

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-47>

УДК 658.8:636.089:519.87

# МОДЕЛЮВАННЯ ТА ОЦІНКА ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РИНКУ ВЕТЕРИНАРНИХ ПОСЛУГ

## MODELING AND ASSESSMENT OF THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING TOOLS ON THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE VETERINARY SERVICES MARKET

**Макарова Вікторія Вікторівна**

доктор економічних наук, професор,  
Сумський національний аграрний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0377-7881>

**Makarova Viktoriia**

Sumy national agrarian University

В представленій статті досліджено вплив інструментів digital-маркетингу на маркетингову діяльність підприємств ринку ветеринарних послуг. Розроблено економіко-математичну модель, яка поєднує інтегральний індекс цифрової активності та кореляційно-регресійний аналіз, що дозволяє кількісно оцінити ефективність digital-інструментів. Проведено порівняльний аналіз підприємств за рівнем використання соціальних мереж, онлайн-записів та електронної реклами та виявлено кореляцію між цифровою активністю та зростанням обсягів послуг, приростом клієнтської бази та лояльністю клієнтів. Визначено невирішені аспекти, включаючи вплив digital-технологій та інтеграцію онлайн і офлайн каналів. Результати мають практичну значущість для оптимізації маркетингових стратегій та підвищення конкурентоспроможності ветеринарних підприємств.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, моделювання, маркетингова діяльність, ринок ветеринарних послуг, інтегральний індекс, цифрові інструменти.

The article investigates the impact of digital marketing tools on the marketing activities of enterprises operating in the veterinary services market. The study develops an econometric and mathematical model combining an integrated digital activity index with correlation-regression analysis to quantitatively assess the effectiveness of digital marketing instruments. A comparative analysis of enterprises' digital engagement was conducted, including the use of social media, online appointment systems, and electronic advertising, revealing a positive correlation between digital activity levels and key performance indicators such as service volumes, client base growth, and customer loyalty. The results demonstrate that enterprises with higher digital marketing activity achieve significantly better outcomes in terms of both market reach and client retention. In addition, unresolved aspects of the problem were identified, including the influence of emerging digital technologies on marketing outcomes, the long-term effects of digital marketing on customer loyalty, the integration of online and offline channels, and the consideration of regional and local market characteristics in digital strategy implementation. The study's novelty lies in the integration of econometric modeling with sector-specific characteristics of the veterinary services market, providing a methodological framework for quantifying the impact of digital marketing on service enterprises. The findings have practical significance for managers and marketing specialists, offering evidence-based recommendations for optimizing digital marketing strategies, improving customer engagement, and enhancing the overall competitiveness of veterinary service providers. The proposed model and results can serve as a tool for informed decision-making, enabling enterprises to allocate resources more efficiently, identify the most effective digital channels, and achieve measurable improvements in marketing performance. This research contributes to the growing body of knowledge on digital marketing in service industries by providing empirical evidence, a structured methodological approach, and actionable insights relevant to both scholars and practitioners in the field.

**Keywords:** digital marketing, modeling, marketing activities, veterinary services market, integral index, digital tools.



**Постановка проблеми.** Маркетингова діяльність підприємств зазнає суттєвих змін, зокрема через активне впровадження інструментів digital-маркетингу та електронної торгівлі. Для підприємств сфери послуг ці процеси мають особливе значення, оскільки цифрові канали комунікації дедалі більше визначають рівень доступності послуг, якість взаємодії з клієнтами та конкурентоспроможність на ринку.

Ринок ветеринарних послуг характеризується низкою специфічних особливостей, серед яких високий рівень інформаційної асиметрії, підвищена роль довіри між споживачем і надавачем послуг, локалізований характер попиту, а також зростаючі вимоги до прозорості та якості сервісу. За таких умов digital-маркетинг виступає важливим інструментом формування клієнтської лояльності, розширення ринкової присутності та підвищення результативності маркетингової діяльності ветеринарних підприємств.

