

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-91>

УДК 339.138:636.08:004.738.5

ЛИСЯНСЬКИЙ Сергій

Сумський національний аграрний університет

<https://orcid.org/0009-0007-6581-6755>

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ

У статті проаналізовано трансформацію ринку ветеринарних препаратів України в умовах цифровізації, спричиненої пандемією та воєнним станом. Досліджено адаптацію B2B і B2C сегментів до e-commerce, зокрема зростання ролі онлайн-магазинів, маркетплейсів, соціальних мереж, автоматизованих сервісів замовлень і CRM-систем. Особлива увага приділена інтегрованим маркетинговим комунікаціям (ІМК) як основі формування довіри, лояльності та ефективної взаємодії з клієнтами. Розглянуто мультиканальні стратегії, поєднання онлайн- та офлайн-інструментів, важливість персоналізації комунікацій, контент-стратегії, оцінку ефективності ІМК за економічними, поведінковими та життєвими показниками клієнта. Робота підкреслює необхідність комплексного підходу до просування ветеринарних товарів через цифрові канали для забезпечення конкурентоспроможності в нових ринкових умовах.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, електронна комерція, соціальні мережі, контент-маркетинг, цифрові стратегії, CRM-система, B2B, B2C, омніканальність.

LISYANSKIY Serhii

Sumy National Agrarian University

EVALUATING THE EFFICACY OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS WITHIN VETERINARY PHARMACEUTICAL E-COMMERCE

The article explores the dynamic transformation of the veterinary pharmaceutical market in Ukraine under the influence of global digitalization trends, accelerated by the COVID-19 pandemic and the ongoing martial law. These conditions have necessitated rapid adaptation in both B2B and B2C segments, driving veterinary businesses to shift from traditional sales models to electronic commerce formats. The study highlights the significant role of integrated marketing communications (IMC) in this transformation, focusing on their strategic implementation across online and offline channels.

Within the B2B segment—comprising farms, veterinary clinics, laboratories, and agro-industrial enterprises—the demand for online ordering systems, electronic product certifications, and detailed technical descriptions has grown substantially. Meanwhile, the B2C segment, represented by pet owners, increasingly values user-friendly e-commerce interfaces, fast delivery, customer reviews, and personalized veterinary recommendations. Their behavior is heavily influenced by mobile device usage, social media content, and impulse-driven purchases during animal health crises.

IMC strategies are presented as a cohesive framework that integrates all communication efforts to deliver consistent brand messaging, build trust, and foster customer loyalty. The article emphasizes the synergy created through the integration of digital tools—such as SEO, email marketing, influencer engagement, and social media advertising—with traditional offline tools like exhibitions, printed brochures, and in-person sales consultations. This omnichannel approach allows companies to accompany customers at every stage of their journey, from brand discovery to post-sale support.

The research also discusses the role of CRM systems in synchronizing online stores with customer databases to enable personalized marketing, automated feedback, and intelligent remarketing. Additionally, the effectiveness of IMC is assessed using a comprehensive system of metrics that includes economic indicators (ROI, CAC, CPA), behavioral metrics (click-through rate, engagement), and long-term metrics like customer lifetime value (CLTV) and repeat purchases.

The study concludes that a well-structured and data-driven IMC strategy is essential for veterinary businesses to remain competitive in the digital economy. It not only enhances customer experience and operational efficiency but also creates sustainable competitive advantages through trust, relevance, and communication consistency across all touchpoints. Social media, in particular, emerges as a strategic communication hub that amplifies brand presence and supports community building around veterinary care. This makes IMC not just a communication tool, but a core element of digital business strategy in the veterinary pharmaceutical sector.

Keywords: integrated marketing communications, e-commerce, social media, content marketing, digital strategies, CRM system, B2B, B2C, omnichannel

Стаття надійшла до редакції / Received 30.08.2025

Прийнята до друку / Accepted 22.09.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Розвиток цифрової економіки та трансформація споживчої поведінки призвели до того, що маркетинг перестає бути виключно засобом інформування й перетворюється на складну систему комунікацій, орієнтовану на побудову тривалих взаємин із клієнтами. Особливої актуальності це набуває у сфері електронної комерції ветеринарних препаратів, де довіра до бренду, якість взаємодії та персоналізований підхід мають критичне значення як для кінцевих споживачів, так і для B2B-партнерів. Однак в умовах високої конкуренції, нестабільності ринку зростає потреба в ефективному використанні комплексних комунікаційних стратегій.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) постають як стратегічно важливий інструмент, що дозволяє синхронізувати різні канали взаємодії — від цифрових платформ до традиційних офлайн-заходів — задля формування цілісного клієнтського досвіду. Проте у ветеринарному бізнесі питання ефективної реалізації ІМК у контексті електронної комерції досі залишаються недостатньо вивченими, зокрема в аспектах практичного поєднання онлайн- та офлайн-інструментів, оцінювання їх ефективності, адаптації до специфіки цільових сегментів, а також використання технологій автоматизації, аналітики.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) та їх ефективного впровадження в умовах цифрової трансформації бізнесу знайшла широке відображення в сучасній науковій літературі. Вітчизняні й зарубіжні дослідники акцентують увагу на синергії між каналами комунікації, ролі соціальних медіа у побудові бренду, а також на перевагах омніканальних стратегій для підвищення залученості та лояльності споживачів.

