

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-59>

УДК 657(477)

КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО ВЕТЕРИНАРНИХ ОНЛАЙН-МАГАЗИНІВ

CONTENT STRATEGY AS A MARKETING TOOL FOR BUILDING TRUST IN VETERINARY ONLINE STORES

Устік Тетяна Володимирівна

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

Лисянський Сергій Вікторович

здобувач наукового ступеня доктора філософії (PhD),
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6581-6755>

Ustik Tetiana, Lisyanskiy Serhii

Sumy National Agrarian University

Контент-стратегія є ключовим елементом ефективного управління комунікаціями та просування бренду в цифровому середовищі. У статті розглянуто основні складові контент-стратегії, зокрема визначення цільової аудиторії, типів контенту, каналів його розповсюдження та механізмів вимірювання ефективності. Особливу увагу приділено застосуванню контент-стратегії у сфері ветеринарної електронної комерції, де успішне залучення споживачів та формування довіри до бренду є важливими аспектами для конкурентоспроможності. Визначено, що створення персоналізованого та інтерактивного контенту є необхідною умовою для задоволення потреб цільової аудиторії, що включає як власників домашніх тварин, так і ветеринарні клініки. Крім того, акцентовано на важливості SEO-оптимізації контенту та його здатності підвищувати видимість у пошукових системах, що є критично важливим для ветеринарних онлайн-магазинів. У статті також досліджуються приклади успішних контент-стратегій ветеринарних онлайн-магазинів, які включають використання експертних статей, відеооглядів та інших форматів контенту для формування довіри до бренду та забезпечення лояльності споживачів.

Ключові слова: контент-стратегія, цифровий маркетинг, ветеринарна електронна комерція, формування довіри, персоналізація контенту, SEO-маркетинг, соціальні медіа маркетинг, експертний контент, маркетингові комунікації.

Content strategy is a key element of effective communication management and brand promotion in the digital environment. This article explores the fundamental components of a content strategy, including target audience identification, content types, distribution channels, and effectiveness measurement mechanisms. Special attention is given to the application of content strategies in veterinary e-commerce, where building consumer trust and engagement is crucial for ensuring competitiveness. The study emphasizes that creating personalized and interactive content is essential for meeting the needs of the target audience, which includes pet owners and veterinary clinics. Providing transparent and reliable product information, expert recommendations, and user-generated content significantly enhances consumer confidence and supports informed decision-making. SEO optimization plays a critical role in content strategy, as it helps veterinary online stores improve their visibility in search engine rankings, ensuring a steady flow of potential customers. Additionally, the article examines successful content strategies implemented by veterinary e-commerce businesses, focusing on expert articles, video reviews, educational blogs, and customer testimonials. These content formats contribute to establishing credibility, increasing engagement, and fostering long-term customer loyalty. The findings highlight that a structured and strategically optimized content approach enhances brand awareness, customer satisfaction, and overall market competitiveness. To maintain consumer trust and strengthen market presence, veterinary online stores must prioritize content transparency, regulatory compliance, and active audience interaction. The study concludes that a well-developed content strategy is a key driver for sustainable growth in the veterinary e-commerce sector, ensuring businesses effectively attract, inform, and retain their target audience in an increasingly competitive digital landscape.

Keywords: content strategy, digital marketing, veterinary e-commerce, building trust, content personalization, SEO marketing, social media marketing, expert content, marketing communications.



Постановка проблеми. Зростаюча популярність електронної комерції у ветеринарній сфері вимагає від онлайн-магазинів розробки ефективних контент-стратегій для залучення та утримання клієнтів. В умовах відсутності фізичного контакту між продавцем і покупцем, основною проблемою стає створення довіри до бренду та товару. Власники тварин та ветеринарні клініки, як основні споживачі ветеринарних продуктів, потребують достовірної, прозорої та актуальної інформації, що допомагає прийняти обґрунтовані рішення про покупку.

Основною проблемою є необхідність адаптації контенту до потреб різних сегментів цільової аудиторії, забезпечення високої якості та надійності інформації, відповідності нормативно-правовим вимогам, а також підвищення ефективності контенту через використання сучасних технологій і підходів, таких як SEO-оптимізація та персоналізація. У зв'язку з цим виникає потреба у дослідженні ролі контенту як основного інструменту для формування довіри та підвищення надійності ветеринарних онлайн-магазинів.

Актуальність дослідження обумовлена швидким розвитком ветеринарної електронної комерції, а також зростаючими вимогами до якості контенту, що є основним фактором для побудови довіри серед потенційних покупців. Зважаючи на високий рівень конкуренції та необхідність забезпечення прозорості в онлайн-продажах, розробка ефективних контент-стратегій, що відповідають потребам різних аудиторій і регулюються законодавчими вимогами, стає важливою умовою для успішної діяльності ветеринарних онлайн-магазинів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні дослідження контент-стратегії в електронній комерції зосереджуються на різних аспектах цього напрямку, зокрема на розвитку маркетингових стратегій та адаптації до нових умов цифрової економіки. Шведа О. І. та Краузе О. І. досліджують стан електронної комерції в Україні, визначаючи напрями розвитку та стратегії підвищення конкурентоспроможності [7]. Котельникова Ю. М. аналізує зарубіжний досвід e-commerce для адаптації українських підприємств до міжнародних стандартів [2], а Кубліцька О. звертає увагу на роль державної підтримки, зокрема у воєнний час [4].