Незважаючи на зростання практичного використання інструментів цифрового маркетингу, у існуючих наукових дослідженнях недостатньо уваги приділяється кількісній оцінці їх впливу саме на маркетингову діяльність підприємств ветеринарних послуг. У зв'язку з цим актуалізується потреба в розробці методичних підходів до моделювання та оцінки впливу інструментів digital-маркетингу на маркетингову діяльність підприємств ринку ветеринарних послуг, що дозволить обґрунтувати управлінські рішення щодо вибору найбільш результативних цифрових інструментів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Цифрові технології стають невід'ємним компонентом маркетингової діяльності підприємств сфери послуг. Так, дослідження зарубіжних вчених Ф. Котлера, К. Келера та А. Чернева [1] підкреслюють, що digital-маркетинг не лише розширює комунікаційні канали, а й підвищує результативність маркетингових заходів через точне таргетування і персоналізацію пропозицій. Вітчизняні дослідники І. Коблянська, С. Лукаш [2] відзначають, що для ринку ветеринарних послуг характерна висока інформаційна асиметрія та потреба у підвищенні довіри клієнтів, що робить digital-маркетинг особливо актуальним. Застосування соціальних мереж, онлайн-записів та електронної торгівлі дозволяє підприємствам підвищувати лояльність клієнтів і ефективно управляти клієнтською базою. В свою чергу М. Дорош-Кізим, М. Флейчук та М. Дацишин

[3] акцентують свою увагу на використанні інноваційних підходів до просування послуг у цифровому середовищі, які поєднують можливість маркетингу та аналітики, є не лише актуальними, а й стратегічно необхідними для підприємств сфери послуг.

Дослідження Caitlin DeWilde [4], Chaffey D. та Ellis-Chadwick F. [5] констатують, що інтеграція digital-інструментів у маркетингову діяльність підприємств суттєво впливає на зростання обсягів продажів та повторних звернень. Проте більшість робіт носить описовий характер, а кількісні моделі впливу digital-маркетингу на маркетингову діяльність у специфічних сферах, таких як ветеринарні послуги, представлені недостатньо повно.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Узагальнюючи зарубіжні та вітчизняні джерела, можна констатувати наявність методологічного пробілу у сфері кількісної оцінки впливу digital-інструментів на маркетингову діяльність підприємств ветеринарного сектору, що зумовило потребу у проведеному дослідженні та розробці економіко-математичної моделі для кількісної оцінки такого впливу.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є моделювання та оцінка впливу інструментів digital-маркетингу на маркетингову діяльність підприємств ринку ветеринарних послуг. Для досягнення поставленої мети в статті передбачено виконання таких завдань – узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності та ролі digital-маркетингу в системі маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, здійснити кількісну оцінку впливу окремих інструментів digital-маркетингу на маркетингову діяльність ветеринарних підприємств на основі емпіричних даних та визначити найбільш результативні інструменти digital-маркетингу та сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств ринку ветеринарних послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Оцінювання ефективності маркетингової діяльності є одним із ключових завдань системи управління підприємством, оскільки дозволяє визначити результативність використання маркетингових ресурсів, обґрунтувати управлінські рішення та забезпечити досягнення стратегічних цілей розвитку. У науковій літературі ефективність маркетингової діяльності трактується як співвідношення отриманих результатів до витрат, пов'язаних із реалізацією маркетингових заходів, а також

як ступінь досягнення поставлених маркетингових цілей.

Аналіз теоретичних підходів свідчить про наявність кількох основних напрямів оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств. Перший підхід ґрунтується на фінансових показниках, що відображають вплив маркетингу на кінцеві результати діяльності підприємства. До них належать обсяг доходу, прибуток, рентабельність, рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), частка маркетингових витрат у доході тощо. Даний підхід є поширеним у практиці управління, однак не завжди дозволяє врахувати довгострокові нематеріальні результати маркетингової діяльності.

