

Міністерство освіти і науки України  
 Національний технічний університет  
 «Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
 кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра  
 (бакалавра, магістра)

студента Шевцової Марії Євгенівни

(ПІБ)

академічної групи 075-20зск-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Застосування інструментів цифрового маркетингу для компанії на ринку зоотоварів»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шинкаренко Н.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Макуха Ю.М..			

Дніпро  
2023

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
 (бакалавра, магістра)

студенту Шевцовій М. Є. академічної групи 075-20зск-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
 спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)  
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
 (офіційна назва)

**на тему «Застосування інструментів цифрового маркетингу для компанії на ринку зоотоварів»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ 2023 р. № \_\_\_\_\_

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретико-методичні основи цифрового маркетингу, особливості застосування інструментів, переваги та недоліки кожного з них.	15.05.2023 р. – 28.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ фірма «Триплекс» на ринку України	29.05.2023 р. – 11.06.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Розробка рекомендацій щодо формування комплексу інструментів цифрового маркетингу для підприємства на ринку зоотоварів	12.06.2023 р. – 25.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		26.06.2023 р. – 02.07.2023 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

**Шинкаренко Н. В.**

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 15.05.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 30.06.2023 р.**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

**Шевцова М.Є.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 75 с., 22 рис., 7 табл., 2 додатки, 28 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано застосування інструментів цифрового маркетингу підприємствами на ринку зоологічних товарів. Проведені дослідження щодо особливостей використання цифрових інструментів для просування продукції на ринку зоотоварів: сайту, мобільного додатку, сторінок у соціальних мережах. Робота містить маркетингове дослідження споживачів зоотоварів. З'ясовано ставлення споживачів до досліджуваного підприємства, вимоги споживачів щодо інформації про товари даної групи, а також надано рекомендації щодо формування комплексу інструментів цифрового маркетингу.

Об'єктом дослідження виступає процес маркетингової комунікаційної взаємодії підприємства з клієнтами в мережі Інтернет.

Мета кваліфікаційної роботи: розробка теоретичних та методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо застосування інструментів цифрового маркетингу для компанії на ринку зоотоварів.

Положення, що захищаються: розроблені рекомендації щодо формування комплексу цифрових маркетингових комунікацій для підприємства на підставі проведених маркетингових досліджень сприяють підвищенню ефективності маркетингової комунікаційної взаємодії підприємства з клієнтами в мережі Інтернеті.

Інформація щодо впровадження: результати цього дослідження можуть бути цінними як у науковому, так і у практичному плані. Науково вони допоможуть розширити розуміння поведінки споживачів на ринку непродовольчих товарів і виявити фактори, що впливають на їхні вибори. Практично ж, отримані висновки можуть бути використані підприємством «Триплекс» для формування маркетингових комунікаційних стратегій, підвищення задоволеності споживачів і досягнення конкурентної переваги на ринку.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, поведінки споживача, науковими студентськими роботами з маркетингу. Робота має застосування у галузі.

Сфера застосування: отримані результати можуть бути застосовані при формуванні маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Триплекс» на ринку зоологічних товарів.

У роботі використано наступні методи: методи маркетингових досліджень (кабінетні дослідження, описові, метод опитування), статистичні методи, анкетування, якісний метод, глибоке інтерв'ю, метод експертних оцінок, ІFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове дослідження, цифрові інструменти, сайт, соціальні мережі.

## ABSTRACT

Explanatory note: 75 p., 22 figures, 7 tables, 2 applications, 28 sources.

The application of digital marketing tools by companies in the market of zoological products is analyzed in the qualification work. Conducted research on the specifics of using digital tools to promote products on the pet market: website, mobile application, pages in social networks. The work contains marketing research of consumers of pet products. The attitude of consumers towards the researched enterprise, the requirements of consumers regarding information about the goods of this group were clarified, as well as recommendations were given for the formation of a complex of digital marketing tools.

The object of the research is the process of marketing communication interaction of the enterprise with customers on the Internet.

The purpose of the qualification work: development of theoretical and methodological principles, as well as practical recommendations for the use of digital marketing tools for the company in the pet products market.

Protected provisions: the developed recommendations for the formation of a set of digital marketing communications for the enterprise on the basis of conducted marketing research contribute to increasing the effectiveness of the enterprise's marketing communication interaction with customers on the Internet.

Implementation Information: The results of this study can be valuable both scientifically and practically. Scientifically, they will help to expand the understanding of consumer behavior in the market of non-food products and reveal the factors that influence their choices. Practically, the obtained conclusions can be used by the company "Triplex" to form marketing communication strategies, increase consumer satisfaction and achieve a competitive advantage in the market.

The qualification work is closely related to completed coursework on marketing research, consumer behavior, scientific student work on marketing. The work has application in the industry.

Scope: the obtained results can be applied in the formation of the marketing communication strategy of "Triplex" LLC in the market of zoological products.

The following methods are used in the work: marketing research methods (office research, descriptive, survey method), statistical methods, questionnaires, qualitative method, in-depth interview, expert assessment method, IFAS-analysis, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT- analysis.

Keywords: marketing, marketing research, digital tools, website, social networks.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ .....	11
1.1 Цифрові інструменти маркетингу: мета, різновиди.....	11
1.2 Особливості застосування цифрових інструментів на ринку зоотоварів..	20
1.3 Визначення ефективності цифрових інструментів маркетингу.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ.....	31
2.1 Аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ фірма «Тріплекс» на ринку зоотоварів.....	31
2.2 Аналіз комплексу маркетингу та наявних цифрових інструментів компанії: seo-аналіз, контент-аналіз.....	39
2.3 Тенденції та перспективи розвитку ринку зоотоварів в Україні.....	48
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ЗООТОВАРІВ.....	59
3.1 Маркетингове дослідження споживачів компанії та аналіз результатів..	59
3.2 Розробка рекомендацій щодо застосування цифрових інструментів компанії на ринку зоотоварів.....	63
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	73

## ВСТУП

*Актуальність теми.* В умовах ринкової економіки для успішної діяльності підприємства особливо важливими є глибоке розуміння ринку та вміння вміло користуватися інструментами, що впливають на ситуацію розвитку ринку.

У сучасній економіці, де рекламні та маркетингові бюджети скорочуються, використання цифрового маркетингу зростає. Цифровий маркетинг пропонує широкий спектр можливостей для просування товару чи послуги: безліч форматів, можливість чіткого таргетингу, можливість детального аналізу рекламних кампаній, швидкість внесення змін, запуск і зупинка рекламних кампаній, різноманітне тестування, персоналізація звернень, користувач зворотний зв'язок, співпраця з лідерами думок в Інтернеті, можливість ремаркетингу, співпраця з втраченими клієнтами. Усі ці норми є незаперечними перевагами та визначають актуальність використання цифрового маркетингу в сучасних економічних умовах.

Українське маркетингове агентство проаналізувало, як змінилися digital-тренди, аудиторія та поведінка споживачів у зв'язку з повномасштабним вторгненням. Результати дослідження також вказують на актуальність теми, що зараз в онлайн-просторі знаходиться приблизно 19 млн платоспроможної аудиторії [1].

Якщо взяти досліджуваний ринок, то у ньому за результатами досліджень агентства Promodo сім головних гравців на ринку зоотоварів отримали приріст онлайн-трафіку у 66% в порівнянні з довоєнними роками.[2]

Водночас у більшості публікацій недостатньо розглядаються теоретичні уявлення та методи оцінки інструментів digital-маркетингу, що ускладнює їх ефективне практичне застосування. Формулювання та уточнення концептуальних прийомів, методичного інструментарію та методів оцінки ефективності маркетингових інтернет-комунікацій залишаються недостатньо вивченими, тому пріоритетним напрямком наукових досліджень у сфері



маркетингу є розробка ефективних цифрових стратегій просування організацій, товарів і послуг в інтернеті.

У зв'язку з нестабільним і динамічним розвитком Інтернет-середовища організації все більше потребують дієвих і гнучких маркетингових інструментів для досягнення поставлених організацією цілей: отримання визнання, формування позитивного іміджу організації, залучення нових клієнтів і повторний продаж.

Питання, пов'язані з процесом розробки та впровадження маркетингових цифрових технологій, розглядаються в наукових працях провідних учених країни: Н.Л.Писаренко, О.В.Зозулева, Н.В.Язвінської, С.О.Сольцева, А.О.Длигача, В.Пилипчука, А.Прокоф'єва, Е. Путилова, Дж. Райт, Р. Реддік, Д. Шафей, М. Хейг, А. Шеремет та ін. Однак комплексного підходу немає, особливо при обмежених маркетингових бюджетах.

Саме тому в роботі проаналізовано стан ринку зоотоварів, в тому числі конкретно в онлайн-середовищі, застосування інструментів цифрового маркетингу у досліджуваній компанії, а також запропоновано практичні рекомендації для впровадження нових інструментів, корекції тих, що вже використовуються підприємством. Було розглянуто маркетингову діяльність компанії ТОВ фірма «Тріплекс», визначення сильних та слабких сторін, загроз і можливостей, і на основі цього складено рекомендації.

*Мета і завдання дослідження.* Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних та методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо застосування інструментів цифрового маркетингу для компанії на ринку зоотоварів.

Реалізація мети кваліфікаційної роботи поставила за необхідність вирішення таких завдань:

– дослідити теорію цифрових інструментів, їхні різновиди та специфіку застосування;

- розглянути інструменти цифрового маркетингу, приклади їх впровадження на ринку зоотоварів;
- проаналізувати особливості ринку, попиту, стратегій компаній на ринку зоотоварів;
- проаналізувати маркетингову діяльність компанії ТОВ фірма «Тріплекс», як вони використовують цифрові інструменти;
- дослідити ефективність застосування цифрової стратегії в маркетингу компанії та визначити сильні і слабкі сторони;
- надати рекомендації щодо корекції наявного застосування цифрових інструментів компанією і впровадження нових з аргументацією.

*Об'єктом роботи* є процес маркетингової комунікаційної взаємодії підприємства з клієнтами в мережі Інтернет.

