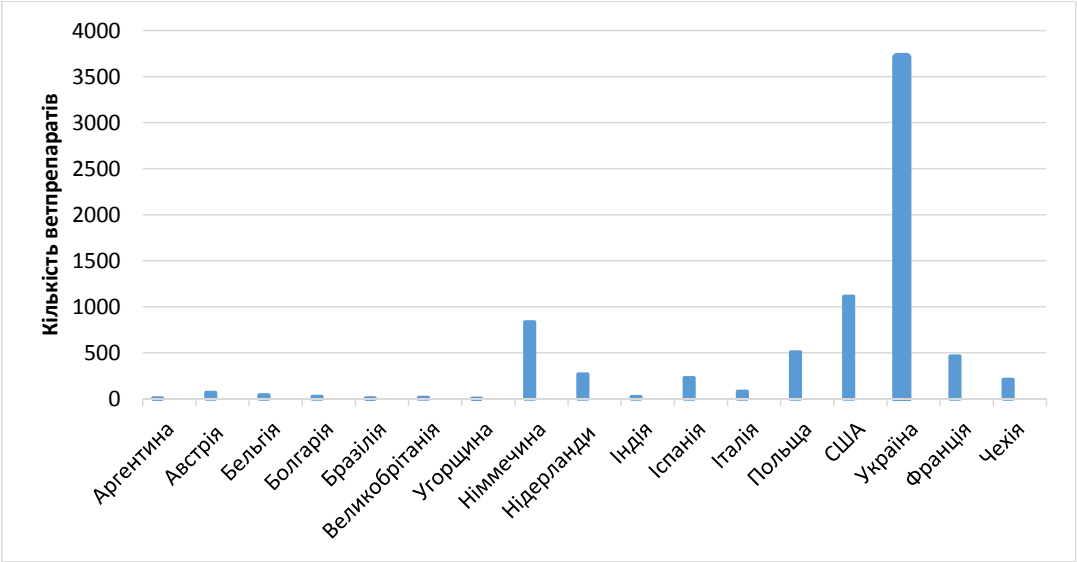


Рис. 1. Кількість ветпрепаратів за країнами-виробниками на ринку України
Джерело: Сформовано автором за даними Держстату України.

Тобто деякі компанії можуть успішно існувати лише за вузькоспеціалізованого виробництва або торгівлі.

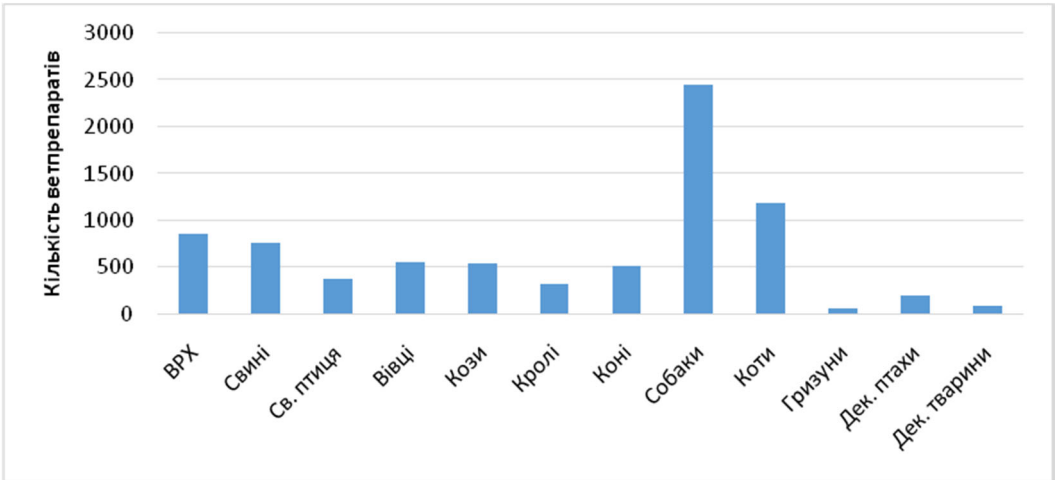


Рис. 2. Кількість ветпрепаратів за видами тварин на ринку України
Джерело: Сформовано автором за даними Держстату України.

Отже, зробивши невеликий за обсягом аналіз ринку, вже можна формувати портфель пропозицій, подавати заявки на придбання препаратів і засобів у виробника в електронному вигляді аби не гаяти часу та починати приймати замовлення на них. При цьому виготовлення реклами та прайс-листів, розміщення їх на сайті, а також внесення змін до них зазвичай не займає багато часу. Чималим чинником маркетингу є збут товару. До нього включаються усі питання, пов'язані із фізичним розподілом товару та формуванням (за потреби) каналів дистрибуції. У цій частині маркетингу зосереджені питання різних видів і форм торгівлі, транспортування, складування і збутової логістики. Однією з важливіших складових маркетингу є просування товару на ринку, який передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. Сюди включаються усі форми маркетингових комунікацій, і тому цю частину комплексу маркетингу ще називають комунікаційною політикою підприємства.