Стежко Н. В. та Шевчук О. І. виділяють ключові виклики сучасних онлайн-магазинів, такі як зміна попиту та розвиток технологій [6]. У свою чергу дослідники Щитов, Д. М.,

Жадько, К. С., та Мормуль, М. Ф. розглядають світові та національні тенденції в електронній комерції [8].

Зарубіжні дослідники підкреслюють зростаючу роль контент-маркетингу, соціальних медіа та аналітики. Агуссаїд Алкадрі відзначає, що персоналізовані рекламні кампанії, штучний інтелект та аналітика великих даних підвищують ефективність онлайн-продажів [9]. Барбоза Б., Саура Дж. Р., Боровац Зекан С. і Рібейро-Соріано Д. демонструють, що контент-маркетинг є ключовим фактором впливу на поведінку користувачів, пропонуючи рекомендації з використання інтерактивного контенту [10]. Калемай Е. підтверджує, що використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok) збільшує охоплення аудиторії та лояльність споживачів [16]. Дослідження Лопес А. Р. та Касаїс Б. дають практичні рекомендації щодо адаптації контенту до потреб цільової аудиторії [17].

Для ветеринарних онлайн-магазинів важливо створювати спеціалізований контент, який відповідає потребам власників тварин і ветеринарних клінік. Прозора інформація про продукти, відгуки користувачів та рекомендації фахівців разом з використанням різних форматів (статті, відео, інструкції), SEO-оптимізацією та персоналізацією сприяють формуванню довіри та розвитку цього сегменту електронної комерції.

Мета статті. Дослідження ролі контент-стратегії як інструменту формування довіри до ветеринарних онлайн-магазинів. Стаття спрямована на виявлення ключових переваг та викликів застосування контент-маркетингу в цьому сегменті ринку, розроблення рекомендацій щодо створення, просування та підтримки бренду ветеринарних онлайн-магазинів, а також визначення ефективних підходів до використання цифрових технологій у контент-стратегіях для підвищення рівня довіри споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Електронна комерція (e-commerce) є однією з найдинамічніших сфер сучасної економіки, що суттєво трансформувала підходи до ведення бізнесу, торгівлі та споживчої поведінки. Завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій, зокрема глобальної мережі Інтернет, мобільних платформ і хмарних рішень, онлайн-торгівля стала невіддільною частиною глобального ринку. Починаючи від перших спроб електронного обміну даними (EDI) у 1960-х роках та впровадження телепокупки у 1970-х, до створення перших маркет-

плейсів наприкінці 1990-х, електронна комерція пройшла шлях від експериментального формату до масштабної економічної екосистеми. Особливого розвитку вона набула після 2020 року, коли глобальні кризи, зокрема пандемія COVID-19, прискорили цифровізацію торгівлі та змусили бізнеси адаптуватися до нових реалій [1].

Контент-стратегія є планом, що визначає, як створювати, розповсюджувати та управляти контентом для досягнення комунікаційних і бізнес-цілей. Це комплексний підхід, який включає кілька ключових елементів: цільову аудиторію, типи контенту, канали поширення та стратегії вимірювання ефективності. Зазвичай контент-стратегія починається з визначення цілей – будь то збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду чи формування довіри серед споживачів. Створення контенту повинно відповідати інтересам і потребам цільової аудиторії, що визначає вибір формату (тексти, відео, інфографіка) і канали його поширення (соціальні мережі, блоги, email-розсилки) [3, с. 16–22; 14, с. 2720–2725].

Елементи контент-стратегії є основою для ефективного управління і просування бренду через цифрові канали. Визначення чітких цілей та завдань допомагає зосередити зусилля на досягненні конкретних результатів, таких як покращення іміджу або залучення нових клієнтів. Аналіз аудиторії дозволяє зрозуміти потреби і інтереси споживачів, що дає змогу створювати релевантний і цінний контент. Контент-план структуровано розподіляє контент за темами та часом публікацій, забезпечуючи послідовність і регулярність у комунікації. Важливість вимірювання ефективності полягає в тому, що за допомогою KPI

можна оцінити, як контент впливає на залучення аудиторії, підвищення продажів та інші цілі, що дозволяє вчасно коригувати стратегію для досягнення найкращих результатів [13, ст. 665-670].

Елементи контент-стратегії зображені на рис. 1.

В електронній комерції контент є основним інструментом взаємодії з потенційними клієнтами. Підходи до його створення включають персоналізацію, інтерактивність і цілеспрямовану комунікацію. Персоналізація контенту полягає у створенні індивідуальних пропозицій, що відповідають інтересам споживачів, що зберігаються у базах даних або визначаються за поведінковими факторами. Ідея інтерактивного контенту полягає в залученні користувачів через вікторини, опитування, коментарі чи участь у чатах. Це дозволяє створити відчуття участі та залученості, що зміцнює зв'язок між брендом і клієнтом [25, с. 493–498].