*Предметом дослідження* – є теоретико-методологічні засади та практичні положення щодо застосування інструментів цифрового маркетингу на ринку зоотоварів.

*Методологія дослідження.* Теоретико-методологічною основою дослідження були методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, методи емпіричного дослідження.

*Положення, що захищаються.* Запропоновані інструменти цифрового маркетингу, а також рекомендації щодо їх застосування на ринку зоотоварів дозволять компанії стати більш конкурентоспроможними, реалізувати можливості та мінімізувати загрози для компанії ТОВ фірма «Тріплекс».

*Сфера використання результатів роботи.* Результати роботи були впроваджені на одному з брендів ТОВ фірма «Тріплекс», а саме ТМ AnimAll: реконструкція сайту, перенесення на нову платформу, контент-маркетинг, а також план подальших дій.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

### 1.1 Цифрові інструменти маркетингу: мета, різновиди

Розвиток маркетингу повністю покладений на розвиток тенденцій ведення бізнесу. Саме тому при переході в цифровий світ електронної комерції постала потреба в цифрових інструментах маркетингу.

Цифровий маркетинг може допомогти створити бізнес, що орієнтований на споживача – клієнт має можливість вести постійний і динамічний діалог, висловлюючи інтерес, запитуючи продукти та послуги, пропонуючи вдосконалення, надаючи відгуки – зрештою, керувати компанією, в якомусь розумінні.

Виходячи з цього можна узагальнити поняття «цифровий маркетинг» – це маркетингова діяльність підприємства, метою якої є загальний розвиток і трансформація бізнесу, популяризація продуктів або брендів. Для виконання цих завдань необхідно проводити дослідження ринку, аудиторії, конкурентів, визначати власні конкурентні переваги, обирати відповідні цифрові канали та специфічні інструменти, використовувати новітні технології.

Цифровий маркетинг суттєво відрізняється від традиційних маркетингових комунікацій використанням віртуальних інформаційних просторів. Інтернет та інші цифрові медіа (розумні телевізори, смартфони та планшети) відкрили нові форми взаємодії та нові способи обміну інформацією. Одним із перших комплексних досліджень відмінностей між новими медіа та традиційними рекламними каналами була робота М. Макдональда та Х. Вілсона, які в 1999 році сформулювали модель електронного маркетингу «6Is».

Вона включає такі елементи:

- інтерактивність;

- вимірність;
- персоналізація;
- інтеграція;
- реструктуризація галузі (зміна виробничих процесів);
- незалежне розташування.

За останніх двадцять років Інтернет і Маркетинг зазнав серйозних змін, тому детальний опис комплектуючих моделі «6I» буде доопрацьовано з урахуванням нових технологій та можливостей інтернет-маркетингу [3].

#### Інтерактивність.

Висока інтерактивність Інтернету як інформаційного середовища зумовлена тим, що:

- замовник ініціює контакт з власної ініціативи;
- клієнти самостійно шукають інформацію про бренд і продукт;
- користування Інтернетом вимагає великої участі людини, на відміну від радіо чи телебачення, які можна слухати та дивитися у фоновому режимі.

Основною функцією традиційного маркетингу є «підштовхування» споживачів до цілеспрямованих дій шляхом трансляції компанією рекламної інформації клієнтам та іншим зацікавленим сторонам, тобто в даному випадку використання PUSH (push). У той же час взаємодія з клієнтами вкрай обмежена, часто потрібні додаткові дослідження та опитування для отримання зворотного зв'язку.

Те ж саме відбувається в Інтернеті (особливо при використанні списків розсилки та реклами в ЗМІ), але клієнти самі можуть ініціювати контакт під час пошуку інформації на веб-сайтах і в пошукових системах. Іншими словами, існує гібридний підхід, тому хороша видимість у пошукових системах дуже важлива.

Вимірність. Інтернет можна використовувати як відносно недорогий спосіб проведення маркетингових досліджень за допомогою методів CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing) [4].

Другим каналом отримання інформації про клієнтів є сайт компанії (якщо встановлена система веб-аналітики). Багато інтернет-маркетологів використовують ці дані для вивчення поведінки споживачів залежно від того, як організовано вміст і як націлений веб-сайт.

Великі українські та західні інтернет-рітейлери створюють спеціальні бази даних для обробки та визначення алгоритмів використання всіх даних користувачів у маркетингових кампаніях. Це допомагає сегментувати аудиторію точніше та навіть робити прогнози щодо її споживчої поведінки.

Персоналізація. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі можуть бути адаптовані до кожної окремої особистості чи групи споживачів. На відміну від традиційних медіа, які в більшості випадків транслюють повідомлення на всю аудиторію, в онлайн-маркетингу за відносно низьких витрат з'являється можливість звертатися індивідуально до кожної групи споживачів.

З появою соціальних мереж, де користувачі добровільно надають велику частину інформації про себе, можливості для вузьких рекламних кампаній розширилися. Так, соціальна мережа Facebook має багато параметрів таргетингу: стать, вік, дата народження, місце проживання, сімейний стан, інтереси, світогляд тощо.

Організаційна система World Wide Web також дозволяє дізнатися приблизне місцезнаходження кожного відвідувача вашого сайту. Використовуючи цю інформацію, ви можете пропонувати спеціальні пропозиції жителям різних міст, районів, областей і країн. Наприклад, найбільші інтернет-магазини навчилися надавати кожному відвідувачу список товарів, які можуть його зацікавити.

Техніка ремаркетингу стрімко розвивається за останні роки - реклама та інформаційні повідомлення показуються лише тим користувачам, які вже відвідали веб-сайт і виконали на ньому певні дії. Зокрема, ця технологія дозволяє споживачам, які досліджували індивідуальні картки товарів, повернутися на веб-сайт, показуючи їм рекламу товарів або послуг, що їх цікавлять, на різних сторонніх веб-ресурсах і в соціальних мережах, заохочуючи їх робити покупки, пропонуючи індивідуальні знижки, подарунок або бонус.

Інтеграція. Цифрове середовище пропонує більше можливостей для інтегрованих маркетингових комунікацій. Тим часом цифровий маркетинг оцінюється з точки зору вихідних і вхідних комунікацій. Вихідний маркетинг реалізується, коли комунікація йде від компанії до клієнта, і вимагає ретельного вивчення того, як Інтернет може доповнити інші канали просування продуктів і послуг компанії. Через вхідний маркетинг комунікація йде від клієнта до компанії. Наприклад, клієнти можуть писати відгуки про компанії та їх продукцію, задавати питання службам підтримки, відстежувати різні етапи обробки замовлення. Найважливішою частиною вхідної комунікації є процес, за допомогою якого споживачі досліджують різноманітні варіанти товарів чи послуг від різних компаній.

До появи Інтернету в маркетингу існувала «концепція двох моментів істини»: перший виникав, коли споживач приходив у магазин, щоб купити будь-який продукт і вибирав з кількох доступних варіантів на основі першого враження від упаковки; другий формувався під час експлуатації конкретного продукту. Водночас споживач порівнює досвід використання продукту з очікуваннями, можливостями та споживчим досвідом, обіцяним у рекламі з подібними продуктами.

З появою Інтернету виникла концепція «нульового моменту істини» (ZMOT).[5] «Point Zero» припускає, що користувачі активно досліджують в Інтернеті додаткову інформацію про продукт перед покупкою, включаючи дослідження споживчого досвіду інших людей щодо продукту. Залежно від

категорії продукту, згідно з опитуванням, до 70% людей стверджують, що вони перевіряють відгуки про продукт перед покупкою.

Отже, у більшості випадків реклама, яку бачать на телебаченні чи зовнішніх цифрових білбордах і чують по радіо, спонукають людей не йти в магазин, а шукати в Інтернеті інформацію про компанію, товар чи послугу.

Реструктуризація галузі.

Інтернет кардинально змінив характер комерційних посередницьких відносин. Для маркетологів, які розробляють онлайн-цифрову стратегію компанії, важливо розглянути, як бренд буде представлено на веб-сайтах дилерських центрів і які дилерські центри насправді потрібні для забезпечення онлайн-розповсюдження.

Незалежне розташування.

Електронні засоби зв'язку дозволили розширити охоплення рекламних кампаній на всіх користувачів Інтернету в усіх країнах світу. Це дозволяє будь-якій компанії продавати товари та надавати послуги на міжнародних ринках.

Інструменти цифрового маркетингу включають усі методи, засоби та заходи, які дозволяють інформувати людей, привертати увагу потенційних клієнтів до вашої компанії, бренду, послуги чи продукту.[6] Зазвичай використання кількох інструментів одночасно дозволяє охопити найбільшу цільову аудиторію та досягти високої ефективності просування. Перелік використовуваних інструментів залежить від цілей маркетингової кампанії, етапу її проведення, особливостей цільової аудиторії просування тощо.

Основними інструментами цифрового маркетингу є:

1. Контекстна реклама. Він складається з розміщення реклами (у формі тексту, графіки та/або посилань) на веб-сайті, що розглядається;

Контекстну рекламу можна розділити на наступні види:

- пошукові оголошення. З'являється після введення запиту в рядок пошуку. Оголошення в пошуковій мережі повністю реагують, і весь дохід отримує мережа контекстної реклами;

- тематична реклама. Дохід розподіляється між рекламною мережею та творцями сайтів, на яких показується реклама. Така реклама може відповідати тематиці, але іноді вона відрізняється;

- поведінкова реклама – відображається користувачам пошукової системи, які вже зацікавилися темою.



Рисунок 1.1 – Ключові напрямки маркетингових заходів, якими слід керувати в організації

Завдяки так званим «навігаційним крихтам» сервер може читати інформацію, що міститься в файлі cookie, і виконувати будь-які дії на основі його аналізу. Файл cookie — це невеликий фрагмент текстової інформації, який сервер надсилає браузеру. Коли користувач відвідує сервер (набирає його адресу в рядку браузера). [7]

У більшості випадків механізм показу контекстної реклами працює одночасно.