Другий підхід орієнтований на ринкові показники, які характеризують позиції підприємства на ринку. До таких показників належать частка ринку, темпи зростання клієнтської бази, рівень утримання клієнтів, індекс лояльності споживачів, впізнаваність бренду. У межах цього підходу ефективність маркетингової діяльності розглядається через призму конкурентоспроможності та здатності підприємства формувати стабільні ринкові переваги.

Третій підхід передбачає використання процесних та комунікаційних показників, що відображають результативність окремих маркетингових інструментів і каналів взаємодії зі споживачами. Зокрема, оцінюються показники охоплення цільової аудиторії, рівень залученості, коефіцієнт конверсії, кількість звернень, вартість залучення клієнта (CAC) тощо. Зазначений підхід набув особливої актуальності в умовах цифровізації маркетингової діяльності.

У сучасних дослідженнях дедалі більшого поширення набуває комплексний підхід, який поєднує фінансові, ринкові та процесні показники в єдину систему оцінювання. У межах такого підходу ефективність маркетингової діяльності розглядається як багатовимірна категорія, що потребує використання інтегральних показників або економіко-математичних моделей. Це дозволяє враховувати як кількісні, так і якісні результати маркетингових заходів.

Вітчизняні та зарубіжні науковці у своїх працях наголошують на необхідності адаптації підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності з урахуванням галузевої специфіки підприємств. Зокрема, для сфери послуг характерною є підвищена роль нематеріальних факторів, таких як довіра споживачів,

якість сервісу та довгострокові взаємовідносини з клієнтами. Це зумовлює доцільність використання показників, що відображають поведінкові та комунікаційні аспекти маркетингової діяльності.

Маркетинг у сфері ветеринарних послуг має власну специфіку, що відрізняє його від маркетингової діяльності в інших галузях, і зумовлена як характером самих послуг, так і очікуваннями клієнтів. Ветеринарні послуги є висококонтактними та часто емоційно значущими для споживачів, оскільки вони пов'язані зі здоров'ям та благополуччям домашніх тварин. Це обумовлює особливе значення довіри клієнтів, яка стає ключовою складовою конкурентоспроможності ветеринарних підприємств.

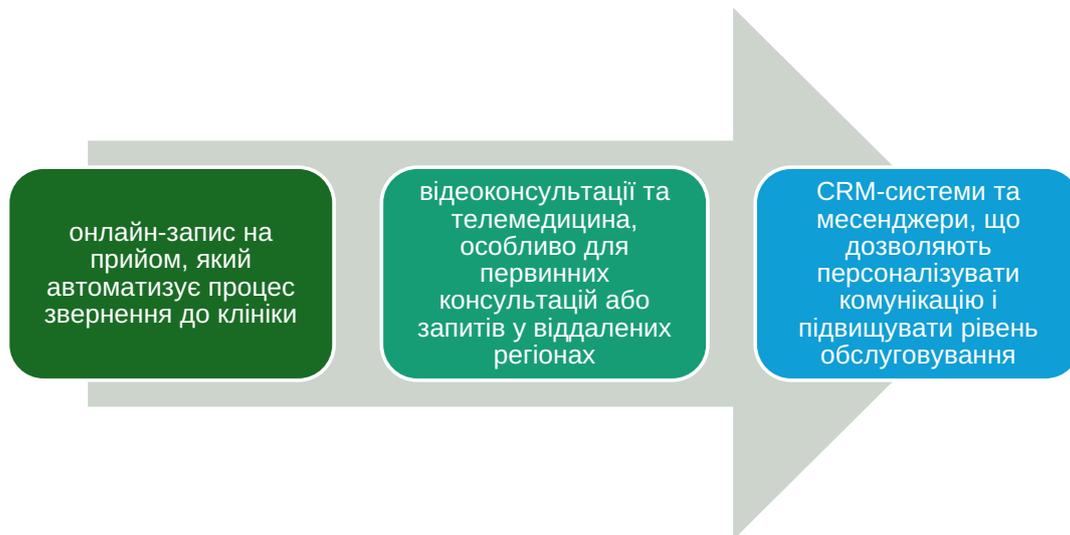
Довіра формується не лише через якість медичних послуг, але й через комунікацію з клієнтами, яка все частіше здійснюється в цифровому середовищі. Сьогодні доступність інформації в Інтернеті та соціальних мережах дозволяє власникам тварин легко порівнювати пропозиції ветеринарних клінік, читати відгуки, переглядати рейтинги та отримувати відповіді на запитання онлайн. У таких умовах активність у цифрових каналах стає не просто додатковим інструментом маркетингу, а ключовим чинником формування лояльності та утримання клієнтів.