Проте контент-стратегія повинна відповідати нормативно-правовим нормам, зокрема і вимогам Закону України «Про електронну комерцію» від 26 квітня 2017 року, який регулює правові відносини між продавцями та споживачами в Інтернеті. Важливо, щоб контент на сайті був прозорим та доступним, зокрема щодо товарів, цін, умов постачання та повернення товарів, а також контактних даних продавця. Також необхідно дотримуватися вимог щодо захисту прав споживачів, надаючи інформацію про право на повернення товару та умови обміну. Вебсайт повинен містити чітку політику конфіденційності, яка регулює обробку персональних даних, а також відповідати вимогам щодо реклами та електронних

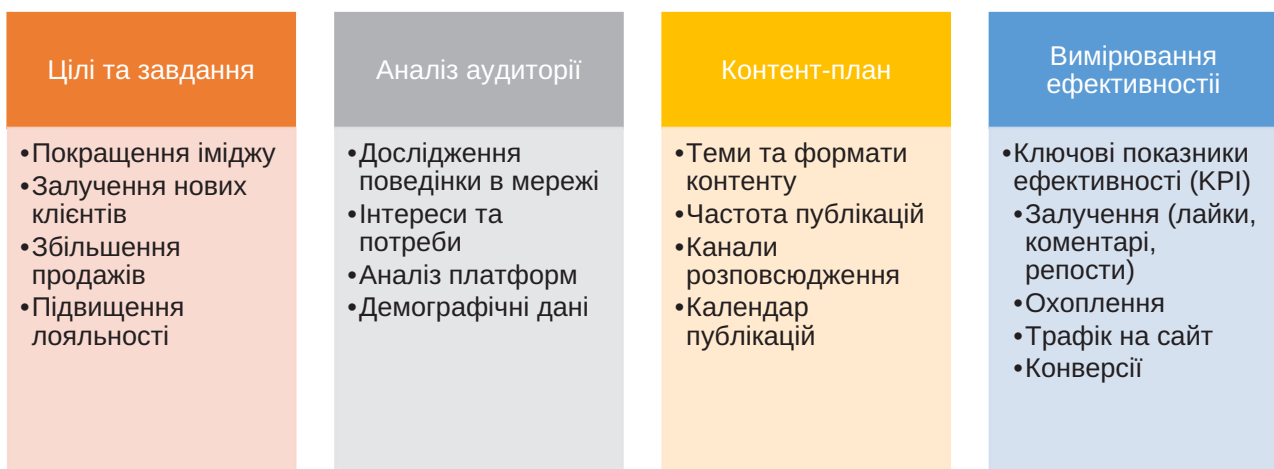


Рис. 1. Елементи контент-стратегії

Джерело: систематизовано автором

договорів, що укладаються через Інтернет. Усі ці аспекти повинні бути відображені у контент-стратегії, щоб забезпечити юридичну безпеку та захист прав споживачів [5].

Один із важливих аспектів контенту в електронній комерції – це SEO-оптимізація. Для забезпечення видимості в пошукових системах контент повинен бути не лише інформативним, але й відповідати ключовим запитам користувачів. Це включає використання відповідних ключових слів, написання корисних статей, що відповідають на поширені питання, а також оптимізацію зображень і відео. Крім того, важливу роль відіграє інформаційна цінність контенту, тобто надання корисної інформації, яка допомагає споживачам прийняти рішення про покупку [16, с. 1–15].

Контент є важливим інструментом для створення та зміцнення довіри до бренду. Це відбувається через прозорість та цінність, які контент передає споживачам. Якщо бренди публікують правдиву, достовірну та корисну інформацію, вони створюють образ надійного партнера, який піклується про своїх клієнтів. Важливим елементом є відгуки реальних користувачів, які дають змогу новим покупцям переконатися в якості продукції або послуг. Відеоогляди, історії успіху або відгуки експертів в сфері ветеринарії допомагають розвіяти сумніви потенційних клієнтів і підвищують рівень довіри до бренду [22, с. 559–562].

Довіра формується також через контент, який надає вирішення конкретних проблем. Публікація статей на сайті про догляд за тваринами, поради щодо здоров'я домашніх улюбленців або інформацію про останні наукові дослідження в галузі ветеринарії, може завоювати довіру клієнтів. Клієнти розуміють, що вони отримують не лише товар, а й корисні знання, що можуть допомогти в догляді за тваринами [21, с. 3003–3024].

Контент-стратегії, орієнтовані на довіру, часто ґрунтуються на теоретичних концепціях, таких як Inbound Marketing та Content Marketing Funnel. У рамках Inbound Marketing контент використовується для того, щоб залучити споживачів за допомогою корисної та релевантної інформації. Це дозволяє брендам не тільки привернути увагу, але й утримувати її шляхом безперервного надання цінної інформації, що сприяє формуванню позитивних емоцій у клієнтів і зміцненню їхньої довіри [11, с. 183–189].