Переваги контекстної реклами:



- єдиний вид таргетованої реклами. Застосовуючи контекстну рекламу та правильно встановлюючи ключові та негативні слова, її побачать до 90% цільових користувачів;
- оплата лише за клік. Оплачуються лише переходи від зацікавлених користувачів (які мають потенціал для перетворення на транзакції);
- чітка статистика. Постачальники контекстної реклами дозволяють відстежувати, яка реклама є найуспішнішою, а яка ні, і негайно виключати її з показу.

Недоліки контекстної реклами:

- не підходить для підприємств, чия цільова аудиторія офлайн;
- налаштувати рекламну кампанію складно, і неспеціалістам буде важко впоратися з нею. Тому йому доводиться наймати спеціалістів, а це зайві витрати;
- У деяких галузях промисловості вартість кліків є високою (якщо діяльність відбувається у сфері високої конкуренції).[8]

2. SEO просування. Його метою є вдосконалення тематичних запитів веб-сайту рекламодавця та оптимізація його для пошуку тощо.

Пошукова оптимізація – це поєднання таких ключових елементів:

- дослідження алгоритму пошукового робота;
- корекція семантичних полів;
- розробка структури сайту;
- оптимізація ресурсів;
- обмін посиланнями між тематичними ресурсами;
- застосування функції «Пошук по області»;
- створення унікального, орієнтованого на користувача контенту;
- постійне оновлення;
- примусове налаштування ресурсів мобільного пристрою;
- купівля трафіку [9].

3. SMM розшифровується як Social Media Marketing, що означає проведення серії заходів на чужих інтернет-сайтах (форумах, блогах, сайтах, чатах, ресурсах новин тощо) з метою просування товарів, послуг, рекламних послуг та висвітлення подій. Розсилки в соціальних мережах і месенджерах іноді можуть замінити стандартні SMS-розсилки. [10]

4. SERM - Керуйте репутацією компанії, створюючи позитивний імідж на платформах за допомогою відгуків. [11]

5. Медійна (банерна) реклама.

Медіа (банерна) реклама у Всесвітній павутині представлена в таких форматах: банери та трейлери - статичні або іноді інтерактивні картинки з текстом або без нього; відеореклама; мобільна реклама. Медійну рекламу можна розміщувати як на тематичних сайтах, так і на популярних порталах, якими щодня користуються сотні тисяч і мільйони людей.

6. Рекламне вікно. Це спосіб інтернет-реклами, тобто показ спливаючих рекламних вікон на спеціальних майданчиках.

7. Телевізійна реклама. Це коштує набагато дорожче в порівнянні з інтернет-рекламою, але дозволяє охопити найбільшу аудиторію різних вікових груп.

8. Радіореклама. Це також досить дорогий, але ефективний спосіб донести свою пропозицію до різних нішевих аудиторій.

9. Нативна реклама. Включає публікацію зі сторонніх джерел (оглядів, експертних думок тощо) «природних» матеріалів, заохочення до покупки товарів/послуг.

Це реклама, яка виглядає ненав'язливо, коли вона з'являється на веб-сайті чи в блозі, тому що вона відповідає змісту теми, що обговорюється, а продукт реклами є частиною контенту.

Перевагами цього виду реклами є:

- розташування, видиме для достатньої кількості користувачів;
- підвищення лояльності до рекламованих товарів;

- оголошення з джерел, які цікавлять користувача;
- підтримка будь-якого мультимедійного пристрою.

Однак у цієї реклами є мінус. Якщо користувач розуміє, що це таке просто спонсорство продукту, а не справжня думка, він втрачає довіру та інтерес до джерела.[12]

10. Вірусна реклама. Він передбачає створення провокаційного контенту (найчастіше мультимедійного), щоб користувачі самі поширювали його в мережі.

Мета цього інструменту: розважати, нагадувати, інформувати, навчати та продавати (хоча останнє служить меншою мірою). Різновид інтернет-маркетингу, названий через неймовірну швидкість, з якою в соціальних мережах поширюється прихована реклама, що міститься в цікавих і привабливих відеоматеріалах, флеш-іграх, додатках, фотографіях і текстах. У цих джерелах немає явної реклами, лише непряме посилання на пропозицію.

Переваги вірусного маркетингу:

- вірусна реклама є економічною, оскільки її розповсюдження коштує дуже мало;
- є можливість довше утримувати увагу споживача і частіше залучати його до якоїсь діяльності, пов'язаної з брендом;
- повідомлення персоналізовані, переважно поширюються серед знайомих, а поріг довіри відносно високий;
- ненав'язливість, оскільки користувач сам вирішує, чи хоче він ознайомитися з надісланим йому контентом, але при цьому забезпечує велику аудиторію;
- оригінальна вірусна реклама міцно запам'ятовується споживачами, і якщо її правильно створити, віруси можуть створити сильну позитивну асоціацію з брендом.

Недоліки вірусного маркетингу:

- вірусна реклама вимагає креативності, її нелегко придумати;

- ніхто не може гарантувати, що реклама відповідатиме смакам цільової аудиторії, тому необхідні попередні витрати на тест;
- інструмент поза нашим контролем. Розміщуючи вірусну рекламу, рекламодавці втрачають контроль і не можуть впливати на її зміст.[13]



Рисунок 1.2 – Інструменти цифрового маркетингу

## 1.2 Особливості застосування цифрових інструментів на ринку зоотоварів

Під час епідемії онлайн-продажі зоотоварів значно зросли, і порівняно з минулим роком вони продовжували зберігати якість і життєздатність.

Коронавірус позитивно вплинув на інтернет-ринок товарів для домашніх тварин. Після спалаху епідемії онлайн-продажі значно зросли. Особливо це помітно в період суворої ізоляції навесні. Значно зросли продажі майже всіх відділень, серед яких значно зросли продажі зоотоварів. У деяких категоріях споживчий онлайн-попит зріс більш ніж удвічі. Перш за все тому, що багато офлайн-точок закриті.

Найпопулярнішими домашніми тваринами в українців є коти та собаки, яких в Україні близько 8 мільйонів та 5 мільйонів котів та собак відповідно. Однак конкуренція в цій галузі також є жорсткою.

Ринок зоотоварів є динамічним і не тільки задовільняє потреби власників тварин у товарах для догляду, але й формує нові потреби. На ринку під кожен товарну групу представлено більше 10 відомих торгових марок і більше 50 невідомих, кожен з яких дає змогу споживачу обирати товар за якістю та фінансовими можливостями. Навіть кризові стани у економіці країни не відмінюють попит на зоотовари, в тому числі на преміум та суперпреміум клас. Ця особливість поведінки споживача, бо добробут та здоров'я домашнього улюбленця є більш важливими, ніж економія.

Зоотовари – одна з небагатьох категорій, де український e-commerce швидко відновився після початку повномасштабного військового вторгнення. Ця ніша навіть спостерігала збільшення відвідуваності веб-сайту завдяки перетоку аудиторії з офлайн в онлайн. [2]

З лютого 2022 року в цієї категорії з'являються нові аудиторії, особливо офлайн, що проілюстровано на малюнку нижче.

## ЯК ВИРІС ЗАГАЛЬНИЙ РИНОК



Сім основних гравців ринку отримали 66% від нової аудиторії.

Рисунок 1.3 – Порівняння середньомісячної кількості онлайн-трафіку в категорії зоотоварів в порівнянні з довоєнним періодом. Джерело SimilarWeb

На ринку зоотоварів лідерами галузі застосовуються наступні цифрові інструменти маркетингу.

1. Сайт. На ринку зоотоварів в Україні присутні сайти-каталоги постачальників, виробників, а також сайти електронної комерції для кінцевих покупців. Привабливий і зручний сайт дозволяє власникам зообізнесу отримувати прибуток, мінімізуючи вплив соціальних та політичних зовнішніх чинників. Для переваги в цій боротьбі використовуються навички SEO просування, лідогенерації, лінкбїлдіngu, а також створення органічного потоку трафіку за допомогою контент-маркетингу

2. Контекстна реклама. Ніша зоотоварів є конкурентною, всі запити щодо купівлі від глобальних (наприклад, корм для собак) до конкретних (наприклад, купити корм роял канін для бігля в Дніпрі) має перші 3 рекламні позиції з сайтами, чиї власники вкладають кошти у цей інструмент. Це важливо, бо асортимент інтернет-зоомагазинів в більшості своїй подібний і виграє той, хто першим заволодіє увагою користувача, кінцевого споживача.

3. SMM. Засадою інтернет-маркетингу є реклама і продажі там, де є цільова аудиторія, а вона у соцмережах. Лідери на ринку зоотоварів активно

використовують соціальні мережі для просування своїх послуг, переводу трафіку на сайт або продаж всередині соціальної мережі. Популярність у соціальних мережах значно підвищує кількість продажів та середній чек. Наразі на ринку зоотоварів компанії обирають для просування такі соцмережі Instagram, Facebook, ТікТок, YouTube. Найбільше популярністю в 2023-у році набуває саме Instagram та ТікТок, так як там знаходиться більше активних користувачів. Також в SMM активно використовується таргетована реклама для кінцевих користувачів і для пошуку бізнес-партнерів.

4. Нативна реклама, реклама у лідерів думок. На ринку зоотоварів дуже активно використовується залучення лідерів думок для кінцевих споживачів і бізнес-партнерів, а саме ветеринарів, грумерів, кінологів, зоопсихологів і просто блогерів.

5. Медіа реклама. На ринку зоотоварів не дуже популярне через дороговизну, але все ж присутня реклама на радіо (наприклад, рубрика про тварин на радіо від Сузір'я, корм Клуб чотири лапи), реклама на екранах в швидкісних потягах.

На ринку зоотоварів використовуються інструменти маркетингу, як загального охоплення, так і більш детального маркетингу. В залежності від типу зоотовара та його позиціонування підбирається стратегія та інструменти.

