

Устік Т.В.

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

Лисянський С.В.

аспірант спеціальності 075 «Маркетинг»
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ НА РИНКУ ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ УКРАЇНИ

Ustik Tetiana

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

Lysyansky Serhiy

Postgraduate student of specialty 075 «Marketing»
Sumy National Agrarian University,
St. Gerasima Kondratieva, 160, Sumy, 40021, Ukraine

MODERN CONCEPTS OF DEVELOPMENT OF ELECTRONIC BUSINESS AND MARKETING TOOLS ON THE MARKET OF VETERINARY DRUGS OF UKRAINE

Анотація. У статті розглядається підходи до визначення «електронний бізнес» складові електронного бізнесу, а саме: електронний маркетинг, електронна комерція, електронний банкінг, електронні страхові послуги, інтернет-платежі, електронний консалтинг, інтернет-трейдинг, електронні страхові послуги, електронна освіта, електронне видавництво, електронна логістика, маркетплейс. Ситуація, що склалася в Україні, дуже негативно вплинула на сільське господарство, зокрема на забезпечення тваринників ветеринарними препаратами. Доступ до мережі Інтернет дає можливість по-новому подивитися на організацію праці у цій сфері в новому форматі. Ключовими підходами буде — зниження витрат часу на обробку та пошук інформації, незалежна оцінка якостей продукції виробника, розширення бази пропозиції товарів. У роботі наведено практичні елементи концепції розвитку електронного бізнесу ринку ветеринарних препаратів в Україні, їх позитивні моменти, що дозволяє розвивати і удосконалювати певні напрями.

Ключові слова: електронний бізнес, ветеринарні препарати, маркетинг.

Abstract. The article considers approaches to defining «electronic business» as a component of electronic business, namely: electronic marketing, electronic commerce, electronic banking, electronic insurance services, Internet payments, electronic consulting, Internet trading, electronic insurance services, electronic education, electronic publishing, electronic logistics, marketplace. The situation that has developed in Ukraine has had a very negative impact on agriculture, in particular on the provision of veterinary drugs to livestock farmers. Access to the Internet makes it possible to look at the organization of work in this field in a new way in a new format. The key approaches will be to reduce time spent on processing and searching for information, independent assessment of the quality of the manufacturer's products, and expansion of the product supply base. The purpose of the article is to determine the state of e-business in the market of veterinary drugs. The scientific article considers that the situation in Ukraine has had a negative impact on agriculture, in particular on the provision of livestock breeders with veterinary drugs. The study theoretically and empirically proved that the links between drug manufacturers and their consumers were broken in production and trade. Many veterinarians bought drugs through intermediaries, many of which have ceased to work in this market. As a result of the study, it is substantiated that a favorable situation has now arisen for the development of electronic business in this area in Ukraine and in the world. The work presents the practical elements of the concept of the development of electronic business of the market of veterinary drugs in Ukraine, their positive points, which allows for the development and improvement of certain directions.

Key words: electronic business, veterinary drugs, marketing,

JEL codes: M31

Постановка проблеми. Євроінтеграція торкнулася всієї царини людської діяльності, політики та культури в Україні. Ці події впливають на створення нового процесу в економіці, а саме переходу бізнесу в інтернет-простір. Технічними передумовами для диджиталізації бізнесу стало інтенсивне вдосконалювання комп'ютерних технологій, швидкість передачі даних на великі відстані, зростання мобільного сегмента. Усе це сприяло появі нового напрямку в сучасній економіці, а саме — розвитку електронного бізнесу та електронної комерції.

Аналіз досліджень і публікацій. Вперше поняття «електронний бізнес» запропоновано командою маркетингу та Інтернету IBM у 1996 р. Це відображало проведення будь-яких комерційних операцій за допомогою інтернет-ресурсів, тобто підвищення ведення бізнесу завдяки використанню новітніх інформаційних технологій [1].

Сучасний аналіз наукової літератури [2, 3, 4] зазначає велику кількість визначення понять та складових електронного бізнесу, які на сьогодні активно розвиваються. Узагальнюючи ці погляди, можна сформулювати систему, яка включає такі складові електронного бізнесу: електронний маркетинг, електронна комерція, електронний банкінг, електронні страхові послуги, інтернет-платежі, електронний консалтинг, інтернет-трейдинг, електронні страхові послуги, електронна освіта, електронне видавництво, електронна логістика, маркетплейс. Прискорювачем розвитку електронного бізнесу стала пандемія covid-19, через яку значна кількість підприємств була змушена перейти до стану онлайн-продажів, придбання товарів, сировини і всіх необхідних комплектуючих через мережу інтернет. За даними генерального директора Європейської асоціації ци-

фрової комерції [2], у 2020 р. 71 % споживачів купували товари в Інтернеті, порівняно з 66 % у 2019 р. та 64 % у 2018 р. відповідно. За прогнозами Dow Jones & Company MarketWatch, рівень зростання електронного бізнесу до 2025 р. становитиме 25 %, тобто за п'ять років підвищиться на 67 %.