Content Marketing Funnel описує процес залучення користувачів на різних етапах їхнього шляху до покупки, починаючи від

першого знайомства з брендом і закінчуючи рішенням про покупку. Кожен етап передбачає створення специфічного контенту, що відповідає потребам споживачів на цьому етапі [20, с. 1–17].

Воронка контент-маркетингу складається з трьох основних етапів. На етапі верхньої воронки (TOFU) потенційні клієнти тільки починають дізнаватися про ваш продукт або компанію, маючи загальну проблему, яку ви можете вирішити, але ще не знають, як саме. Метою контенту на цьому етапі є залучення уваги і підвищення обізнаності про бренд. На етапі середини воронки (MOFU) клієнти вже знайомі з вашим брендом і активно шукають рішення своїх проблем. Тут важливо поглибити взаємодію і підтвердити ваші компетенції через більш детальний контент. В кінці, на низу воронки (BOFU), потенційні клієнти вже близькі до прийняття рішення про покупку і шукають переконливі докази того, що ваш продукт є найкращим вибором для вирішення їхніх проблем, тому контент має на меті переконати їх здійснити покупку чи підписку. Етапи воронки контент-маркетингу (Content Marketing Funnel) та їх характеристики зображені на рисунку 2.

Воронка контент-маркетингу працює як поетапне просування потенційних клієнтів від загального ознайомлення з брендом до прийняття рішення про покупку. Ключовим моментом є створення правильного контенту для кожного етапу:

- На **верхньому** етапі вам потрібно привернути увагу широкої аудиторії і зацікавити їх вашим брендом.

- На **середньому** етапі ви пропонуєте більше інформації, щоб підтвердити свою експертність і показати, чому ваш продукт або послуга підходить для вирішення їхніх проблем.

- На **нижньому** етапі ви використовуєте конкретні аргументи та переконливі докази, щоб допомогти користувачам прийняти остаточне рішення.

Розуміння цільової аудиторії є ключовим аспектом для розробки ефективної контент-стратегії в електронній комерції. Цільова аудиторія ветеринарних онлайн-магазинів включає як власників домашніх тварин, так і професіоналів у галузі ветеринарії – ветеринарні клініки, лікарів та інші медичні установи, що надають послуги з догляду за тваринами. Власники тварин є основною групою споживачів, які шукають товари для догляду за своїми домашніми улюбленцями: ліки, корми,