Висновки. Основою маркетингових досліджень має слугувати SWOT-аналіз, який дозволяє проаналізувати свій бізнес зі стратегічної позиції, визначити, як використати свої можливості, застосовуючи сильні сторони компанії, та уникнути загроз через усунення слабких сторін. Застосування елементів діджитал-технології та електронної комерції для реалізації ветеринарних препаратів сприяють скороченню витрат часу на прийняття рішень щодо створення, модернізації, реорганізації або реакції бізнесу на ситуацію на ринку в сучасних умовах.

Література

1. Vyshnevskaya, O. et al. (2022). The Influence of Globalization Processes on Forecasting the Activities of Market Entities. *Journal of Optimization in Industrial Engineering* this link is disabled, 15(1): 261–268.
2. Рябуха М.С., Цицоріна А.Є. (2007). Конкуренція як категорія ринкових відносин і конкурентоспроможність як предмет наукових досліджень *Вісник ХНАУ. Серія: економіка АПК і природокористування*.—Харків: ХНАУ. — 2007. — №. 6. —С. 96–100.
3. М.О. Lyshenko, L.I. Mykhailova, T. V. Ustik, H. Z. Makhmydov, L.I. Polityakina, O.S. Mykhailova (2019). Contemporary marketing concept as a component of sustainable development of the region and rural areas of Ukraine. *International Journal of Ecological Economics and Statistics*. Volume 40, Issue № 2, 2019. P.81-91. Web of Science
4. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/sg/ksgt/ksgt_0122.xls
5. Пономарьова, М. С., Єфремова, Н. О., Нагорнюк, О. П. (2018). Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу. *Вісник ХНАУ. Серія Економічні науки*. (1). С. 247-256.
6. Симоненко, К. (2021). Все буде онлайн: як ритейлери переходять в інтернет через карантин. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/ritejlery-perehodyat-v-internet/>
7. Dykha, M., Ustik, T., Krasovska, O., Pilevych, D., Shatska, Z., Iankovets, T. (2021). Marketing Tools for the Development and eEnhance the Efficiency of E-Commerce in the Context of Digitalization. *Special Issue: Innovation in the Economy and Society of the Digital Age*, Vol. 39 No. 5.
8. Шалева, О. І. (2011). Електронна комерція: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 216 с.
9. Гаврилюк, О. Г. Формування та державне регулювання ринку ветеринарних препаратів в Україні. (2008). Автореф. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. Львів, 2008. 24 с.

10. Скрипник, В. Г. Що ховається за звичайними законодавчими визначеннями (ч. 1). URL: <https://vetpromspilka.com.ua/articles/>
11. Гарвас, Г. Д. Сутність глобалізації ринку ветеринарних препаратів в Україні. (2018). *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гіжцького. Серія: Економічні науки*. Т. 20, (86). С. 78-82.
12. Гевчук, А. В., Поліщук, Н. В., Танасійчук, А. М., Поліщук, І. І., Громова, О. Є., Бондаренко, В. М. (2019). *Маркетинг. Навчальний посібник*. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 290 с.
13. Коблянська, І. І., Лукаш, С. М., Бірюков, О. О. (2021). Цифровий маркетинг як фактор успіху на ринку ветеринарних імунобіологічних препаратів України. *Економіка та суспільство*, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-8>
14. Устік, Т. В., Лисянський С. В. (2022). Сучасні концепції розвитку електронного бізнесу та маркетинговий інструментарій на ринку ветеринарних препаратів України. *Збірник наукових праць КНЕУ*. 29(4). Київ, С 123-132.
15. Рябуха, І. С. (2014). Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності. *Теоретико-методологічні засади ефективного розвитку аграр. вир-ва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.: у 2 ч. Ч. 1*. ХНАУ. Харків. С. 81–83.
16. Lomovskykh, L., Ponomarova, M., Chip, L., Krivosheya, E. and Lisova, O. (2021). Management and organizational and economic conditions of strengthening the marketing activity of the enterprise and maintaining efficient agrobusiness. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. vol. 2, is. 37, pp. 263–270. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i37.230255>.
17. Мещеряков, В. Є., Пономарьова, М. С., Должикова, І. С. (2020). Логістична та маркетингова діяльність як ефективне застосування функцій менеджменту в системі конкурентного середовища та посилення конкурентних переваг Причорноморського регіону. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 52(1). С. 86-92.
18. Ustik, T. V. (2020). Orhanizatsiia protsesu stratehichnoho planuvannia marketynhu ta zbutu produktsii ahrarykh pidpryiemstv. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*. Tom 5. № 1. S. 371-378.