Особливості інструментів інтернет-маркетингу на ринку соцмереж:

- високе значення має саме іміджева реклама, спосіб взаємодії з цільовою аудиторією, при якому рекламодавець транслює нематеріальний атрибут продукту чи послуги, а ефективність – це діяльність, орієнтована на результат, що проявляється у вигляді збільшення потенційних клієнтів або продажів;

- популярна та небезпечна вірусна реклама, яку створюють користувачі. Наприклад, негативний відгук на ветпрепарат, алергічна реакція чи смерть вихованця можуть дуже сильно нашкодити у просуванні товару. Так сталося в 2022 році, коли від неправильного вводу вакцини помер послід

цуценят і стався масовий бойкот цього препарату зі значним падінням продажів. Негатив дуже швидко поширюється і з ним дуже важко впоратися;

- перехід на державну мову. Органічний трафік на ринку зоотоварів більше на російськомовному контенті, більше запитів саме на цій мові і всі блоги за цією логікою велися мовою цільової аудиторії. Повномасштабне вторгнення росії на територію України зробило переворот у органічному трафіку, до якого багато хто не був готовим;

- значна залежність від купівельної спроможності споживачів. Український ринок домашніх тварин дуже залежить від економічного добробуту споживачів. Ця частина економіки дуже крихка. Таким чином, політичні зміни в країні наклали відбиток на асортимент зоомагазинів;

- недовіра більшості споживачів до нових гравців. Українські споживачі кормів для домашніх тварин, ветпрепаратів віддають перевагу асортиментам відомих і визнаних брендів, тому новачкам важко зайняти місце на ринку за наявності сильних конкурентів;

- просування має носити ще й характер навчання і підвищення свідомості цільової аудиторії щодо піклування про тварин. Наприклад, для підвищення рівню продажів вакцин конкретного виробника треба спочатку розказати людям про необхідність ревакцинації щороку, довести це, а потім вже розповісти про переваги конкретного товару, послуги.

Цифрові інструменти маркетингу на ринку зоотоварів дуже активно використовуються, бо товари для тварин - це те, що має стійкий попит, відому проблематику з можливостями її вирішення [14].

### **1.3 Визначення ефективності цифрових інструментів маркетингу**

Для будь-якого бізнес-процесу важливо визначати критерії, за якими можна оцінити якість результату, оптимальне прийнятні показники у кількісному та якіснаженні вираженні. Пропоную розглянути список із 7



ключових КРІ цифрового маркетингу, які слід відстежувати, щоб зрозуміти динаміку ефективності бізнесу в будь-якій сфері.

1. Частота відмов. Показник відмов сайту – це відсоток користувачів, які потрапляють на сайт і залишають його одразу після перегляду лише однієї сторінки.

Рівень відмов, як ключовий показник ефективності, вказує на необхідність покращення доступності сайту та взаємодії з користувачами. Додавання внутрішніх посилань, створення нового вмісту, оновлення старого вмісту, зміна хостингу для покращення швидкості завантаження сторінки — усе це може допомогти покращити показник відмов вашого сайту. Показник відмов веб-сайту можна виміряти за допомогою Google Analytics.

2. Показник кліків (CTR). У цифровому маркетингу рейтинг кліків (CTR) описує, як часто електронний лист, результат пошуку або платна реклама ведуть до посилання на певну цільову сторінку.

Показник кліків використовується як ключовий показник ефективності, коли користувачі очікують взаємодії з електронними листами, рекламою чи результатами пошуку. Як правило, вищий рейтинг кліків означає, що більше людей ближче до покупки.

Додатки, такі як MailChimp, використовуються для моніторингу показників кліків електронного маркетингу. Ви можете використовувати Google Ads, щоб виміряти CTR платних оголошень, і Google Search Console, щоб отримати звичайні рейтинги кліків.

3. Перехід. Коефіцієнти конверсії є, мабуть, найважливішими КРІ для вимірювання успіху будь-якої маркетингової кампанії, оскільки вони безпосередньо пов'язані з кінцевим результатом кампанії. Конверсія відбувається кожного разу, коли хтось купує продукт, реєструється на вебінар або заповнює форму потенційного клієнта. Для відстеження конверсії використовується Google Analytics.

4. Ціна за придбання (CPA). Ціна за взаємодію вимірюється на рівні кампанії або для конкретного маркетингового каналу. Цей показник виражає середню вартість залучення платоспроможного клієнта через певний канал.

Ціна за придбання має вирішальне значення для вимірювання прибутковості кампанії, особливо для компаній, які продають продукти на основі підписки. Порівняння витрат на придбання з доходом клієнта є важливим для розрахунку повернення інвестицій (ROI) і прибутковості.

Цей показник найчастіше використовується в маркетингу в соціальних мережах, рекламі з оплатою за клік, традиційному пошуку та електронній комерції. Компанії можуть оцінити витрати на залучення клієнтів, взявши загальну вартість рекламної кампанії та розділивши її на загальну кількість отриманих переходів.

5. Дохід. Загальний дохід від цифрових маркетингових кампаній легко підрахувати. Для цього треба підрахувати загальну вартість усіх продажів товарів і послуг під час заходу. Щоб визначити, чи є маркетингова кампанія прибутковою, потрібно відстежувати вартість кампанії та порівнювати її з прибутком, який вона приносить. Власники бізнесу можуть увімкнути «Налаштування електронної комерції в Google Analytics».

6. Популярність в соцмережах. Показники залученості в соціальних мережах включають такі результати, як підписники, оцінки «подобається»/реакція, коментарі та публікації в облікових записах у Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn тощо. Social Media Engagement вимірює присутність компанії в соціальних мережах і вплив на впізнаваність бренду на ринку.

Програма для керування онлайн-репутацією може допомогти вам відстежувати згадки в соціальних мережах про вашу компанію, бренд або продукт. Соціальні платформи також мають власні вбудовані інструменти аналітики для вимірювання соціальної активності на вашій бізнес-сторінці.

7. Унікальні відвідувачі. Унікальні відвідувачі – це показник, який підраховує кількість користувачів, які відвідали веб-сайт або певну сторінку на веб-сайті протягом певного періоду часу. У контент-маркетингу та кампаніях звичайного пошуку ключовими цілями часто є підвищення поінформованості про бренд і збільшення релевантного трафіку веб-сайту для збільшення кількості конверсій. Вимірюючи кількість унікальних відвідувачів веб-сайту, власники бізнесу можуть виміряти вплив своїх маркетингових зусиль на впізнаваність бренду та наступні конверсії чи продажі.

Google Analytics ідеально підходить для відстеження даних про трафік, включаючи унікальних відвідувачів і відвідувачів, що повертаються, а також відвідувачів за джерелом або цільовою сторінкою.[15]

У таблиці нижче розглянемо основні КРІ для цифрових інструментів.

Таблиця 1.1 – КРІ основних маркетингових інструментів [сформовано автором на основі джерела 16]

Інструмент	Пов'язані КРІ
Соціальні мережі	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Охоплення</li> <li>- Кількість переглядів</li> <li>- Процент охоплення ЦА</li> <li>- Вартість охоплення тисячі користувачів (CPR)</li> <li>- Частота показів рекламного оголошення</li> <li>- Коефіцієнт залученості (ER)</li> <li>- Кількість лідів</li> <li>- Коефіцієнт лідогенерації (LR)</li> </ul>
E-mail кампанії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Процент відкриття повідомлення (Open Rate)</li> <li>- Співвідношення переходів за будь-яким посиланням у листі до відкриттів повідомлення (CTR)</li> <li>- Коефіцієнт відписок (UR)</li> <li>- Коефіцієнт доставки (Delivery Rate)</li> </ul>

## Продовження таблиці 1.1.

Підвищення конверсії сайту та його впізнаваності в інтернеті	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість унікальних відвідувачів сайту</li> <li>- Конверсія сайту (CR)</li> <li>- Середня тривалість перегляду сторінки</li> <li>- Рейтинг ключових слів</li> </ul>
Кампанії, спрямовані на дію	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість відвідувачів сайту</li> <li>- Співвідношення кліків до показів (CTR)</li> <li>- Ціна за клік (CPC)</li> <li>- Коефіцієнт конверсії (CR)</li> <li>- Ціна за конверсію (CPA)</li> <li>- Коефіцієнт відмов (Bounce Rate)</li> </ul>
Іміджеві кампанії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Охоплення</li> <li>- Покази</li> <li>- Рівень залученості</li> <li>- Витрати на залучення</li> <li>- Знання бренду</li> </ul>

Для більш детального розгляду способів вимірювання ефективності цифрових інструментів розглянемо в таблиці 1.2.

Кожна компанія має визначити оптимальні значення KPI для кожного цифрового інструменту за певний період часу. Це дуже часто практикують для визначення премії працівника відділу маркетингу.

Цифровий маркетинг збагачує Інтернет-маркетинг, створюючи можливості насамперед для мобільного і швидкого зв'язку з аудиторією. Це дає можливість вирватися із замкнутого простору віртуального світу та потрапити в реальне середовище. У результаті з'являються додаткові можливості для розширення маркетингових аудиторій.