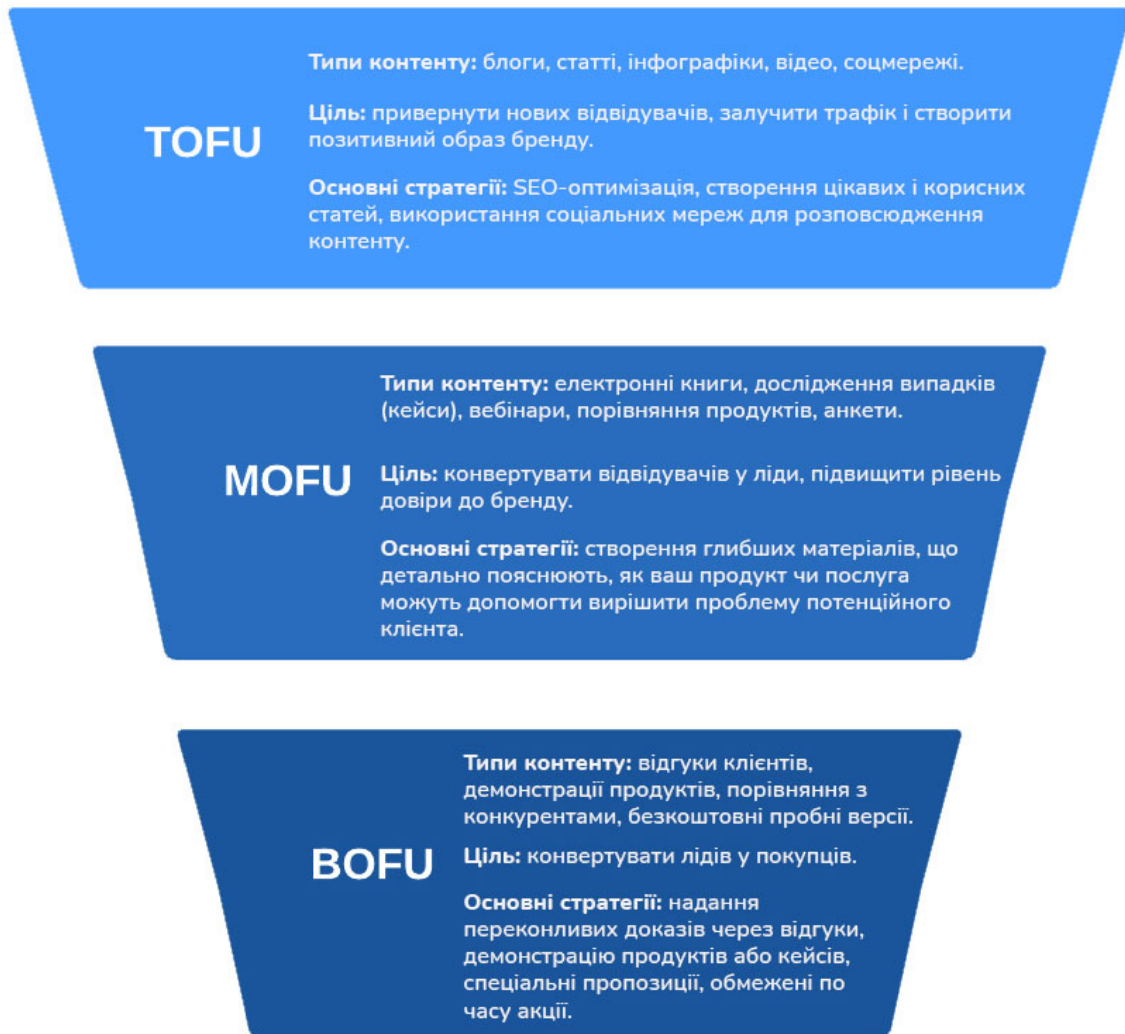


Рис. 2. Етапи воронки контент-маркетингу

Джерело: систематизовано автором

аксесуари для гігієни та засоби від паразитів. Ця аудиторія часто приймає рішення на основі рекомендацій і відгуків інших власників тварин, а також на основі інформації, що надається професіоналами в галузі ветеринарії.

Ветеринарні клініки та інші медичні установи потребують спеціалізованих товарів, таких як фармацевтичні засоби, медичне обладнання та витратні матеріали. Ці установи здійснюють закупівлю для надання послуг з лікування та профілактики захворювань у тварин, що потребує високої якості і відповідних сертифікатів на продукцію.

Таким чином, для обох сегментів цільової аудиторії важливим є доступ до перевіреної, якісної продукції та надання докладної інформації про кожен товар, включаючи сертифікацію, ліцензії та відгуки.

Довіра є ключовим чинником у процесі покупки ветеринарних товарів через онлайн-

магазини. Оскільки власники тварин не завжди можуть фізично перевірити товар, вони покладаються на онлайн-огляди, рейтинги, рекомендації фахівців та гарантії якості. Важливим є також доступ до прозорої інформації про ліцензії, сертифікацію та походження товару. Для ветеринарних клінік довіра також включає надійність постачальника, можливість замовлення великої кількості продукції для бізнесу, а також відповідність стандартам безпеки та якості.

В умовах онлайн-торгівлі довіра створюється через відгуки інших користувачів, експертні рекомендації та політику повернення товару. Важливою є також наявність підтримки через чат або гарячу лінію, що дає можливість отримати консультацію при виборі товару.

Специфіка контенту для ветеринарних онлайн-магазинів полягає в тому, що він має бути науково обґрунтованим і професійним.

Важливою складовою є надання інформації про ліцензії та сертифікацію товарів, що забезпечує клієнтів упевненістю в якості та безпеці продукції. Інформація про ліцензії та сертифікацію повинна бути чітко вказана на кожному товарі, а також бути доступною для перевірки.

Ветеринарні онлайн-магазини часто публікують рекомендації фахівців, що допомагає споживачам зробити обґрунтований вибір при покупці. Це можуть бути статті про здоров'я тварин, відгуки ветеринарних лікарів про ефективність певних препаратів чи кормів, а також поради щодо догляду за різними видами тварин.

Онлайн-магазини, які працюють в сфері ветеринарії, використовують різноманітні типи контенту, щоб залучити клієнтів і формувати довіру до бренду. Найбільш поширеними форматами є статті, відгуки, відео та інструкції.

1. Статті – це одні з основних елементів контенту, які надають користувачам корисну інформацію щодо догляду за тваринами, лікування захворювань або вибору товарів. Такі матеріали допомагають користувачам зорієнтуватися у виборі продукції та надають відповідні рекомендації, що підвищує довіру до бренду. Вони можуть бути написані як лікарями, так і експертами в галузі ветеринарії.

2. Відгуки – це потужний інструмент для формування довіри, оскільки вони дозволяють потенційним покупцям оцінити досвід інших користувачів із продукцією або послугами. Відгуки, що містять не лише позитивні, але й конструктивні зауваження, демонструють прозорість та відкритість бренду, підвищуючи рівень довіри.

3. Відео – відеоогляди продуктів або консультації ветеринарів є потужним інструментом для формування експертного іміджу. Відео дозволяють докладно продемонструвати використання товарів, навчальні матеріали, а також представити думки експертів, що підвищує довіру до бренду.

4. Інструкції – надання детальних інструкцій щодо використання продукції, догляду за тваринами або проведення профілактичних заходів також сприяє створенню позитивного іміджу та підвищує надійність компанії. Такий контент є важливим для забезпечення довіри, оскільки він показує, що компанія готова допомогти клієнту на кожному етапі використання продукції.

Контент має критичне значення для забезпечення прозорості та підвищення надійності

ветеринарних онлайн-магазинів. Щоб завоювати довіру покупців, онлайн-магазини повинні забезпечити повну інформацію про продукти, включаючи ліцензію, сертифікацію та джерела походження товару. Це дозволяє клієнтам переконатися в якості продукції, яка продається, та її відповідності стандартам безпеки.