Зокрема, у роботі О. Герчаківського розглядаються переваги та недоліки інтегрованих маркетингових стратегій у роздрібній торгівлі. Автор підкреслює, що хоча ІМК здатні забезпечити вищий рівень залучення споживачів, їх ефективність значною мірою залежить від ступеня узгодженості каналів та здатності компанії адаптуватися до змін поведінки цільової аудиторії [1].

Вагоме теоретичне підґрунтя формуванню ІМК як цілісної системи закладено у дослідженні В. Когута, який здійснює детермінацію поняття ІМК, окреслюючи його як координовану комунікаційну діяльність підприємства, що інтегрує всі засоби взаємодії із зовнішнім середовищем для досягнення єдиної маркетингової мети. Такий підхід є особливо актуальним в умовах цифровізації, коли зростає потреба в уніфікації повідомлень та платформ [2].

Н. Крахмальова зосереджується на ролі ІМК у сучасному бізнес-середовищі, підкреслюючи, що ефективне управління комунікаційними потоками сприяє зростанню довіри до бренду, посиленню ринкових позицій підприємства та досягненню стратегічної сталості. Авторка акцентує увагу на важливості впровадження ІМК у малому та середньому бізнесі як засобу оптимізації ресурсів [3].

Практичні аспекти поєднання цифрових і традиційних каналів розглядаються у дослідженні Н.П. Скригун, С.Б. Розумей і Н.О. Молін, де обґрунтовано, що для досягнення максимального комунікаційного ефекту необхідною є синергія онлайн- та офлайн-інструментів. Водночас автори констатують, що існуючі підходи до побудови ІМК потребують адаптації до нових ринкових реалій [5].

Зарубіжний досвід розкрито в роботі Жоер, Р. С., який аналізує еволюцію концепції ІМК у теорії та практиці маркетингових комунікацій. Автор наголошує на необхідності балансу між зміною та спадкоємністю в комунікаційних підходах, підкреслюючи, що ефективна ІМК-стратегія має ґрунтуватися на інтеграції традиційних і новітніх каналів з урахуванням послідовності й смислової цілісності комунікаційного повідомлення. Дослідження демонструє, що поступова еволюція ІМК дозволяє зберігати стратегічну гнучкість і водночас забезпечувати стабільність брендових наративів [4].

Таким чином, наукові дослідження засвідчують високу актуальність теми ІМК у цифровому середовищі та підтверджують необхідність поглибленого вивчення їх практичного застосування у специфічних галузях, зокрема у ветеринарному бізнесі. Незважаючи на наявність теоретичних напрацювань, питання ефективної інтеграції інструментів ІМК в умовах електронної комерції потребує подальших емпіричних досліджень і практичного моделювання з урахуванням галузевої специфіки.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є аналіз теоретичних і практичних аспектів інтегрованих маркетингових комунікацій як ключового інструменту підвищення ефективності електронної комерції у сфері реалізації ветеринарних препаратів, з акцентом на поєднання онлайн- та офлайн-інструментів у формуванні стійких відносин зі споживачами та забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. У фокусі уваги — вивчення особливостей застосування ІМК для створення персоналізованого клієнтського досвіду, підвищення рівня довіри до бренду, стимулювання повторних покупок та формування довгострокової лояльності в умовах високої динаміки цифрового середовища. Особлива увага приділяється синергії між різними каналами комунікації, адаптації контенту до специфіки цільових аудиторій, а також впровадженню сучасних технологій автоматизації, аналітики та CRM для оптимізації маркетингових зусиль. Дослідження спрямоване на формування цілісного бачення ролі ІМК у забезпеченні розвитку ветеринарного e-commerce, враховуючи актуальні виклики та тенденції цифровізації бізнес-процесів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ринок ветеринарних препаратів був змушений адаптуватися до нових реалій після пандемії та в умовах воєнного стану. Зміни торкнулися як каналів збуту, так і методів взаємодії з клієнтами. Багато підприємств перейшли в онлайн-формат, зросла роль цифрових платформ, автоматизації замовлень, логістичних сервісів і комунікацій через соціальні мережі. Це суттєво прискорило диджиталізацію галузі, сприяючи розвитку електронної комерції навіть у традиційно офлайн-орієнтованих сегментах [15].