Особливу роль у цифровій взаємодії відіграють онлайн-комунікації та сервіси, що забезпечують зручність для клієнтів (рис. 1).

Глобальні тенденції підтверджують, що цифрові технології стають невід'ємною складовою ветеринарної практики. Так, за даними досліджень, до 72% власників тварин готові користуватися онлайн-сервісами та телемедичними консультаціями, а близько 65% ветеринарних практик вже інтегрували цифрові рішення у свою роботу [6].

З точки зору ринкових показників, ветеринарний сектор демонструє стійке зростання. Так, глобальний ринок ветеринарних послуг оцінюється у понад 128,7 млрд дол. США у 2025 р. із прогнозованим зростанням до 163,5 млрд дол. США до 2030 р. при середньорічному темпі зростання понад 4,9%. Це відображає не лише підвищення інвестицій у галузь, а й зростаючий попит на послуги як у традиційному, так і в цифровому форматі [7].

В Україні ринок ветеринарних послуг також демонструє значну динаміку розвитку. За оцінками аналітиків, на одну середню українську сім'ю припадає близько однієї тварини, що формує загальне населення домашніх тва-



**Рис. 1. Он-лайн комунікації на ринку ветеринарних послуг**

*Джерело: сформовано на основі [6]*

рин приблизно 10 млн гол. Середні витрати на ветеринарні послуги в розрахунку на одного тварину сягають приблизно 2000 грн, а обсяг ринку клінік загалом становить близько 20 млрд грн. Це створює значний загальний попит для впровадження як традиційних, так і цифрових маркетингових рішень [8].

Ефективне моделювання маркетингової діяльності неможливе без формування обґрунтованої системи показників, яка б комплексно відображала результати використання маркетингових інструментів. В умовах цифровізації така система має враховувати не лише фінансові результати, а й комунікаційні та поведінкові характеристики клієнтів, що є особливо важливим для сфери ветеринарних послуг. У науковій літературі відсутній єдиний універсальний перелік показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності, оскільки їх вибір значною мірою залежить від галузевої специфіки підприємства, рівня цифрової зрілості та доступності інформаційних даних. Для ветеринарних підприємств доцільним є використання комплексного підходу, який поєднує фінансові, маркетингово-комунікаційні та клієнтоорієнтовані показники. З урахуванням специфіки ветеринарного бізнесу та умов цифровізації пропонується згрупувати показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності за такими основними блоками (табл. 1).

У процесі дослідження здійснено оцінку рівня використання інструментів digital-маркетингу підприємствами ринку ветеринар-

них послуг Сумської області на основі системи кількісних показників (табл. 2).

Оримані результати свідчать про суттєву диференціацію підприємств за рівнем цифрової активності. Так, підприємство 1 характеризується найвищими значеннями ключових показників digital-маркетингу, зокрема відвідуваності вебсайту (42,5 тис. відвідувань на рік), коефіцієнта конверсії (3,8 %), рівня залученості в соціальних мережах (6,2 %) та частки онлайн-записів (47 %). Це свідчить про системне та комплексне використання цифрових каналів комунікації з клієнтами.

Підприємство 2 демонструє середній рівень використання digital-інструментів. Значення більшості показників є нижчими порівняно з підприємством 1, однак суттєво перевищують показники підприємства 3. Зокрема, частка онлайн-записів становить 35 %, а рівень залученості в соціальних мережах – 4,8 %, що вказує на наявність цифрової стратегії, однак з обмеженим рівнем її реалізації.