Прозорість також досягається через публікацію політик повернення товару, гарантій на продукцію, а також через відкритість в умовах обробки та доставки замовлень. Всі ці елементи контенту допомагають підвищити рівень довіри до онлайн-магазину.

Контент є ключовим інструментом у формуванні експертного іміджу та довіри до бренду. Публікація статей і відео з корисною та фаховою інформацією дозволяє бренду позиціонувати себе як експерта в галузі ветеринарії. Контент, що містить консультації фахівців, поглиблені огляди продуктів та поради щодо здоров'я тварин, показує, що бренд піклується про благополуччя своїх клієнтів і їхніх улюбленців, а не лише про продаж продукції.

Рекомендації ветеринарних лікарів та професійні огляди також сприяють створенню іміджу надійного постачальника, якому можна довіряти. Це має вирішальне значення, оскільки багато власників тварин звертаються до ветеринарних онлайн-магазинів не лише за продуктами, але й за професійними порадами. Таким чином, контент стає важливим інструментом для формування іміджу відповідального і досвідченого партнера в питаннях догляду за тваринами.

Проаналізуємо контент стратегію успішних контент-стратегій ветеринарних онлайн-магазинів наведені в таблиці 1.

Кожен з розглянутих магазинів використовує унікальний набір інструментів для досягнення цієї мети. Chewy робить акцент на відеооглядах та відгуках, Pets at Home – на експертних статтях та відео, Zooplus – на рекомендаціях ветеринарів, Wanimo – на прозорості відгуків, ZooPlus – на чітких порадах, VetPlanet та Pethouse – на професійних порадах та інструкціях, а E-zoo – на рекомендаціях та оглядах товарів.

Однак, всі ці стратегії об'єднують кілька ключових факторів успіху:

– Експертність: Залучення фахівців для створення контенту підвищує його цінність та авторитетність в очах клієнтів.

– Різноманітність: Використання різних форматів контенту (статті, відео, інфографіка тощо) дозволяє охопити ширшу аудито-

Таблиця 1

Контент-стратегії ветеринарних онлайн-магазинів

Магазин	Типи контенту	Роль контенту для довіри	Типи експертного контенту	Платформи для поширення контенту	Відгуки клієнтів
Chewy (США)	Відеоогляди, відгуки, статті	Формує довіру через відгуки, відеоогляди і корисні статті	Ветеринарні поради, огляди продуктів	Сайт, соціальні мережі	Активно використовується, можливість залишати відгуки на товарах
Pets at Home (Велика Британія)	Статті, відгуки, сідео	Зміцнює довіру через експертні статті та відеоогляди	Поради фахівців, огляди ветеринарних товарів	Сайт, YouTube, соціальні мережі	Залишення відгуків на товарах, можливість задавати питання
Zooplus (Німеччина)	Відеоогляди, поради ветеринарів	Залучає через рекомендації ветеринарів і відеоогляди	Відео з рекомендаціями ветеринарів	Сайт, YouTube, Facebook	Відгуки про продукти і послуги на сайті
Wanimo (Франція)	Відгуки, статті, відеоогляди	Підвищує довіру через прозорість відгуків та відеооглядів	Експертні статті про здоров'я тварин	Сайт, YouTube	Відгуки на продукти, можливість обміну досвідом
ZooPlus (Польща)	Поради експертів, відеоогляди	Посилює довіру через чіткі поради та інструкції	Поради по догляду, експертні статті	Сайт, соціальні мережі	Відгуки клієнтів на продукти і поради від експертів
Vet-preparaty (Україна)	Поради ветеринарів, відгуки, відеоогляди	Зміцнює довіру завдяки професійним порадами і відгукам	Поради фахівців, огляди ветеринарних препаратів	Сайт, Facebook, Instagram	Відгуки клієнтів на товари, коментарі на статті
Pethouse (Україна)	Поради ветеринарів, статті, відеоогляди	Формує довіру через інструкції та фахові рекомендації	Експертні відео та статті, поради по догляду	Сайт, YouTube, Facebook, Instagram	Підтримка відгуків, можливість оцінки продуктів
E-zoo (Україна)	Відгуки, статті, відеоогляди	Використовує контент для надання рекомендацій і оглядів товарів	Рекомендації ветеринарів, відеоогляди	Сайт, соціальні мережі	Відгуки користувачів на сайті і через соцмережі

Джерело: систематизовано автором на основі [12; 15; 18; 19; 23; 24; 26; 27]

рію та зробити інформацію більш цікавою та доступною.

– Персоналізація: Адаптація контенту до потреб та інтересів цільової аудиторії сприяє встановленню контакту з клієнтами та підвищенню їх лояльності.

– Прозорість: Публікація відгуків клієнтів, навіть негативних, демонструє відкритість та чесність магазину, що сприяє зміцненню довіри.

– Активність: Регулярне оновлення контенту та взаємодія з аудиторією в соціаль-

них мережах підтримують інтерес клієнтів та сприяють формуванню спільноти навколо бренду.