Традиційно, як і інші ринки, ринок ветеринарних препаратів України має B2B і B2C сегменти. До B2B належать фермерські господарства, агропромислові підприємства, племінні комплекси, ветеринарні клініки та лабораторії. В контексті електронної комерції ці споживачі потребують функціоналу оптових цін, можливості оформлення замовлень в зручний для них час, детальних технічних описів товарів та сертифікатів якості в електронному форматі.

До B2C належать власники домашніх тварин, які купують препарати безпосередньо через онлайн-аптеки, маркетплейси або спеціалізовані онлайн-магазини. Ця аудиторія цінує зручність інтерфейсу, швидкість доставки, можливість читати відгуки інших покупців, онлайн-консультації з ветеринарами та персоналізовані рекомендації на основі породи та віку тварини. Їхня поведінка в e-commerce характеризується імпульсивними покупками під час проблем зі здоров'ям тварин, активним використанням мобільних пристроїв для пошуку інформації та схильністю до впливу контент-маркетингу через соціальні мережі.

Такий перехід спонукав формувати цілісні стратегії присутності у цифровому середовищі та шукати ефективні способи донесення ціннісних пропозицій до споживача [6].

ІМК — це система, яка об'єднує всі форми комунікацій між підприємством і споживачем у єдину цілісну стратегію для досягнення узгодженого інформаційного впливу. Інтегровані маркетингові комунікації забезпечують єдність меседжів, кросканальність та узгодження маркетингових зусиль компаній для досягнення стійкого бренду і довіри споживача [1].

Основною метою ІМК є не лише поширення інформації, але й побудова діалогу зі споживачем, де кожен елемент комунікації доповнює інші та створює синергетичний ефект. Такий підхід дозволяє враховувати поведінкові характеристики клієнтів, будувати персоналізовані маркетингові взаємодії та формувати комплексний досвід споживача з брендом на всіх етапах його взаємодії з компанією [3].

У такому контексті інтегровані маркетингові комунікації стали не лише засобом інформування, але й ефективним інструментом формування довіри, підтримки лояльності клієнтів та утримання позицій на конкурентному ринку. Завдяки ІМК компанії отримали змогу вибудовувати взаємодію з аудиторією через узгоджені канали, формувати емоційний зв'язок та адаптувати повідомлення до конкретних умов і сегментів споживачів [7].

До основних онлайн складових ІМК належать цифрова реклама (контекстна, банерна, таргетована в соціальних мережах), SEO-оптимізація та контент-маркетинг для підвищення видимості в пошукових системах, а також email-маркетинг для прямої взаємодії з клієнтами. Соціальні медіа є потужною платформою для PR та побудови спільноти, тоді як інфлюенс маркетинг та партнерські програми сприяють розширенню охоплення. Веб-сайти та мобільні додатки слугують основними точками контакту, де можна представити бренд, надати інформацію про продукти та послуги, а також стимулювати продажі через інтегровані електронні комерційні платформи. Ефективне використання цих інструментів дозволяє компаніям будувати міцні відносини з аудиторією та досягати поставлених маркетингових цілей [6].

Проте, незважаючи на стрімкий розвиток цифрових технологій, офлайн-інструменти ІМК залишаються важливою складовою стратегії комунікації у сфері електронного бізнесу ветеринарних препаратів. Це особливо стосується сегментів, де безпосередній контакт із клієнтом сприяє підвищенню довіри та лояльності. До таких інструментів належать участь у ветеринарних виставках, форумах, галузевих заходах, які дозволяють продемонструвати продукти, отримати миттєвий зворотний зв'язок та укласти угоди безпосередньо на місці. Друковані матеріали (каталоги, листівки, інформаційні брошури) і персональні консультації торгових представників також мають високий рівень ефективності, особливо у B2B-сегменті, де важлива технічна експертиза й індивідуальний підхід до клієнта [13].

Поєднання онлайн- і офлайн-інструментів дозволяє створити повноцінну омніканальну модель взаємодії, що охоплює весь клієнтський шлях: від першого знайомства до післяпродажного обслуговування. Саме тому важливо приділяти увагу взаємодії між офлайн- та онлайн-інструментами [4]. Структура офлайн- та онлайн-інструментів та схема взаємодії зображена на рисунку 1.