Аналіз літературних джерел свідчить, що диджиталізація набула популярності і відображена в наукових роботах [4, 5]. В центрі уваги — питання визначення понять «електронний бізнес», «електронна комерція», інтернет торгівля [6, 7, 8, 9]. Практичному застосуванню і впровадженню інформаційних технологій присвячені роботи [10, 11, 12].

Методика дослідження. У процесі дослідження використовувалися методи: монографічний, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Ситуація, що склалася в Україні, дуже негативно вплинула на сільське господарство, зокрема на забезпечення тваринників ветеринарними препаратами. Були порушені зв'язки між виробниками ліків та їх споживачами. Адже велика кількість лікарів ветеринарної медицини покупали препарати через посередників, багато з яких перестали працювати на цьому ринку. Отже, виникла сприятлива ситуація для розвитку електронного бізнесу у цій сфері.

Метою статті визначення стану електронного бізнесу на ринку ветеринарних препаратів.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах до переваг електронного бізнесу можна віднести такі аспекти:

- економія грошей та часу за рахунок швидкого та кращого обслуговування клієнтів;
- підвищення продуктивності праці через скорочення часу обслуговування покупців;
- швидке порівняння цінової політики на товари та послуги;
- зниження вартості продукції, завдяки виключенню логістичних витрат та відсутності приміщень для магазинів;

З боку виробників та покупців продукції спостерігаються такі переваги (рис. 1–2).



Рис. 1. Критерії електронного бізнесу для виробників

Джерело: побудовано автором на основі [5, 6].



Рис. 2. Критерії електронного бізнесу для покупців

Джерело: побудовано автором на основі [5, 6]

Оскільки надалі розглядатиметься ринок ветеринарних препаратів, то треба зазначити особливості цієї галузі. Ринок ветеринарних препаратів почав існування в XVIII–XIX ст. На початку лікування тварин здійснювалося лише травами. З розвитком індустрії фармацевтичної промисловості почали використовувати препарати гуманної медицини. А вже з розвитком інноваційних технологій, а також певними досягненнями науки відбувся сплеск ринку ветеринарних препаратів. Покупцями ветеринарних препаратів є власники тварин, яких розділяють на індивідуальних покупців та промислових. До промислових належать тваринницькі господарства, птахофабрики, племінні ферми та заводи. Це дуже важливий аспект, адже від нього залежить які маркетингові заходи можна використовувати на кожному із сегментів (вибір каналів реалізації, рекламні кампанії, пакування, фасування, цінова політика).

Маркетинг ветеринарних препаратів є актуальною темою та розглядається у різних галузях. Проаналізуємо позиції за популярністю пошуку словосполучення «ветеринарні препарати» за останні п'ять років і у розрізі 2021 р (рис. 3–4).

Як видно з наведених діаграм, запити є дуже нестабільними — короткотермінові піки запитів чергуються з тривалими падіннями практично до нульової відмітки. На нашу думку, це пов'язано з необхідністю закупівлі ветеринарних препаратів для проведення сезонних обробок сільськогосподарських тварин великими виробниками.

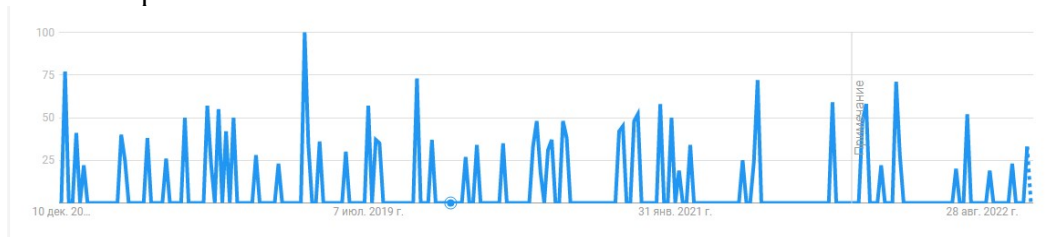


Рис. 3. Динаміка популярності пошуку слова «ветеринарні препарати» в Україні у 2018–2022 рр.