Успішна контент-стратегія для ветеринарного онлайн-магазину – це поєднання експертності, різноманітності, персоналізації, прозорості та активності. Лише за умови дотримання цих принципів можна створити контент, який буде не тільки інформативним та цікавим, але й сприятиме формуванню довіри клієнтів та успіху бізнесу.

Висновки. Контент-стратегія є важливим інструментом для управління брендом у сфері ветеринарної електронної комерції, сприяючи ефективному взаємодії з цільовою аудиторією, яка включає власників тварин та ветеринарні клініки. Для досягнення успіху важливо адаптувати контент до специфічних потреб цих груп, забезпечуючи персоналіза-

цію та використання різноманітних форматів контенту, таких як статті, відео та експертні рекомендації.

Формування довіри до бренду є основою успіху, де прозорість щодо сертифікації товарів, ліцензій та відгуків клієнтів грає ключову роль. Важливою умовою є дотримання нормативно-правових вимог, що забезпечує захист прав споживачів та юридичну безпеку.

Аналіз ефективних контент-стратегій показує, що використання SEO-оптимізації, регулярне оновлення контенту та інноваційні підходи сприяють залученню та утриманню клієнтів. Для конкурентоспроможності ветеринарні онлайн-магазини повинні активно взаємодіяти з аудиторією, надавати корисну та достовірну інформацію, а також відповідати на її потреби через різні канали комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Капітанюк, Е. Трансформація сутнісної траєкторії електронної комерції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-109>
2. Котельникова, Ю. М. Розвиток e-commerce: зарубіжний досвід. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 6(1). С. 61–66. <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28765>
3. Краус, К. М., Краус, Н. М., & Маржура, О. В. *Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник*. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021.
4. Кубліцька, О. Інституціоналізація та вплив державної політики на формування стійкого ринку електронної комерції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. С. 120. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-120>
5. Про електронну комерцію: Закон України від 26.04.2017 р. № 67519. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
6. Стежко, Н., Шевчук, О. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 5 (05). С. 20–25. <https://doi.org/10.32782/dees.5-3>
7. Шведа, Н. М., Краузе, О. І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2024. № 2(82). С. 35. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9639>
8. Щитов, Д. М., Жадько, К. С., Мормуль, М. Ф. Тенденції розвитку ринку електронної комерції у світі та в Україні. *Наукові перспективи*. 2024. № 7(49). С. 942–954.
9. Agussaid Alkadrie, S. Exploring the impact of digital marketing strategies on consumer purchase behavior in the e-commerce sector. *The Journal of Academic Science*. 2024. № 1(4). С. 273–275. <https://thejoas.com/index.php>
10. Barbosa, B., Saura, J. R., Borovac Zekan, S., & Ribeiro-Soriano, D. Defining content marketing and its influence on online user behavior: A data-driven prescriptive analytics method. *Annals of Operations Research*. 2023. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05261-1>
11. Bielozorov, A., Bezbradica, M., Helfert, M. The role of user emotions for content personalization in e-commerce: Literature review. *Information Systems and Applications*. 2019. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-22335-9_12
12. Chewy: веб-сайт. URL: <https://www.chewy.com/> (дата звернення: 10.01.2025).
13. Derbenova, Y. Modern content marketing: Essence and KPI. *Economics and Society*. 2024. № 60. С. 662–673. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103>
14. Dudhela, M., Chaurasiya, H. A study of content marketing strategy in e-commerce with respect to B2C. *International Journal of Creative Research Thoughts*. 2020. № 8(10). С. 2715–2730. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13901002>
15. E-zoo: веб-сайт. URL: <https://e-zoo.com.ua/> (дата звернення: 10.01.2025).
16. Kalemaj, E. The impact of social media marketing on e-commerce sales and e-loyalty: An empirical investigation. *Proceedings of the Thirty-First International Conference on Social and Natural Sciences – Global Challenge 2023*. 2023. С. 1–15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13901002>

17. Lopes, A. R., Casais, B. Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*. 2022. № 21(2). С. 1–17. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
18. Pethouse: веб-сайт. URL: <https://pethouse.ua/> (дата звернення: 10.01.2025).
19. Pets at Home: веб-сайт. URL: <https://www.petsathome.com/> (дата звернення: 10.01.2025).
20. Potwora, M., Zakryzhevskaya, I., Mostova, A., Kyrkovskiy, V., Saienko, V. Marketing strategies in e-commerce: Personalized content, recommendations, and increased customer trust. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2023. № 5(52). С. 562–573. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.52.2023.4190>
21. Rosário, A., Raimundo, R. Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021. № 16(7). С. 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
22. Ustik, T., Dubovyk, T., Lagodienko, V., Chernobrovkina, S., Vlasenko, Y., Shmatok, M. Digital content marketing in brand management of small business enterprises, trading companies, and territorial marketing. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2024. № 15(3). С. 552–566. [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).04](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).04)
23. Vet-preparaty: веб-сайт. URL: <https://vetpreparaty.com/> (дата звернення: 10.01.2025).
24. Wanimo: веб-сайт. URL: <https://www.wanimo.com/> (дата звернення: 10.01.2025).
25. Wang, K., Shawl, R. Q., Neware, R., Dyluk, J. Research on immersive interactive experience of content e-commerce live users in the era of computer digital marketing. *International Journal of Systems Assurance Engineering and Management*. 2021. № 14(1). С. 491–500. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01310-9>
26. Zooplus (Germany): веб-сайт. URL: <https://www.zooplus.de/> (дата звернення: 10.01.2025).
Zooplus (Poland): веб-сайт. URL: <https://www.zooplus.pl/> (дата звернення: 10.01.2025).