Включення цифрових каналів до структури ІМК суттєво розширює можливості підприємства щодо охоплення аудиторії, управління конверсією та аналітики ефективності [8].

Власний веб-сайт (інтернет-магазин) є критично важливим елементом ефективної комерційної діяльності. Він виконує функції не лише вітрини товарів, а й надає повний доступ до інформації про ветеринарні препарати, їх властивості, сертифікацію, умови доставки та оплати, що суттєво знижує ризики покупців — від фальсифікатів до неправильного вибору продукту. Наявність прозорої документації, сертифікатів і повного опису препаратів на сайті формує довіру до бренду, дозволяє уникати шахрайства та підвищує загальну безпеку електронної комерції в галузі. Інтернет-магазин також забезпечує оперативність обслуговування, зменшує витрати на логістику, дозволяє швидко порівняти ціни та знижує загальні витрати бізнесу.

Крім того, веб-сайт є основою для SEO-просування, що дозволяє органічно залучати трафік із пошукових систем. Він інтегрується з CRM, аналітичними інструментами, рекламними кабінетами та маркетинговими кампаніями в інших каналах, виступаючи опорною платформою всієї ІМК-структури. Наявність добре оптимізованого сайту з актуальним контентом, мобільною версією, швидким завантаженням

і зрозумілою навігацією — це обов'язкова умова успішного функціонування в електронній комерції ветеринарного напрямку.