Таблиця 1.2 – Показники КРІ [сформовано автором на основі джерела 16]

Показник КРІ	Вимірювання
Цифровий інструмент - SMM	
Підписники	Кількість людей, які підписались на сторінку
Лайки	Залучення (ER) для публікації = (Лайки + Коментарі+Репости) / Кількість публікацій / Кількість відвідувачів спільноти * 100%
Коментарі	
Репости	
Цифровий інструмент – SEO	
Видача сайту у пошуку	Позиція сайту у рейтингу видачі у пошуку
Трафік на сайт	Кількість отриманого трафіку по кожному з основних типів запитів
Цифровий інструмент – веб-сайт	
Показник відмов	Скільки відвідувачів залишили сайт, показник незацікавленості в контенті сайту
Кількість часу, проведеного на сайті	Скільки часу користувач відвідував веб-сайт
Глибина перегляду сторінок	Скільки сторінок було переглянуто на сайті
Цифровий інструмент – контекстна реклама	
Охоплення	Кількість користувачів, які побачили рекламне оголошення
CTR	Показник клікабельності рекламного оголошення. Число кліків/число показів
CPC	Вартість кліку (витрати на рекламу / кількість кліків на посилення)
CPM	Вартість за 1000 показів. Вартість розміщення / число передбачуваних контактів * 1000
CPA	Ціна за дію (покупка, дзвінок, заповнена форма зворотнього зв'язку, тощо). Витрати на рекламу / кількість здійснених цільових дій

На ринку зоотоварів лідери галузі активно залучають всі можливі цифрові інструменти, направлені на новаторів, послідовників та інших цільових груп. Для того, щоб достойно конкурувати на цьому ринку, потрібно постійно оновлювати стратегію, аналізувати дії конкурентів, що більш успішні, і повторювати або намагатися виділитися серед них. Конкуренція ринку робить витрати на цифровий маркетинг дуже значними, наприклад, ціна за клік контекстної реклами, таргетованої. Також додається складність в тому, що людина може відреагувати на рекламу, але перейти на купівлю товару іншого виробника, або зробити покупку іншим разом. В такому випадку може бути значна похибка у вимірюванні ефективності інструменту.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ

### 2.1 Аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ фірма «Триплекс» на ринку зоотоварів

ТОВ фірма «Триплекс» заснована у 1994 році і є однією з найбільших компаній України, яка обслуговує більшу частину птахівницьких та тваринницьких підприємств агропромислового комплексу нашої країни. Компанія тривалий час підтримує ділові відносини на базі дилерських угод з багатьма ветеринарними компаніями України, забезпечуючи тим самим просування товарів у всіх регіонах країни.

Основний вид діяльності:

46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами

Інші види діяльності:

- виробництво олії та тваринних жирів;
- виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах;
- оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;
- оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;
- роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах;
- вантажний автомобільний транспорт;
- ветеринарна діяльність;
- оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами;

- неспеціалізована оптова торгівля;
- роздрібна торгівля м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах;
- надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів [17].

Центральний офіс компанії розташований у м. Дніпро, філія у м. Київ, представництва бізнесу «Товари для домашніх тварин» у м. Одеса, м. Хмельницький, м. Запоріжжя, мережа регіональних менеджерів – у всіх областях України. Особливо сильні позиції у східних, південних та центральних частинах України.

Географія зарубіжних партнерів велика, компанія є офіційними представниками таких компаній, як Boehringer Ingelheim (Німеччина), Daavision (Нідерланди), Lallemand (Франція), Inform Nutrition (Ірландія), Magapor (Іспанія), «Zotal» (Іспанія), «Innovad» (Бельгія), «Provimi France», «Pharmshure ltd» (Великобританія) та ін.

З 2013 року фірма «Триплекс» є офіційним дистриб'ютором преміксів ТМ PROVITAN виробництва заводу NOVACORE (Україна).

Місію компанії відобразимо у таблиці 2.1.

Місія компанії наразі є оптимальною для роботи і не потребує змін ближчим часом. Цей висновок зроблений на основі того, що компанія ефективно реалізує місію та має економічні досягнення, є однією з найбільших на ринку та велику кількість клієнтів і партнерів, що задоволені співпрацею.

Сучасна виробничо-випробувальна лабораторія заводу NOVACORE розпочала свою роботу у 2013 році. Систематично бере участь у міжнародних ринг-тестах. Лабораторне обладнання від провідних світових виробників Німеччини, Швейцарії та Австралії.



Таблиця 2.1 – Місія ТОВ фірма «Тріплекс»

Характеристика	Опис
Клієнти	Компанія приділяє велику увагу потребам клієнтів, надаючи індивідуальний підхід та перевершуючи очікування
Співробітники	Компанія піклується про своїх співробітників, сприяє їхньому навчанню та професійному розвитку, цінує їхній внесок у справу
Командна праця	Компанія вітає командну роботу та цінує результативність, розуміючи, що загальний успіх залежить від роботи кожного із співробітників.
Професіоналізм	Компанія має високопрофесійних фахівців з теоретичною підготовкою та практичними навичками
Прогресивність	Компанія постійно вдосконалюється, стежить за новітніми технологіями та пропонує клієнтам новаторські рішення
Довіра	Компанія прагне до атмосфери довіри та взаємної поваги між керівництвом, співробітниками та клієнтами

*Джерело: сформовано автором на основі офіційного сайту компанії*

В даний час у лабораторії встановлено три програми від провідних фірм виробників тест-наборів: IDEXX, BIOCHECK та Synbiotics. Усі фахівці лабораторії пройшли стажування за кордоном, постійно спілкуються з іноземними фахівцями, поповнюючи свої знання.[18]

Маркетингова діяльність ТОВ фірма «Тріплекс».

ТОВ фірма «Тріплекс» охоплює багато різних напрямків, кожен з яких працює окремим штатом, підпорядковуючись управлінню вищої ланки. У кожного напрямку є окремий відділ маркетингу, який реалізує стратегію та цілі, що погоджені з вищим керівництвом.

У відділі маркетингу є такі спеціалісти: керівник відділу маркетингу, інтернет-маркетолог, бренд менеджери по кожній категорії товарів, спеціаліст з комунікацій та соціальних медіа.

Задачі відділу маркетингу:

- аналіз ринку, прогнозування змін на ринку товарів для тварин;

- створення маркетингових кампаній, закладання бюджету та звітність по ньому;
- вивід на ринок нових товарів;
- розвиток наявних торгових марок, їх популяризація;
- створення нових торгових марок;
- підтримка асортиментного різноманіття та подовження життєвого циклу товарів;
- розробка заходів стимулювання збуту для гуртових покупців та кінцевих споживачів;
- збільшення продажів, постановка планів перед менеджерами з продажів;
- розробка програми лояльності та ціноутворення для гуртових клієнтів різної величини і рекомендовані ціни для кінцевих споживачів;
- навчання клієнтів, проведення майстер-класів бренд-менеджерами по продукції, надання маркетингової підтримки.

Цілями відділу маркетингу є реалізація основної стратегії компанії, а саме - надання якісних товарів для тварин та агропідприємств в усіх цінових сегментах. Відділ маркетингу працює над збільшенням частки ринку, яку займає компанія, а також ставить за мету збільшення економічної ефективності діяльності підприємства.

Розвиток цифрового управління в ТОВ фірма «Тріплекс».

З 2020 року українські компанії, як і компанії інших країн, відчували на собі потребу у розвитку діджиталізації, можливості підтримувати ефективність робочого процесу, незважаючи на зовнішні чинники, як пандемія і війна.

ТОВ фірма «Тріплекс» реалізувала цифрове управління таким чином:

- віддалений доступ по робочого місця, а також до загальних дисків з інформацією;
- адаптація робочої пошти під різні носії (смартфони, планшети)

- надання працівникам портативних гаджетів для роботи (ноутбуки, планшети, смартфони);
- онлайн-зустрічі для нарад через Zoom, Teams, Skype;
- запис нарад та вебінарів з навчанням працівників;
- прийняття онлайн запитів на співпрацю через чат-боти, офіційний сайт загальний та сайт окремих торгових марок;
- спілкування та дублювання задач, запитів у месенджери для більш швидкого реагування;
- проектна робота з деякими спеціалістами;
- передача деяких задач на аутсорс;

Наразі повністю перейти на онлайн-продажі компанія не може, бо значний відсоток цільової аудиторії серед фермерств, зообізнесменів ще тяжко проходять перехідний процес діджиталізації і не готові починати співпрацю виключно через цифрові інструменти.

За два роки частка інтернет-клієнтів збільшується, проте менеджери з продажів все ще щоденно мають маршрути для відвідування офлайн-точок, а також для залучення нових клієнтів, наприклад, маленькі ветклініки, зоомагазини, в яких немає сайтів, соцмереж.

Для проведення аналізу маркетингової діяльності ТОВ фірма «Тріплекс» оцінимо діяльність підприємства, проаналізувавши фінансову звітність за 3 роки, яку зображено на рисунку 2.1.

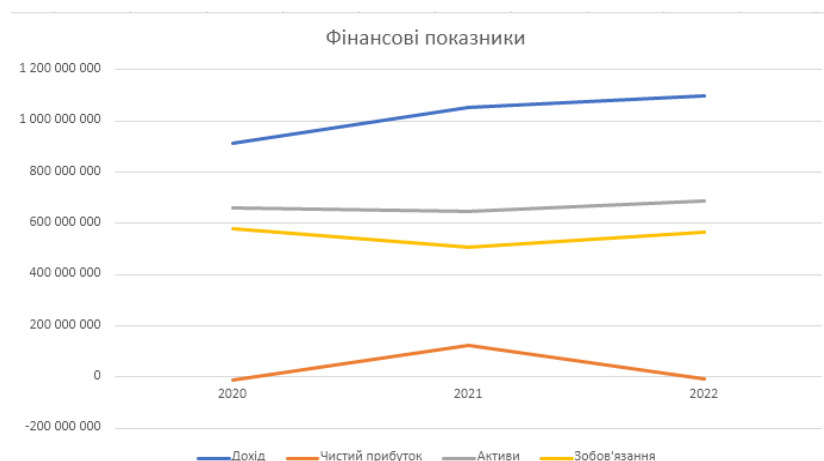


Рисунок 2.1 – Фінансові показники ТОВ фірма «Тріплекс»

ТОВ фірма «Триплекс» нарощує доходність і успішно пододала кризу COVID-19, що видно у збільшенні показників доходу, чистого прибутку та зменшення зобов'язання у 2021 році в порівнянні з 2020 роком. Проте компанія виявилася дуже залежною від зовнішніх факторів і показала від'ємну динаміку фінансових показників у 2022 році в результаті повномастабного вторгнення на територію України. Незважаючи на зниження чистого прибутку у 2022 році, компанія наростила активи та продовжила динаміку збільшення прибутку. Це говорить про стабільність підприємства у економічному плані, а також про готовність долати кризи.

Аналіз комплексу маркетингу за голістичним методом.