REFERENCES:

1. Kapitaniuk, E. (2024). Transformatsiia sutnisnoi traiektorii elektronnoi komertsii. *Ekonomika ta suspilstvo*, (68). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-109>
2. Kotelnikova, Yu. M. (2022). Rozvytok e-commerce: zarubizhnyi dosvid. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 6(1), 61–66. <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28765>
3. Kraus, K. M., Kraus, N. M., & Marzhura, O. V. (2021). *Elektronna komertsii ta internet-torhivlia: navchalno-metodychnyi posibnyk*. Kyiv: Agrar Media Hrup.
4. Kublitska, O. (2024). Instytutsionalizatsiia ta vplyv derzhavnoi polityky na formuvannia stiikoho rynku elektronnoi komertsii. *Ekonomika ta suspilstvo*, (65), 120. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-120>
5. Pro elektronnu komertsiiu: Zakon Ukrainy vid 26.04.2017 r. № 67519. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
6. Stezhko, N., & Shevchuk, O. (2023). Tendentsii rozvytku svitovoi elektronnoi komertsii v umovakh didzhitalizatsii biznesu. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, (5), 20–25. <https://doi.org/10.32782/dees.5-3>
7. Shveda, N. M., & Krauze, O. I. (2024). Elektronna komertsii: suchasnyi stan ta stratehii rozvytku. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*, 2(82), 35. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9639>
8. Shchytov, D. M., Zhadko, K. S., & Mormul, M. F. (2024). Tendentsii rozvytku rynku elektronnoi komertsii u sviti ta v Ukraini. *Naukovi perspektyvy*, 7(49), 942–954.
9. Agussaid Alkadrie, S. (2024). Exploring the impact of digital marketing strategies on consumer purchase behavior in the e-commerce sector. *The Journal of Academic Science*, 1(4), 273–275. <https://thejoas.com/index.php>
10. Barbosa, B., Saura, J. R., Borovac Zekan, S., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Defining content marketing and its influence on online user behavior: A data-driven prescriptive analytics method. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05261-1>
11. Bielozorov, A., Bezbradica, M., & Helfert, M. (2019). The role of user emotions for content personalization in e-commerce: Literature review. *Information Systems and Applications*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-22335-9_12
12. Chewy: Web site. URL: <https://www.chewy.com/> (accessed 10.01.2025).
13. Derbenova, Y. (2024). Modern content marketing: Essence and KPI. *Economics and Society*, 60, 662–673. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103>
14. Dudhela, M., & Chaurasiya, H. (2020). A study of content marketing strategy in e-commerce with respect to B2C. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(10), 2715–2730. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13901002>
15. E-zoo: Web site. URL: <https://e-zoo.com.ua/> (accessed 10.01.2025).

16. Kalemaj, E. (2023). The impact of social media marketing on e-commerce sales and e-loyalty: An empirical investigation. *Proceedings of the Thirty-First International Conference on Social and Natural Sciences – Global Challenge 2023*, 1–15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13901002>
17. Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
18. Pethouse: Web site. URL: <https://pethouse.ua/> (accessed 10.01.2025).
19. Pets at Home: Web site. URL: <https://www.petsathome.com/> (accessed 10.01.2025).
20. Potwora, M., Zakryzhevska, I., Mostova, A., Kyrkovskiy, V., & Saienko, V. (2023). Marketing strategies in e-commerce: Personalized content, recommendations, and increased customer trust. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 5(52), 562–573. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.52.2023.4190>
21. Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
22. Ustik, T., Dubovyk, T., Lagodiienko, V., Chernobrovkina, S., Vlasenko, Y., & Shmatok, M. (2024). Digital content marketing in brand management of small business enterprises, trading companies, and territorial marketing. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 15(3), 552–566. [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).04](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).04)
23. Vet-preparaty: Web site. URL: <https://vetpreparaty.com/> (accessed 10.01.2025).
24. Wanimmo: Web site. URL: <https://www.wanimmo.com/> (accessed 10.01.2025).
25. Wang, K., Shawl, R. Q., Neware, R., & Dyluk, J. (2021). Research on immersive interactive experience of content e-commerce live users in the era of computer digital marketing. *International Journal of Systems Assurance Engineering and Management*, 14(1), 491–500. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01310-9>
26. Zooplus (Germany): Web site. URL: <https://www.zooplus.de/> (accessed 10.01.2025).
27. Zooplus (Poland): Web site. URL: <https://www.zooplus.pl/> (accessed 10.01.2025).