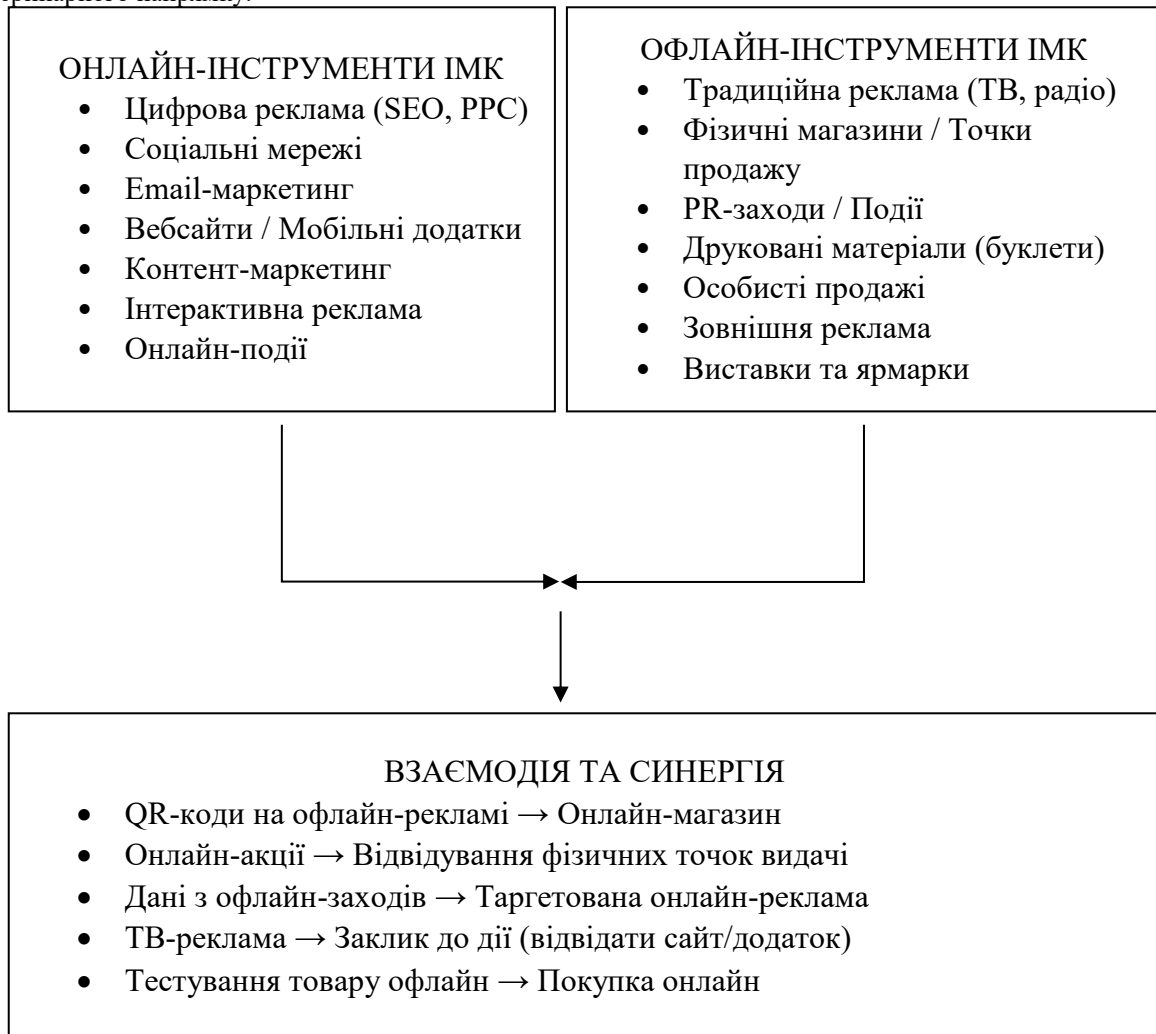


Рис. 1. Офлайн- та онлайн-інструментами інтегрованих маркетингових комунікацій.

Джерело: Систематизовано автором

Разом із корпоративним сайтом, для побудови довіри та залучення клієнтів варто активно використовувати соціальні мережі, які стали стратегічно важливим каналом комунікації для малого бізнесу, зокрема у ветеринарній сфері. Соціальні платформи дозволяють не лише популяризувати товари та послуги, але й формувати довготривалі відносини зі споживачами, створювати позитивний імідж бренду та встановлювати емоційні зв'язки з клієнтами через демонстрацію експертності компанії [2].

Електронна комерція у своїй сучасній формі значною мірою залежить від соціальних мереж як основного каналу комунікації, просування та продажів. Соціальні медіа трансформувалися з платформ для особистого спілкування на потужні маркетингові середовища, які дозволяють бізнесам формувати воронку продажу безпосередньо у межах цифрової екосистеми — від першого контакту до завершення покупки. Завдяки вбудованим функціям інтернет-магазинів, таргетингу, персоналізації контенту та рекламним інструментам, соціальні медіа стали критично важливими для залучення трафіку, стимулювання попиту та підвищення конверсії в e-commerce.

Аналітичні можливості соціальних платформ дають змогу оперативно відстежувати ефективність кампаній і приймати рішення в реальному часі. Це робить соціальні мережі незамінним інструментом у цифрових стратегіях просування, адже вони демонструють надзвичайно високі показники залучення та дають можливість просувати навіть нішеві ветеринарні препарати, серед широкої аудиторії. Механізми коротких відео, трендових хештегів і залучення інфлюенсерів сприяють поширенню інформації в експоненціальному масштабі, що особливо ефективно для кампаній з обмеженим бюджетом [10].

Соціальні мережі значною мірою впливають на споживчу поведінку через механізми довіри, рекомендацій та візуального контенту. Зростання впливу цифрових інтегрованих маркетингових комунікацій на рішення клієнтів прямо корелює з активністю брендів у Facebook, Instagram та інших мережах. Саме через соціальні платформи можна будувати тривалі стосунки, збирати зворотний зв'язок і формувати спільноти навколо своїх продуктів [11].

Стратегічне планування контенту в соціальних мережах набуває все більшої важливості. Для максимальної ефективності, компанії відходять від ситуативного підходу і переходять до стратегічно-спланованого маркетингу в соціальних мережах. Системне наповнення сторінок, використання елементів сторітелінгу, єдиного візуального стилю та інтерактивних елементів (опитування, стріми, коментарі) дає змогу формувати активні спільноти лояльних споживачів, які не лише купують продукцію, а й стають її амбасадорами, що значно підсилює ефект від маркетингових комунікацій [14].

Загальна контент-стратегія у сфері електронної торгівлі ветеринарними препаратами є одним із ключових чинників формування довіри, залучення та утримання клієнтів. Вона включає систематичне створення, публікацію та поширення корисного та релевантного контенту: освітніх матеріалів про використання препаратів, рекомендацій від ветеринарів, новин ринку, інформаційних статей щодо сезонного догляду за тваринами тощо. Такі матеріали не лише покращують SEO-показники сайту, але й сприяють побудові експертного іміджу компанії. У поєднанні з активною присутністю в соціальних мережах контент дозволяє формувати лояльну аудиторію довкола бренду, отримувати зворотний зв'язок і оперативно реагувати на зміну потреб споживачів [16].

Адаптація контенту до особливостей сегментів B2B і B2C стає все більш важливою. Для сегменту B2B доцільно використовувати професійний тон, технічні характеристики продукції, кейси, результати випробувань. Натомість контент для B2C повинен бути емоційно забарвленим, візуально привабливим, зрозумілим, з фокусом на зручність, безпеку і турботу про тварин. Сегментування дозволяє будувати більш ефективну комунікацію з різними аудиторіями, що веде до підвищення конверсії та рівня довіри.