Джерело: сформовано авторами із використанням GoogleTrend

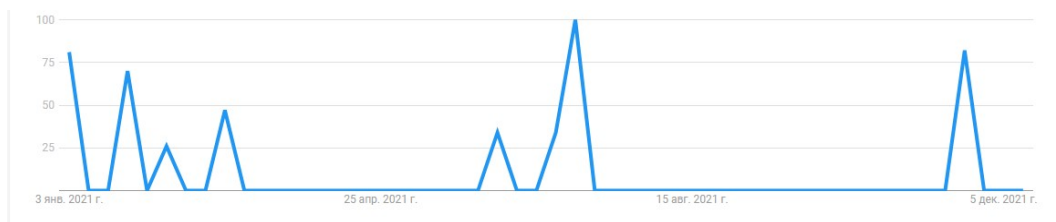


Рис. 4. Динаміка популярності пошуку слова «ветеринарні препарати» в Україні у 2021 р.

Джерело: сформовано авторами із використанням GoogleTrend.

Особливістю ринку ветеринарних препаратів є те, що попит на них складається від поголів'я тварин, епізоотичної ситуації в регіоні. Поголів'я тварин, зокрема домашніх, залежить від добробуту населення. Чим краще фінансове становище громадян, тим вища вірогідність наявності свійських тварин і домашніх улюбленців.

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, на початок 2022 р. було близько 2704,3 тис. голів великої рогатої худоби: 1552,7 тис. корів, 5558,6 тис. свиней, 1088,6 тис. овець та кіз, 193,9 млн свійської птиці, 2,59 млн бджолосімей. Спостерігається тенденція до зменшення сільськогосподарського поголів'я порівняно з 2021 р.

Головними документами країни, що регулюють виробничий ринок ветпрепаратів, станом на лютий 2022 р. є Закони України «Про ветеринарну медицину», «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності». На цій базі проводиться сертифікація виробників ветеринарних препаратів та лікарських засобів, а також їх продукції.

Таблиця 1

СЕРТИФІКОВАНІ УКРАЇНСЬКІ ВИРОБНИКІВ ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ

№ з/п	Назва виробника	Сертифікат	Нормативний документ	Кількість ветеринарних препаратів, найменувань*
1	ТОВ «БРОВАФАР-МА»	GMP 05/19 25.11.19–25.11.22	ДСТУ 8164:2015 «Препарати ветеринарні. Належна виробнича практика»; «Правила належної виробничої практики ветеринарних препаратів»(Наказ МінАПУ 10.11.2017 № 606)	130
2	ТОВ «АТ БІОФАРМ»	GMP 09/20 12.10.20–12.10.23		164
3	ТОВ «БІОТЕСТЛАБ»	GMP 10/18 21.11.20–20.11.23		133
4	ТОВ «ВЕТСИНТЕЗ»	GMP 20/21 17.12.21–16.12.24		217
6	ТОВ «Виробниче підприємство «УКРЗОО-ВЕТПРОМПОСТАЧ»	GMP 19/21 16/12/21–15/12/2024		170

Джерело: інформацію взято з офіційних веб-сайтів підприємств — виробників ветеринарних препаратів.

Інформація про українських виробників ветеринарних препаратів, виробничі дільниці яких сертифіковані до вітчизняних вимог GMP (належної виробничої практики ветеринарних лікарських засобів), згідно з аудитом, проведеним органом сертифікації «Український біологічний центр сертифікації», наведена у табл. 1. Відомості складають уявлення про виробників ветеринарних препаратів, які мають найбільшу кількість препаратів у асортименті своєї продукції.

Ветеринарна продукція, що виробляється в Україні, поділена на такі фармакологічні групи: антибактеріальні, антистресові, гормональні, кормові антибіотики, протизапальні, вітаміни, протипаразитарні, протимаститні, дератизаційні засоби тощо. Компанії постійно розширюють реєстр найменувань ветеринарних засобів, а також зоотоварів для будь-яких видів тварин.

Під час дослідження ринку ветеринарних препаратів виникають деякі труднощі, а саме:

- 1) неможливість провести моніторинг продажів препаратів через закритість комерційної інформації безпосередньо виробниками (як вітчизняних, так і закордонних) та фірмами-посередниками;
- 2) відсутність актуальної інформації від державних, контролюючих та спеціалізованих установ та організацій;
- 3) застосування ветлікарями засобів не лише ветеринарних виробників, а й фармацевтичних підприємств.