У розумінні Ф. Котлера й К.Л. Келлера концепція голістичного маркетингу є підходом маркетингового управління, який базується на синтезі чотирьох інших маркетингових концепцій:

- інтегрованого маркетингу – стратегії, спрямованої на уніфікацію різних маркетингових методів, таких, як масовий маркетинг, персональний маркетинг і директмаркетинг. Його метою є доповнення й посилення маркетингового впливу кожного методу, а також використання отриманих ринкових даних у розробленні продукту, ціноутворенні, формуванні каналів розподілу й т. ін. [19];

- внутрішнього маркетингу – управлінської концепції просування підприємства і його політики працівникам як внутрішнім споживачам організації. Він вміщує такі положення, як засвоєння працівниками ключових цінностей організації, поліпшення відносин усередині колективу, підвищення ступеня самоідентифікації працівників як членів організації;

- маркетингу взаємовідносин – концепції, спрямованої на розвиток довірчих довгострокових взаємовідносин із широким колом споживачів та управління ними. Управління відбувається на основі формування бази даних із профілями покупців, їхніми споживчими перевагами й історією контактів із підприємством і поділу покупців на групи за певними ключовими ознаками для більш повного задоволення їхніх потреб і підтримки відносин;

- соціально-відповідального маркетингу – концепції, що ґрунтується на положенні про те, що діяльність підприємства з визначення вимог і потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності ефективними способами повинна супроводжуватися одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача й суспільства в цілому.

Темою роботи є дослідження цифрових інструментів на ринку зоотоварів, тому далі для розгляду буде обрана окрема ланка ТОВ фірми «Триплекс», а саме «Зоо-напрямок» [20].

Напрямок ЗОО, поруч із напрямом С/Х, є одним із структурних підрозділів ТОВ фірми «Триплекс». Наразі підрозділ ЗОО поєднує в собі кілька напрямків, таких як:

- товари для собак та кішок;
- товари для гризунів;
- товари для птахів;
- акваріумістика;
- тераріумістика;
- вакцини та лікарські препарати для домашніх тварин;
- і є дистриб'ютором таких світових брендів як Merial, JBL, Resun, Sanal, Vitapol, ін.

Місією та стратегією зоо напрямку є комплексне задоволення потреб домашніх тварин у зоотоварах високої якості. Компанія реалізується одразу у декількох сегментах цільової аудиторії з різними торговими марками, товарами-замінниками, щоб покрити потреби як економ, так і середній, середній плюс та преміум сегменти.

ТОВ фірма «Триплекс» співпрацює від початку лише з якісними виробниками та постачальниками, тому і нові торгові марки сприймаються клієнтами охоче. Компанія щосезонно пропонує новинки в кожному ціновому сегменті, як в глибину, так і в широту асортименту. Наприклад, наповнювачі для котячих лотків представлені у ТМ Хвостик, AnimAll, VanCat, PrettyCat, в кожній торговій марці по 5-10 позицій для того, щоб забезпечити власників

котів вибором бентонітового, силікагелевого чи деревного наповнювачу у діапазоні від 150 до 700 грн за мішок.

Формування асортименту зоо напряму «Триплекс» здійснюється шляхом диференціації товару, тобто для кожного цільового сегменту пропонується окремі торгові марки з відповідним позиціонуванням та ціновою політикою.

Проаналізуємо комплекс маркетингу ТОВ фірма «Триплекс» за концепцією, що описана вище.

1. **Продукт.** Компанія виважено обирає постачальників, дотримується правил доброчесності та всі товари власного виробництва або ті, що бере на реалізацію як офіційний дистриб'ютор, відповідають високим вимогам якості. Одна з головних місій компанії також реалізується у цій складовій комплексу маркетингу, а саме пропозиція якісних товарів для догляду за тваринами. Для досягнення продукту високої якості та забезпечення високого рівню сервісу компанія наймає кваліфікованих кадрів, а також займається постійним підвищенням кваліфікації працівників. Таким чином діяльність компанії підвищує попит на освічених спеціалістів, що позитивно впливає на суспільство. Експорт продукції ТОВ фірма «Триплекс» також позитивно впливає не тільки на економіку країни, але й на впізнаваність української ветеринарної промисловості, стає правильним та успішним кейсом для українських бізнесменів.

2. **Ціна.** Компанія обрала цінову політику середньої ціни, з доброчесною пропорцією ціна-якість. Компанія створює та реалізує товари для масового кінцевого споживача з сегменту економ, середній та середній плюс. Утримання доступної ціни навіть за можливості збільшити прибуток - реалізація прагнення зміцнити добробут споживачів та суспільства в цілому, демонстрація справжньої любові до тварин та зообізнесу, яка є рушійною силою у місії компанії.

3. **Система розподілу товарів.** ТОВ фірма «Триплекс» реалізує товари гуртом для зообізнесу різної величини. У компанії дуже гнучкі умови

закупівлі та лояльності для того, щоб клієнти могли заробити на роздрібній торгівлі або значно скоротити собівартість продукції у зоопромисловості. Підтримка малого та середнього бізнесу є проявом соціальної відповідальності, а також компанія реалізує маркетинг відносин за допомогою гнучкої цінової політики та методів стимулювання збуту.

4. Просування. ТОВ фірма «Триплекс» використовує для просування підхід надання максимальної користі та вигоди від співпраці, а також благодійні PR-акції. Майже всі клієнти залишаються максимально задоволеними та продовжують співпрацю впродовж багатьох років. Внутрішній маркетинг спрямований на те, щоб в першу чергу зробити працівників фанатами власних торгових марок, щоб потім вже вони могли на власному досвіді рекомендувати клієнтам товар. Соціальна відповідальність та маркетинг відносин активно і ефективно впроваджені у цей комплекс маркетингу компанії.

Просування ТОВ фірма «Триплекс» відбувається за допомогою офлайн методів (спонсорство виставок, фестивалей, освітніх заходів для ветеринарів, банерної реклами на будівлях, стендах, сітілайтах, білбордах, промо матеріалах в друкованому вигляді в місцях концентрації цільової аудиторії серед зообізнесу та опосередковано серед кінцевих споживачів) та цифрового маркетингу (сайт, реклама в інтернеті, соцмережі).

## **2.2 Аналіз комплексу маркетингу та наявних цифрових інструментів компанії: seo-аналіз, контент-аналіз**

ТОВ фірма «Триплекс» має досить розгалужену сферу діяльності з різними сегментами цільової аудиторії. У компанії є напрямки, у кожного з них окремі сайти та цифрові інструменти. Розглянемо основний сайт для гуртових партнерів. [20]

Цільова аудиторія сайту: люди, що хочуть купити зоотовари гуртом: власники зоомагазинів, ветаптек, ветклінік, майстри грумінгу, кінологи, розплідники, притулки.

Сайт має зрозумілий інтерфейс, на головній сторінці для привертання уваги використовується банерна реклама новинок, акційних пропозицій. Також рухома підказка в полі пошуку з найпопулярнішою торговою маркою відіграє роль нативної реклами.

Структура сайту:

- перший футер з логотипом, яскравою кнопкою «Каталог», контактами для зв'язку та полем для пошуку товару;
- другий футер з кнопками, які переводять на сторінки, що користуються найбільшим попитом, дуже спрощена система пошуку товарів є плюсом, бо велика частина цільової аудиторії гуртових замовників - люди 45+ років, що не дуже цікавляться технологіями;
- банер з акційними пропозиціями, яскравий, привертає увагу;
- футер з логотипами торгових марок, які реалізує компанія. Всі логотипи клікабельні, можна одразу перейти на сторінку з товарами, подивитися опис;
- основна частина сайту - картинки новинок з описом товарів, оптимізований текст для органічного просування в пошукових системах;
- нижній футер - викладка основних сторінок, можливість зв'язку з менеджером, а також завантаження актуального акційного каталогу;
- сторінка Блог. Тут розміщається інформація про новинки, заходи та досягнення компанії;
- окрема сторінка Хіти продажів. Не заповнена, хоча ідея перспективна;
- сторінка Про компанію. Короткий опис з закликом переглянути відео;
- сторінка Де купити. Призначена для кінцевих споживачів, логотипи найбільших інтернет-магазинів, що співпрацюють з компанією «Триплекс»;



- посилання на сторінки в соціальних мережах – Інстаграм, Фейсбук, Ютуб.

Об’єктивна оцінка сайту за допомогою сервісу SimilarWeb дозволить зрозуміти якість сайту з боку пошукових систем, побачити кількість трафіку та звідки він надходить.



Рисунок 2.1 – Кількість трафіку за останні три місяці. Джерело SimilarWeb

За допомогою сервісу бачимо різке зростання трафіку, що може бути пов’язане з редизайном сайту і його функціональним оновленням (став більш простим, легким, сучасним і зрозумілим) або з тим, що в червні відбулось декілька заходів, а також була підключена контекстна реклама з запитом «тріплекс зоотовари».

Більшість трафіку надійшла саме з пошукової системи, з мобільних пристроїв.

SEO аналіз сайту <https://zoo.triplex.com.ua/>.

Сайт гарно індексується, швидко завантажується і за висновком Google Speed Test є оптимізованим. Проте з боку користувача і логіки звернення цільової аудиторії, корисності сайту та органічного просування та іміджу є недоліки. Пошукові системи в 2023 році орієнтовані на людей, тому сайт має розуміти користувача і надавати йому інформацію корисну, вирішувати проблеми і робити це швидше за конкурентів.

Недоліки сайту:

- відсутність продаючих текстів, іміджевих інструментів цифрового маркетингу;
- тексти для пошукових роботів, а не для людей;
- сторінка Де купити заплутує користувача, бо посил інших сторінок в тому, що сайт для гуртових клієнтів, а не кінцевих споживачів;
- кнопки соціальних мереж не вписуються в дизайн, мають незрозуміле розположення в лівому нижньому куті;
- на сторінці про компанію немає інформації, яка б стимулювала дізнатися більше, співпрацювати з «Триплекс»;
- блог ведеться з позиції «щоб був», не виконує жодної ролі для органічного просування чи контент-маркетингу;

Аналіз соціальних мереж підприємства «Триплекс».