Впровадження CRM-системи з інтеграцією в інтернет-магазин для персоналізації взаємодії з клієнтами та створення єдиної екосистеми управління відносинами дозволяє автоматизувати процеси продажів та маркетингу, підвищуючи конверсію та утримання клієнтів. Завдяки синхронізації CRM з e-commerce платформою можна автоматично збирати дані про поведінку користувачів на сайті, історію покупок, переглянуті товари та залишені в кошику позиції, що дозволяє створювати високо персоналізовані пропозиції в реальному часі.

Інтегрована система дає змогу автоматично відстежувати весь шлях клієнта — від першого відвідування сайту до повторних покупок, формувати сегментовані автоматизовані повідомлення і розсилки на основі поведінкових патернів, а також запускати таргетовані кампанії для відновлення покинутих кошиків. Така інтеграція сприяє підвищенню лояльності, збільшенню повторних покупок та покращенню загального клієнтського досвіду через створення безперервного омніканального досвіду.

У ветеринарному бізнесі інтеграція CRM з інтернет-магазином особливо цінна, оскільки дозволяє не лише вести облік покупок препаратів і кормів, але й синхронізувати інформацію про вакцинації тварин, рекомендації ветеринарів та автоматично генерувати нагадування клієнтам про необхідні процедури або повторні замовлення. Це створює комплексний підхід до обслуговування, де онлайн-продажі органічно поєднуються з ветеринарними послугами та індивідуальним доглядом за здоров'ям тварин.

Не останнім пріоритетом у маркетинговій стратегії є інвестування у багатоканальні стратегії комунікації. Комбінація email-маркетингу, соціальних мереж, контекстної реклами та SEO дозволяє бути присутнім у тих каналах, які обирає клієнт. Це підвищує шанси на успішну взаємодію, створює цілісний образ бренду та забезпечує більшу ефективність комунікаційної моделі. Омніканальність стає стандартом у конкурентному середовищі ветеринарної електронної торгівлі.

Оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в електронній комерції має свою специфіку, зумовлену можливістю детального відстеження цифрових взаємодій та прямим зв'язком з кінцевими продажами. Для електронної комерції особливої ваги набувають показники, які дозволяють не лише виміряти фінансовий результат, а й проаналізувати поведінку користувачів на всіх етапах воронки продажів.

Виділяють три блоки показників оцінки ефективності ІМК:

1. економічні показники;
2. комунікативні та поведінкові показники;
3. довгострокові показники життєвого циклу клієнта.

Економічні показники відіграють ключову роль у визначенні фінансової ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері електронної комерції. Зокрема, дохід від продажів, отриманий безпосередньо завдяки ІМК-кампаніям, відображає фінансову віддачу від кожного каналу комунікації. Інструменти на кшталт UTM-міток, реферальних посилань чи промокодів дозволяють точно визначити, яка комунікаційна стратегія приносить найбільше прибутку. Водночас ключовим аналітичним показником є рентабельність інвестицій (ROI), що дає змогу оцінити співвідношення прибутку до витрат на ІМК, а також орієнтуватися на оптимізацію бюджету. Вартість залучення одного клієнта (CAC) чи однієї конверсії (CPA) допомагає оцінити ефективність рекламних витрат. Інші важливі економічні метрики — це середній чек (AOV), що показує фінансову вагу одного замовлення, та рівень конверсії, який є індикатором ефективності переходу користувача до покупки.

Комунікативні та поведінкові показники ІМК відображають рівень взаємодії споживачів із цифровим контентом. Зростання трафіку на вебсайт, аналіз джерел цього трафіку, високий CTR у рекламних

оголошеннях свідчать про привабливість і релевантність контенту. Показники глибини перегляду сторінок і тривалості перебування користувача на сайті дозволяють оцінити зацікавленість аудиторії. Натомість високий показник відмов може сигналізувати про неефективність контенту чи структури сайту. Активність у соціальних мережах (лайки, коментарі, репости) та ефективність email-розсилок (відкриття і переходи) — ще один індикатор залучення. Репутація бренду в онлайні, що вимірюється через згадки та тональність обговорень, дозволяє оцінити якість комунікаційного впливу. Таким чином, ці показники допомагають налаштовувати ІМК для досягнення глибшої залученості та ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

Третій блок аналітики — це оцінка життєвого циклу клієнта, яка в електронній комерції дозволяє бачити не лише короткострокові результати, а й довгострокову цінність. Показник довічної цінності клієнта (CLTV) допомагає спрогнозувати потенційний прибуток від одного клієнта за весь період співпраці, що є стратегічно важливим для побудови лояльності. Повторні покупки є ще одним критичним елементом аналізу, адже саме вони свідчать про успішність побудови стосунків зі споживачами через ІМК. Такі показники дають змогу не лише оцінити ефективність конкретних кампаній, а й формувати глибокі зв'язки з клієнтами, сприяючи стабільному розвитку бізнесу.