References

1. Vyshnevskaya, O. et al. (2022). The Influence of Globalization Processes on Forecasting the Activities of Market Entities. *Journal of Optimization in Industrial Engineering* this link is disabled, 15(1): 261–268.
2. Ryabukha M.S., Tsitsorina A.E. (2007). Competition as a category of market relations and competitiveness as a subject of scientific research, *KhNAU Bulletin. Series: economy of agribusiness and nature management*.–Kharkiv: KhNAU. — 2007. — No. 6. -S. 96–100.
3. M.O. Lyshenko, L.I. Mykhailova, T. V. Ustik, H. Z. Makhmydov, L.I. Polityakina, O.S. Mykhailova (2019). Contemporary marketing concept as a component of sustainable development of the region and rural areas of Ukraine. *International Journal of Ecological Economics and Statistics*. Volume 40, Issue № 2. P.81-91. Web of Science
4. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/sg/ksgt/ksgt_0122.xls
5. Ponomarova, M. S., Yefremova, N. O., Nahorniuk, O. P. (2018). Instrumenty marketynhu v umovakh zrostannia konkurentnykh perevah ahrobiznesu. *Visnyk KhNAU. Seriya Ekonomichni nauky*. (1). С. 247-256
6. Symonenko, K. (2021). Vse bude onlain: yak riteilery perekhodiat v internet cherez karantyn. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/ritejlery-perehodyat-v-internet/>
7. Dykha, M., Ustik, T., Krasovska, O., Pilevych, D., Shatska, Z., Iankovets, T. (2021). Marketing Tools for the Development and eEnhance the Efficiency of E-Commerce in the

8. Shaleva, O. I. (2011). Elektronna komertsiiia: navchalnyi posibnyk. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. 216 s.
9. Havryliuk, O. H. Formuvannia ta derzhavne rehuliuivannia rynku veterynarnykh preparativ v Ukraini. (2008). Avtoref. na zdob. nauk. stup. kand. ekon. nauk. Lviv, 2008. 24 s.
10. Skrypnyk, V. H. Shcho khovaietsia za zvychainymy zakonodavchymy vyznachenniamy (ch. 1). URL: <https://vetpromspilka.com.ua/articles/>
11. Harvas, H. D. Sutnist hlobalizatsii rynku veterynarnykh preparativ v Ukraini. (2018). Naukovi visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu veterynarnoi medytsyny ta biotekhnolohii imeni S. Z. Gzhytskoho. Serii: Ekonomichni nauky. T. 20, (86). S. 78-82.
12. Hevchuk, A. V., Polishchuk, N. V., Tanasiichuk, A. M., Polishchuk, I. I., Hromova, O. Ye., Bondarenko, V. M. (2019). Marketynh. Navchalnyi posibnyk. Vinnytsia: TOV «Merkiuri-Podillia». 290 s.
13. Koblianska, I. I., Lukash, S. M., Biriukov, O. O. (2021). Tsyfrovyi marketynh yak faktor uspiokhu na rynku veterynarnykh imunobiolohichnykh preparativ Ukrainy. *Ekonomika ta suspilstvo*, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-8>
14. Ustik, T. V., Lysianskyi, S. V. (2022). Suchasni kontseptsii rozvytku elektronnoho biznesu ta marketynhovyi instrumentarii na rynku veterynarnykh preparativ Ukrainy. *Zbirnyk naukovykh prats KNEU*. 29(4). Kyiv, S 123-132.
15. Riabukha, I. S. (2014). Marketynhova stratehiia v systemi udoskonalennia marketynhovo diialnosti. Teoretyko-metodolohichni zasady efektyvnoho rozvytku ahrar. vyrva: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf.: u 2 ch. Ch. 1. KhNAU. Kharkiv. S. 81–83.
16. Lomovskykh, L., Ponomarova, M., Chip, L., Krivosheya, E. and Lisova, O. (2021). Management and organizational and economic conditions of strengthening the marketing activity of the enterprise and maintaining efficient agrobusiness. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. vol. 2, is. 37, pp. 263–270. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i37.230255>.
17. Meshcheriakov, V. Ye., Ponomarova, M. S., Dolzhykova, I. S. (2020). Lohistychna ta marketynhova diialnist yak efektyvne zastosuvannia funktsii menedzhmentu v systemi konkurentnoho seredovyshcha ta posylennia konkurentnykh perevah Prychornomorskoho rehionu. *Prychornomorski ekonomichni studii*. Vyp. 52(1). S. 86-92
18. Ustik, T. V. (2020). Orhanizatsiia protsesu stratehichnoho planuvannia marketynhu ta zbutu produktsii ahrarnykh pidpriemstv. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*. Tom 5. № 1. S. 371-378.