У напрямку зоотоварів є окремі сторінки в Facebook, Instagram, YouTube, проведемо аналіз кожного інструменту окремо.

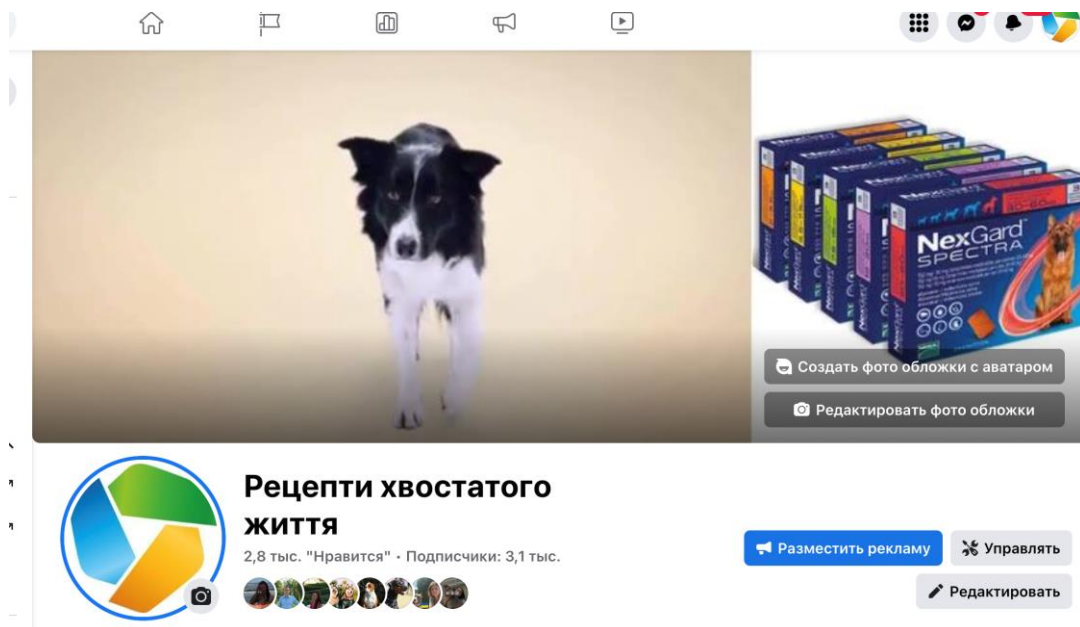


Рисунок 2.2 – Сторінка ТОВ фірма «Триплекс» у Facebook

Facebook сторінка ТОВ фірми «Триплекс», Зоо напрямом [21].

Аналіз контенту та ефективності цифрового інструменту:

1. Цільова аудиторія сторінки: наявні партнери компанії, співробітники напрямку ЗОО, кінцеві споживачі, тобто власники домашніх тварин, ветлікарі.

2. Оформлення сторінки: назва профілю унікальна і демонструє позиціонування компанії – «Рецепти хвостатого життя», картинка демонструє найхітовішу зірку серед товарів – обробка для собак Nexgard (рис. 2.3).

3. Види контенту: текстові публікації з акцентом на товари з чеком середній плюс і мають значення саме для розплідників та ветеринарів - ветпрепарати, корми; продаючий відео-контент з демонстрацією найголовніших переваг товарів; залучальний контент в вигляді розіграшів цінних подарунків.

4. Частота публікацій рандомна, контент дублюється зі сторінки в Instagram.

5. Показники КРІ для сторінки розглянемо за допомогою внутрішньої аналітики ресурсу (рис. 2.3-2.4):

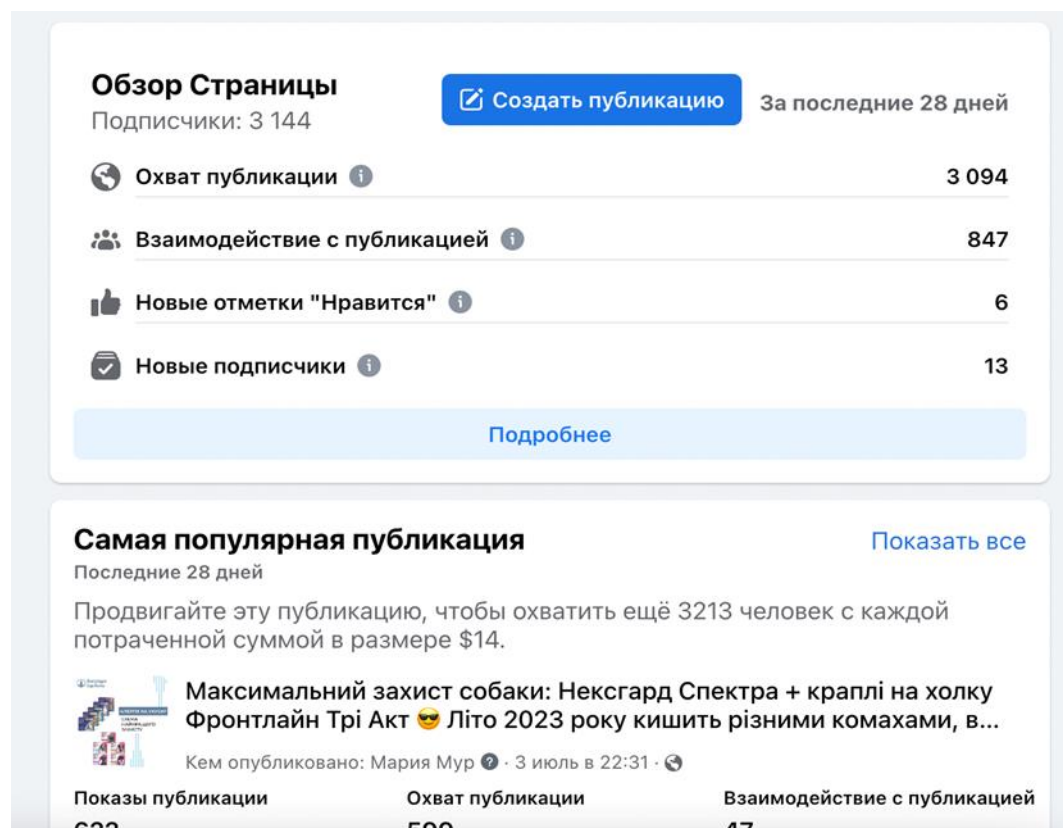


Рисунок 2.3 – Загальна статистика профілю «Рецепти хвостатого життя»

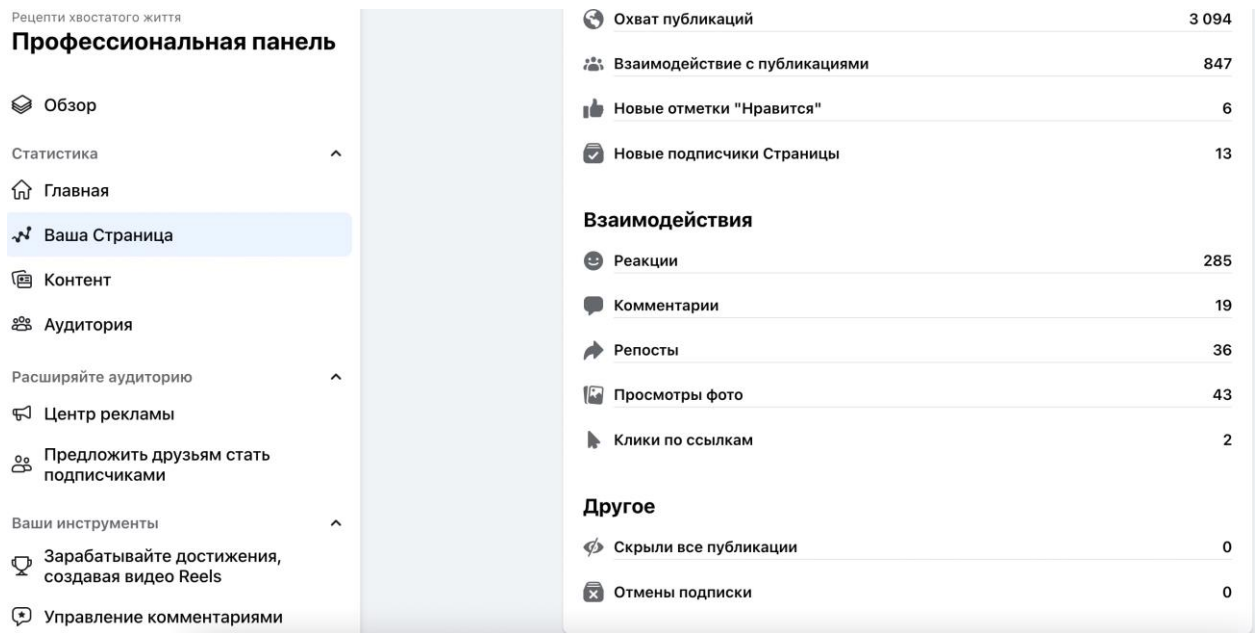


Рисунок 2.4 – Показники сторінки «Рецепти хвостатого життя»

З цих показників можна вирахувати процент залучення:

$100 \times (\text{вподобайки} + \text{коментарі} + \text{репости}) / \text{пости} \times \text{підписники}$ .

$$100 \times (8 + 19 + 36) / 19 \times 3\,144 = 0,105$$

Гарними мінімальними показниками вважається результат 5-10, тому можна вважати, що інструмент використовується неефективно.

Аналіз сторінки «Рецепти хвостатого життя» в Instagram [22].

1. Цільова аудиторія сторінки: партнери, ветеринари, власники собак і котів (кінцеві споживачі). Більшість аудиторії складають саме кінцеві споживачі, партнери для комунікації обирають Фейсбук, вважаючи цю соцмережу більш зрозумілою та привабливою, більш серйозною.

2. Оформлення сторінки: логотип компанії на аватарці, в шапці профілю вказана інформація щодо топових виробників та торгових марок середнього та середній плюс класів, без урахування продукції економ сегменту. На сторінці є закріплені сторіс, що містять стислу інформацію та посилання по головним рубрикам, продукції (рис 2.5).