Підприємство 3 характеризується найнижчим рівнем цифрової активності. Низька відвідуваність сайту, обмежена присутність у соціальних мережах та незначна частка онлайн-записів (22 %) свідчать про фрагментарне використання інструментів digital-маркетингу.

З метою забезпечення порівнянності показників здійснено їх нормалізацію, результати якої наведено в таблиці 3.

Для підвищення аналітичної цінності дослідження доцільно також розрахувати інтегральний показник ефективності мар-

Таблиця 1

**Система показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності ветеринарних підприємств в умовах цифровізації**

| Група показників               | Назва показника                       | Економічний зміст показника                                                                            |
|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Фінансово-економічні           | Дохід від надання ветеринарних послуг | Відображає фінансовий результат діяльності підприємства, сформований під впливом маркетингових заходів |
|                                | Прибуток                              | Характеризує кінцевий економічний ефект від маркетингової діяльності                                   |
|                                | Частка маркетингових витрат у доході  | Показує рівень маркетингового навантаження на фінансові результати                                     |
|                                | ROMI                                  | Визначає ефективність вкладень у маркетингові заходи                                                   |
| Показники цифрового маркетингу | Кількість онлайн-звернень             | Характеризує результативність цифрових каналів комунікації                                             |
|                                | Коефіцієнт конверсії                  | Відображає частку онлайн-звернень, що трансформувалися у фактичні візити                               |
|                                | Вартість залучення клієнта (CAC)      | Показує середні витрати на залучення одного клієнта                                                    |
|                                | Рівень залученості аудиторії          | Відображає активність клієнтів у цифрових каналах                                                      |
| Клієнтоорієнтовані             | Кількість постійних клієнтів          | Характеризує стабільність клієнтської бази                                                             |
|                                | Частка повторних звернень             | Відображає рівень лояльності клієнтів                                                                  |
|                                | Середній чек                          | Показує середній дохід від одного звернення клієнта                                                    |
|                                | Індекс задоволеності клієнтів         | Характеризує якість обслуговування та рівень довіри                                                    |

*Джерело: сформовано автором*

Таблиця 2

**Показники використання інструментів digital-маркетингу підприємствами ринку ветеринарних послуг Сумської області**

| Показники                                 | Підприємство 1 | Підприємство 2 | Підприємство 3 |
|-------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Відвідуваність сайту, тис. візитів на рік | 42,5           | 31,2           | 18,7           |
| Конверсія сайту, %                        | 3,8            | 2,9            | 2,1            |
| Кількість підписників у соцмережах, осіб  | 8500           | 6200           | 3900           |
| Залучення, %                              | 6,2            | 4,8            | 3,5            |
| Частка онлайн-записів, %                  | 47             | 35             | 22             |
| Витрати на digital-рекламу, тис. грн      | 180            | 135            | 90             |

*Джерело: розраховано автором за даними трьох ветеринарних клінік м. Суми*

кетингової діяльності, який формується на основі нормалізованих значень ключових показників:

$$E = \sum_{i=1}^n w_i Z_i$$

де:

$E$  – інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності;

$Z_i$  – нормалізоване значення  $i$ -го показника;

$w_i$  – ваговий коефіцієнт значущості показника;

$n$  – кількість показників.

Таблиця 3

## Нормалізовані значення показників digital-маркетингу

| Показник       | $X_1$ | $X_2$ | $X_3$ | $X_4$ | $X_5$ | $X_6$ |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Підприємство 1 | 1,00  | 1,00  | 1,00  | 1,00  | 1,00  | 1,00  |
| Підприємство 2 | 0,73  | 0,76  | 0,73  | 0,77  | 0,74  | 0,75  |
| Підприємство 3 | 0,44  | 0,55  | 0,46  | 0,56  | 0,47  | 0,50  |

Джерело: розраховано автором за даними трьох ветеринарних клінік м. Суми

Застосування інтегрального показника дозволяє здійснювати порівняльний аналіз ефективності маркетингової діяльності різних ветеринарних підприємств або оцінювати динаміку ефективності в часі.