Нині в Україні склалися майже ідеальні умови для розширення електронного бізнесу на ринку ветеринарних препаратів. Доступ до мережі інтернет-ресурсів відкриває широкі можливості і формує нові етапи розвитку цього напрямку. Вони полягають у використанні інформаційних технологій в новому форматі. Ключовими підходами буде зниження витрат часу на обробку та пошук інформації, незалежна оцінка якостей продукції виробника, розширення бази пропозицій товарів. Узагальнюючи всі ці аспекти, ми пропонуємо виявити концепції, які будуть стимулювати розвиток електронного бізнесу (табл. 2).

Таблиця 2

**КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ
ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ**

Елементи концепції	Характеристика
Планування	На підставі аналізу стану тваринництва (або конкретної галузі) України (або окремого регіону), ринку за попередні роки та прогнозування на наступний період, складається план продаж з урахуванням наявності постійних та потенційних клієнтів, кількості поголів'я, сезону року та виробничих циклів
Цінова політика	Формування ціни на препарати з урахуванням попиту, ситуації на ринку, витрат на зберігання та утилізацію, розробка системи знижок постійним та оптовим клієнтам, формування пакету послуг, переваги для передзамовлень.
Сервіс	Консультації щодо застосування препаратів, виїзд власних спеціалістів до господарств, заключення договорів щодо обслуговування господарства, навчання та допомога у ході проведення певних заходів, майстер-класів тощо

Елементи концепції	Характеристика
Стимулювання попиту	Стимулювання споживачів: реклама продукції (товару), зразки продукції, акції, знижки, реклама господарства. Стимулювання мережі, що просуває закупівлі: безкоштовні товари, кооперативна реклама та грошова допомога на просування товарів на ринок. Стимулювання співробітників фірми, які відповідають за збут: премії, просування по роботі тощо
Складання рейтингів товарів	Сайти виробників наводять дуже багато інформації стосовно хімічного складу, використання та дії препаратів. В інтернет-ресурсах пропонуються топові списки, які враховують незалежні відгуки покупців. Перед прийняттям рішення щодо придбання препарату, значна кількість покупців застосовують відеоогляд, якій дає відповідь на низку питань. Крім того, сайти фірм та підприємств дуже докладно виставляють матеріали у вигляді брошур, буклетів тощо
Просування товарів по пошукових системах	Клієнти в онлайн-режимі за допомогою фільтрів проводять вибір товарів за цінами, порівнюють між собою. Сорткування та фільтр програмного забезпечення дозволяє скоротити час на вирішення цих питань
Уникнення ризиків для покупців	Ризик обмеженої інформації (можливість широко та досконало вивчити продукт (препарат), ознайомитися з його побічними діями та підібрати аналог). Ризик покупки фальсифікату (компанії-продавці мають ліцензії та відповідно до законодавства всі препарати повинні мати сертифікати. Тому на сайті компаній повинна наводитись у повному обсязі інформація щодо товару). Ризик обману при заключенні угоди (вся документація та бухгалтерські проводки проводяться прозоро в електронному вигляді).
Економія	1. Часу для пошуку клієнтури або препаратів. 2. Витрат на ГСМ та амортизацію автотранспорту. 3. Витрат на відрядження фахівців. 4. Витрат на складські приміщення, зберігання та утилізацію залишків препаратів

Джерело: складено авторами на основі власних досліджень.

Висновки. Отже, ситуація, що склалася в Україні, сприяє розвитку електронного бізнесу на ринку ветеринарних препаратів. Доступ до мережі інтернет дає можливість подивитися на організацію праці у цій сфері в новому форматі. Ключовими підходами буде зниження витрат часу на обробку та пошук інформації, незалежна оцінка якостей продукції виробника, розширення бази пропозиції товарів.

У роботі наведено практичні елементи концепції розвитку електронного бізнесу ринку ветеринарних препаратів в Україні, їх позитивні моменти, що дозволяє розвивати і вдосконалювати певні напрями. Все це сприяє покращенню подальшої практичної роботи на даному сегменті електронного ринку в Україні.

Список літератури

1. Amor D. The e-business (r)evolution / Daniel Amor. — Upper Saddle River, NJ: University of Illinois Urbana-Champaign (PZ), 2000. — (Prentice Hall PTR).