Таким чином, ефективна система оцінювання маркетингових комунікацій для електронного бізнесу повинна поєднувати стратегічну глибину традиційних KPI з оперативністю та гнучкістю digital-аналітики. Інтегрований підхід до вимірювання ефективності допомагає не лише підвищити прибутковість, але й формувати сталу конкурентну перевагу у цифровій економіці.[7].

Ефективність ІМК значно зростає при використанні мультиканальних стратегій, де кожен канал має власну функцію, але всі разом вони забезпечують узгоджене комунікаційне середовище. Такі підходи дозволяють не лише залучати нових клієнтів, а й формувати лояльність постійних. Регулярна email-розсилка, доповнена активністю в соціальних мережах та ремаркетингом через Google, забезпечує багаторівневий вплив на споживача, що підвищує ймовірність покупки та подовжує життєвий цикл клієнта [9, 12].

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Ринок ветеринарних препаратів в Україні переживає глибоку трансформацію під впливом зовнішніх факторів — пандемії, воєнного стану, змін у поведінці споживачів та загальної цифровізації економіки. Перехід до електронної комерції став не лише вимушеним кроком, але й потужним імпульсом до модернізації бізнес-процесів, переосмислення підходів до комунікації та клієнтського сервісу. В умовах високої конкуренції та змін кон'юнктури саме інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) стали стратегічною основою для формування омніканальних моделей взаємодії, побудови довіри до бренду та підвищення ефективності продажів у цифровому середовищі.

Подальші наукові розвідки доцільно зосередити на емпіричному вимірюванні ефективності окремих ІМК-інструментів у ветеринарному бізнесі, зокрема — на оцінці ROI кампаній у різних каналах, вивченні впливу соціального контенту на конверсії, а також на аналізі поведінкових патернів споживачів у цифровому середовищі. Перспективним є також вивчення інтеграції автоматизованих систем персоналізації для підвищення точності комунікацій та покращення клієнтського досвіду. Це дозволить оптимізувати маркетингові витрати, підвищити якість сервісу та забезпечити стійке зростання бізнесу.

Література

1. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії. *Академічні візії*. 2023. Вип. 17. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7759321>.
2. Когут В. А. Детермінація поняття інтегрованих маркетингових комунікацій. *Академічні візії*. 2024. Вип. 30. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11440730>.
3. Крахмальова Н. А. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі. *Агросвіт*. 2025. № 3. с. 94–97. DOI: <http://dx.doi.org/10.32702/2306-6792.2025.3.94>.
4. Ліпич Л. Мультиканальні маркетингові комунікації на підприємствах роздрібної торгівлі. *Економічний форум*. 2023. № 1. с. 106–108.
5. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 2. с. 49–52. DOI: <http://dx.doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.4>.
6. Устік Т. В., Лисянський С. В. Сучасні концепції розвитку електронного бізнесу та маркетинговий інструментарій на ринку ветеринарних препаратів України. *Вчені записки Університету*. 2022. № 29(22). с. 68–74. DOI: http://dx.doi.org/10.33111/vz_kneu.29.22.04.10.068.074.
7. Шматок М. В. Роль соціальних мереж у створенні та управлінні іміджем бренду малого підприємства. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2024. № 1(85). с. 91–93. DOI: <http://dx.doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-14>.

8. Berewot J., Ariyani N. Revolutionizing E-Commerce: TikTok Shop and Power of Integrated Marketing Communication. *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science*. 2024. Vol. 4, No. 1. p.146–154.
9. Joep P. Cornelissen. Change, continuity and progress: The concept of integrated marketing communications and marketing communications practice. *Journal of Strategic Marketing*. 2023 № 11(4). p. 217–234. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254032000159045>
10. Hirna, O., I. Haivoronska, D. Vlasenko, I. Brodyuk, and A. Verbytska. To the issue of the improvement of Ukrainian entrepreneurial strategies: Digital marketing as a modern tool for promotion of goods and servants in social media. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2022. Vol. 2(43). P. 349–351. DOI: <http://dx.doi.org/10.55643/fcaptop.2.43.2022.3752>.
11. Iyad A. Khanfar, Khaleel Al-Daoud, Asokan Vasudevan, Muhannad R. Khanfar, Suleiman Ibrahim Mohammad, Xibin Huang. The effect of electronic integrated marketing communication on consumers' purchasing behavior of mobile service: A case study from Jordan. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. 2024. Vol. 8(8), 6731. DOI: <http://dx.doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6731>.
12. Mialkovska L. Digital Marketing Communications Strategies and Social Media within a Competitive Educational Landscape. *OIDA International Journal of Sustainable Development*. 2025. Vol. 18, No. 10. p. 104–106.
13. Qi M., Abdullah Z., Rahman S. N. A. Navigating the Digital Landscape: Evaluating the Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand Equity. *Sustainability*. 2024. Vol. 16(8914). DOI: <https://doi.org/10.3390/su16208914>.
14. 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. Vol. 15(3), p. 552–565. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).04](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).04).
15. Wang X., Bart Y., Netessine S., Wu L. Impact of Multi-Platform Social Media Strategy on Sales in E-Commerce. *Northeastern U. D'Amore-McKim School of Business Research*. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5171268>.
16. Widjaja G. What Experts Tell about Integrated Marketing Communication for Effective Business Promotion and Sale Strategy. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*. 2022. Vol. 5, No. 1. p. 48–62.