Таблиця 4

## Розрахунок інтегрального індексу digital-маркетингу

| Підприємство   | Інтегральний індекс digital-маркетингу |
|----------------|----------------------------------------|
| Підприємство 1 | 1,00                                   |
| Підприємство 2 | 0,75                                   |
| Підприємство 3 | 0,50                                   |

Джерело: розраховано автором за даними трьох ветеринарних клінік м. Суми

Отримані значення інтегрального індексу підтверджують попередні висновки: максимальний рівень digital-маркетингу притаманний підприємству 1 (1,00), середній – підприємству 2 (0,75), мінімальний – підприємству 3 (0,50). Це свідчить про істотний розрив між підприємствами за рівнем вико-

ристання цифрових інструментів. Подальший аналіз спрямовано на оцінку маркетингової діяльності підприємств (табл. 5).

Як показують результати, підприємство 1 має найвищі показники обсягу реалізованих послуг (2450 тис. грн), темпів приросту клієнтської бази (18,5%) та частки повторних звернень (62%). Підприємство 3, навпаки, характеризується найнижчими значеннями зазначених показників, що корелює з низьким рівнем використання digital-маркетингу. Для кількісної оцінки впливу digital-маркетингу на маркетингову діяльність підприємств побудовано кореляційно-регресійну модель, результати якої наведено в таблиці 6.

Отриманий коефіцієнт при інтегральному індексі digital-маркетингу є додатним і статистично значущим ( $t = 4,87$ ), що підтверджує наявність прямого впливу цифрових інструментів на результати маркетингової діяльності. Значення коефіцієнта детермінації ( $R^2 = 0,78$ ) свідчить про те, що 78% варіації результативних показників маркетингової діяльності пояснюється змінами рівня використання інструментів digital-маркетингу.

Таблиця 5

## Показники маркетингової діяльності ветеринарних підприємств

| Показники                           | Підприємство 1 | Підприємство 2 | Підприємство 3 |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Обсяг реалізованих послуг, тис. грн | 2450           | 1980           | 1320           |
| Темп приросту клієнтів, %           | 18,5           | 12,3           | 6,8            |
| Частка повторних звернень, %        | 62             | 55             | 41             |
| Рентабельність маркетингових витрат | 3,4            | 2,8            | 1,9            |

Джерело: розраховано автором за даними трьох ветеринарних клінік м. Суми

Таблиця 6

## Результати регресійного аналізу

| Показник                               | Коефіцієнт | t-статистика |
|----------------------------------------|------------|--------------|
| Константа                              | 0,82       | 2,41         |
| Інтегральний індекс digital-маркетингу | 1,36       | 4,87         |
| $R^2$                                  | 0,78       |              |

Джерело: сформовано автором

Це дозволяє зробити висновок про високий рівень адекватності побудованої моделі та її практичну придатність для аналізу діяльності підприємств ринку ветеринарних послуг.

Таким чином, результати дослідження емпірично підтверджують гіпотезу про суттєвий вплив інструментів digital-маркетингу на маркетингову діяльність підприємств ринку ветеринарних послуг та доводять доцільність їх системного впровадження як одного з ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності в умовах цифровізації.

**Висновки.** За результатами досліджень констатуємо, що рівень використання digital-інструментів серед підприємств ветеринарного ринку суттєво різниться. Підприємства з високою активністю у веб-комунікаціях та соціальних мережах демонструють кращі результати маркетингової діяльності – зростання обсягів послуг, темпи приросту клієнтської бази та частку повторних звернень. Розроблена інтегральна модель оцінки digital-маркетингу дозволяє комплексно порівню-