2. Dzwigol H., Dźwigol-Barosz M. Scientific Research Methodology in Managment Sciences. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. 2018. Vol.2(25). P. 424-437. doi: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i25.136508>.
3. Полях В. М., Кривошеєва Н. М., Клочко В. М., Шарапова О. М., Чуйко Н. В. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. ScienceRise. 2017. № 5(34). С. 11-17. doi: https://doi.org/10.15587/2313_8416.2017.101077.
4. Гранат Л. В. Брендинг підприємств інтернет-торгівлі: тенденції та передумови розвитку. Інтернаука. Сер. Економічні науки. 2017. № 7. С. 65-70. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2017_7_11.
5. Куклінова Т. В. Сучасні тенденції Інтернет-торгівлі в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. 2018. — № 1. — С. 95-102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2018_1_12.
6. Федисин І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.
7. Kwilinski A., Trushkina N. Features of digital marketing in the context of informational economy. Modern innovative and information technologies in the development of society: monograph / Edited by M. Ekkert, O. Nestorenko, M. Szynek; Katowice School of Technology. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 158-165.
8. Вербівська Л. Концептуальні засади обґрунтування сутності електронного бізнесу / Л. Вербівська // Проблеми і перспективи економіки та управління. — 2021. — № 2(26). — С. 57-64.
9. Дубина М. В. Науково-концептуальні положення функціонування системи електронних фінансових послуг в Україні / М. В. Дубина, А. В. Тарасенко, О. О. Тарасенко // Детермінанти соціально-економічного розвитку України в умовах трансформаційних зрушень: колективна монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. П. Льчука. — Чернівці: ЧНТУ, 2018. — С. 276-294.
10. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html>
11. Шалева О. І. Електронна комерція — [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/209-elektronna-komertsya-shaleva-o.html>
12. Формування та державне регулювання ринку ветеринарних препаратів в Україні [Електронний ресурс] — Режим доступу: [tp://www.ukrreferat.com/index.php?referat=69379&pg=6](http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=69379&pg=6)

References

1. Amor D. The e-business (r)evolution / Daniel Amor. — Upper Saddle River, NJ: University of Illinois Urbana-Champaign (PZ), 2000. — (Prentice Hall PTR).
2. Dzwigol H., Dźwigol-Barosz M. Scientific Research Methodology in Managment Sciences. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. 2018. Vol.2(25). P. 424-437. doi: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i25.136508>.
3. Poliakh V. M., Kryvosheieva N. M., Klochko V. M., Sharapova O. M., Chuiko N. V. Elektronna komertsii: teoretyko-pravovi zasady ta suchasnyi stan v Ukraini. ScienceRise. 2017. № 5(34). S. 11-17. doi: https://doi.org/10.15587/2313_8416.2017.101077.
4. Hranat L. V. Brendynh pidpriemstv internet-torhivli: tendentsii ta peredumovy rozvytku. Internauka. Ser. Ekonomichni nauky. 2017. № 7. S. 65-70. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2017_7_11.
5. Kuklinova T. V. Suchasni tendentsii Internet-torhivli v Ukraini. Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen. 2018. — № 1. — S. 95-102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2018_1_12.

6. Fedyshyn I. B. Elektronnyi biznes ta elektronna komertsiiia (opornyi konspekt lektsii dlia studentiv napriamku «Menedzhment» usikh form navchannia). Ternopil: TNTU imeni Ivana Puliuia, 2016. 97 s.
7. Kwilinski A., Trushkina N. Features of digital marketing in the context of informational economy. Modern innovative and information technologies in the development of society: monograph / Edited by M. Ekkert, O. Nestorenko, M. Szynek; Katowice School of Technology. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 158-165.
8. Verbivska L. Kontseptualni zasady obgruntuvannia sutnosti elektronnoho biznes/ L. Verbivska // Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia. — 2021. — № 2(26). — S. 57-64.
9. Dubyna M. V. Naukovo-kontseptualni polozhennia funktsionuvannia systemy elektronnykh finansovykh posluh v Ukraini / M. V. Dubyna, A. V. Tarasenko, O. O. Tarasenko// Determinanty sotsialno-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy v umovakh transformatsiinykh zrushen: kolektyvna monohrafiia / za zah. red. d-ra ekon. nauk, prof. V. P. Ilchuka. —Chernihiv: ChNTU, 2018. — S. 276-294.
10. Androshchuk H. COVID-19: vplyv na elektronnu komertsiiu. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmacevtika/covid19-vplyv-na-elektronnu-komerciyu.html>
11. Shaleva O. I. Elektronna komertsiiia — [Elektronnyi resurs] — Rezhym dostupu: <http://westudents.com.ua/knigi/209-elektronna-komertsya-shaleva-o.html>
12. Formuvannia ta derzhavne rehuliuвання rynku veterynarnykh preparativ v Ukraini [Elektronnyi resurs] — Rezhym dostupu: [tp://www.ukrreferat.com/index.php?referat=69379&pg=6](http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=69379&pg=6)