References

1. Herchakivskiy, O. (2023). Analiz vplyvu marketynhovykh komunikatsii na spozhyvachiv v ryteili: perevahy ta nedoliky intehrovanoi marketynhovoi stratehii. *Akademichni vizii*, (17). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7759321>.
2. Kohut, V. A. (2024). Determinatsiia poniattia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii. *Akademichni vizii*, (30). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11440730>.
3. Krakhmalova, N. A. (2025). Intehrovani marketynhovi komunikatsii pidpriemstva v suchasnomu biznes-seredovyshchi. *Ahrosvit*, (3), 94–97. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.3.94>.
4. Lypych, L. (2023). Multykanalni marketynhovi komunikatsii na pidpriemstvakh rozdrubnoi torhivli. *Ekonomichni forum*, (1), 106–108.
5. Skryhun, N. P., Rozumei, S. B., & Molin, N. O. (2022). Onlain ta oflain instrumenty v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii. *Marketynh i tsyfrovii tekhnolohii*, 6(2), 49–52. <https://doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.4>.
6. Ustik, T. V., & Lysianskyi, S. V. (2022). Suchasni kontseptsii rozvytku elektronnoho biznesu ta marketynhovyi instrumentarii na rynku veterinarlykh preparativ Ukrainy. *Vcheni zapysky Universytetu*, (29(22)), 68–74. https://doi.org/10.33111/vz_kneu.29.22.04.10.068.074.
7. Shmatok, M. V. (2024). Rol sotsialnykh mrezh u stvorenni ta upravlinni imidzhem brendu maloho pidpriemstva. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, 1(85), 91–93. <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-14>.
8. Berewot, J., & Ariyani, N. (2024). Revolutionizing e-commerce: TikTok Shop and power of integrated marketing communication. *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science*, 4(1), 146–154.
9. Cornelissen, J. P. (2023). Change, continuity and progress: The concept of integrated marketing communications and marketing communications practice. *Journal of Strategic Marketing*, 11(4), 217–234. <https://doi.org/10.1080/0965254032000159045>.
10. Hirna, O., Haivoronska, I., Vlasenko, D., Brodyuk, I., & Verbytska, A. (2022). To the issue of the improvement of Ukrainian entrepreneurial strategies: Digital marketing as a modern tool for promotion of goods and servants in social media. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 2(43), 349–351. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.2.43.2022.3752>.
11. Khanfar, I. A., Al-Daoud, K., Vasudevan, A., Khanfar, M. R., Mohammad, S. I., & Huang, X. (2024). The effect of electronic integrated marketing communication on consumers' purchasing behavior of mobile service: A case study from Jordan. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 6731. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6731>.
12. Mialkovska, L., Zabiaka, I., Lorvi, I., Visyn, V., Haponchuk, O., & Hubina, A. (2025). Digital marketing communications strategies and social media within a competitive educational landscape. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 18(10), 104–106. [https://doi.org/10.56294/sctconf20251479:contentReference\[oaicite:4\]{index=4}](https://doi.org/10.56294/sctconf20251479:contentReference[oaicite:4]{index=4}).
13. Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, 16(8914). <https://doi.org/10.3390/su16208914>.
14. Ustik, T., Dubovyk, T., Lagodienko, 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), 552–565. [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).04](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).04).
15. Wang, X., Bart, Y., Netessine, S., & Wu, L. (n.d.). Impact of multi-platform social media strategy on sales in e-commerce. *Northeastern U. D'Amore-McKim School of Business Research*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5171268>.
16. Widjaja, G. (2022). What experts tell about integrated marketing communication for effective business promotion and sale strategy. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 5(1), 48–62.