вати підприємства за рівнем цифрової активності, враховуючи різні інструменти. Вона забезпечує прозорий та кількісний підхід до оцінки впливу digital-маркетингу. Кореляційно-регресійна модель підтвердила статистично значущий вплив інтегрального індексу digital-маркетингу на показники маркетингової діяльності підприємств ( $R^2 = 0,78$ ), що доводить ефективність системного застосування цифрових інструментів. Наукова новизна дослідження полягає у впровадженні інтегрального підходу до оцінки digital-маркетингу саме для ветеринарного сектору, розробці системи показників та адаптації економіко-математичної моделі під специфіку ринку ветеринарних послуг. Практична значущість полягає у можливості використання отриманих результатів для управління маркетинговою діяльністю, вибору найбільш ефективних digital-інструментів, розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств та оптимізації маркетингових витрат.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. *Marketing Management*. 16th ed. 2021.
2. Коблянська І., Лукаш С., Бірюков О. Цифровий маркетинг як фактор успіху на ринку ветеринарних імунобіологічних препаратів України. *Економіка та суспільство*. Вип. 32. 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-8> (Дата звернення 22.01.2026)
3. Дорош-Кізім М. М., Флейчук М. І., Дацишин М. Б. Інноваційні підходи до просування послуг у цифровому середовищі: синергія маркетингу та аналітики. *Агросвіт*. 2025. № 12. С. 26-30.
4. Caitlin DeWilde. Social Media and Digital Marketing for Veterinary Practices. *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice*. Vol. 54. Issue 2. March 2024. Pages 381-394.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). 2022.
6. Veterinary Telehealth Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Types (Canine, Feline, Equine, Bovine, Swine, Others), By Applications (Telemedicine, Teleconsulting, Telemonitoring, Others), and Regional Insights and Forecast to 2034. Available at: <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/veterinary-telehealth-market-119922?> (accessed December 15, 2025)
7. Top 20 vet clinic marketing statistics 2025. Available at: <https://www.amraandelma.com/vet-clinic-marketing-statistics/> (accessed February 2, 2026)
8. Ветеринарна клініка в Україні – вигідний бізнес. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-veterinarnaya-klinika-v-ukraine---vygodnyj-biznes?> (Дата звернення 16.01.2026)

#### REFERENCES:

1. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. *Marketing Management*. 16th ed. 2021.
2. Koblyans'ka I., Lukash S., Biryukov O. (2021). Tsyfrovyu marketynh yak faktor uspihku na rynku veterynarykh imunobiologichnykh preparativ Ukrayiny [Digital marketing as a success factor in the market of veterinary immunobiological drugs in Ukraine]. *Ekonomika ta suspil'stvo*. Vyp. 32. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-8> (accessed January 22, 2026) (in Ukrainian)
3. Dorosh-Kizym M. M., Fleychuk M. I., Datsyshyn M. B. (2025). Innovatsiyni pidkhody do prosuvannya posluh u tsyfrovomu seredovishchi: synerhiya marketynhu ta analityky [Innovative approaches to promoting services in the digital environment: synergy of marketing and analytics]. *Ahrosvit*. 12. P. 26-30. (in Ukrainian)
4. Caitlin DeWilde. Social Media and Digital Marketing for Veterinary Practices. *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice*. Vol. 54. Issue 2. March 2024. Pages 381-394.

5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). 2022.
6. Veterinary Telehealth Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Types (Canine, Feline, Equine, Bovine, Swine, Others), By Applications (Telemedicine, Teleconsulting, Telemonitoring, Others), and Regional Insights and Forecast to 2034. Available at: <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/veterinary-telehealth-market-119922?> (accessed December 15, 2025)
7. Top 20 vet clinic marketing statistics 2025. Available at: <https://www.amraandelma.com/vet-clinic-marketing-statistics/> (accessed February 2, 2026)
8. Veterynarna klinika v Ukraini – vyhidnyy biznes [A veterinary clinic in Ukraine is a profitable business]. Available at: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-veterinarnaya-klinika-v-ukraine---vygodnyj-biznes?> (accessed January 16, 2026) (in Ukrainian)

Дата надходження статті: 07.02.2026

Дата прийняття статті: 22.02.2026

Дата публікації статті: 09.03.2026