3. Види контенту: продаючий (акції, анонси новинок, опис товарів), розважальний з елементами продаючого (відео з тваринами, які користуються продукцією), іміджевий (публікації з заходів компанії, звіти про допомогу притулкам та волонтерам), залучальний (розіграші продукції)

4. Частота публікації: 15-18 постів на місяць.

5. Показники КРІ для сторінки розглянемо за допомогою внутрішньої аналітики ресурсу (рис 2.6) З цих показників можна вирахувати процент залучення:  $100 \times (\text{вподобайки} + \text{коментарі} + \text{репости}) / \text{пости} \times \text{підписники}$ .

$$100 \times (2124 + 2191 + 995) / 12 \times 5302 = 8,34$$

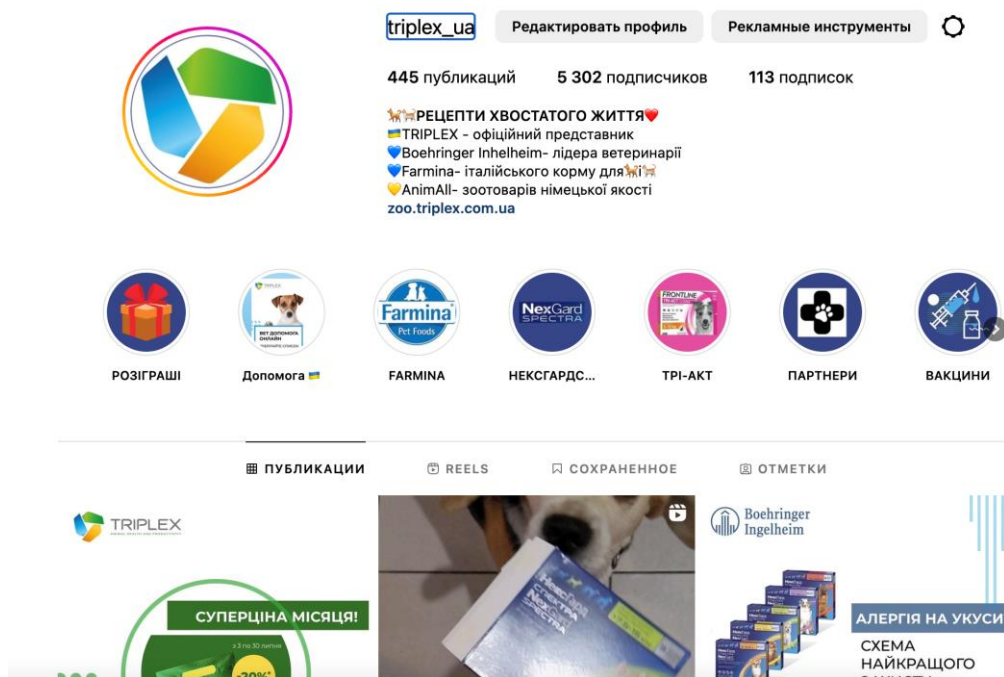


Рисунок 2.5 – Оформлення сторінки Рецепти хвостатого життя

Показник залучення оптимальний, можна вважати; що інструмент використовується ефективно.

## Подписчики в Instagram (i)

# 5 304

### Вік та стать

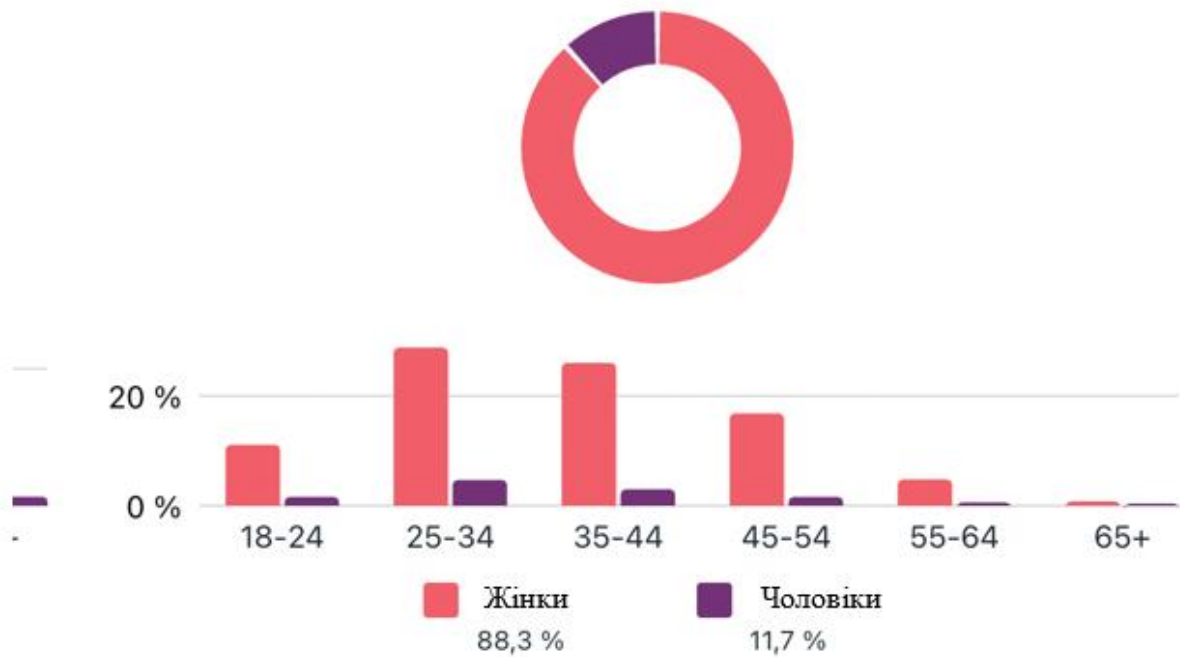


Рисунок 2.6 – Статистика профілю Рецепти хвостатого життя в Інстаграм

Аналіз сторінки «Рецепти хвостатого життя» в YouTube [23].

1. Цільова аудиторія сторінки: професійні ветеринари, представники зообізнесу, менеджери з продажів самої компанії.
2. Оформлення сторінки: логотип і назва каналу дублюється з іншими соціальними мережами, що зручно; є детальний опис сторінки і про компанію; зручні посилання на офіційний сайт оптових закупівель, а також окремо сайти-каталоги топових торгових марок (рис 2.7).
3. Види контенту: навчальний з елементами продаючого (відео про користування чат-ботом для продавців/оптових покупців), навчальний з



елементами іміджевого (запис вебінару для розплідників, ветеринарів і продавців по кормам для тварин Farmina).

4. Частота публікацій: немає чіткої тенденції, всього за 2 роки 5 відео опубліковано.

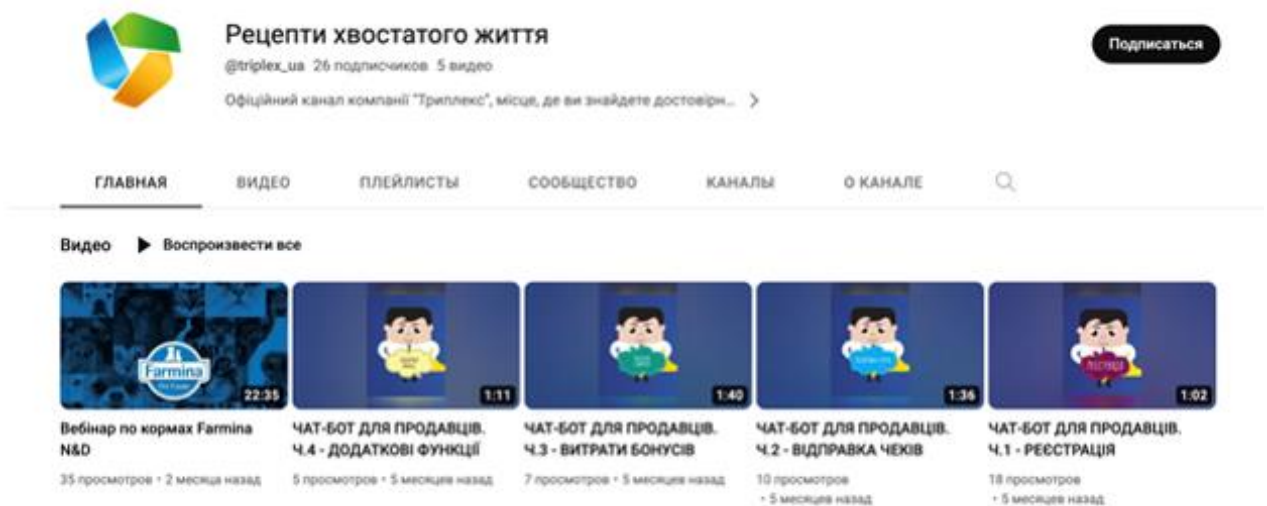


Рисунок 2.7 – Оформлення сторінки «Рецепти хвостатого життя в YouTube»

5. Показники ефективності для цієї сторінки в повній мірі недоцільно використовувати через частоту публікацій. Кількість підписників – 26, середня кількість переглядів – 12.

Ці показники вказують на те, що інструмент не використовується належним чином, не є ефективним для просування чи поліпшення впізнаваності.

Результатом аналізу наявних цифрових інструментів став висновок, що компанія неефективно використовує просування в інтернеті. ТОВ фірма «Триплекс», а саме ЗОО напрямок могли б значно покращити свої показники, так як за останніми даними (вже після повномасштабного вторгнення) GlobalLogic в Україні зростає кількість активних користувачів соціальними мережами до 76,6% [24]. А в умовах того, що публікувати котиків та песиків люди люблять, пошукові роботи відслідковувати це вміють, то можна попередньо зробити

висновок, що використання цифрових інструментів є доцільним для ТОВ фірми «Тріплекс» в напрямку товарів для домашніх тварин.

### **2.3 Тенденції та перспективи розвитку ринку зоотоварів в Україні**

За останні три роки ринок зоотоварів продемонстрував одні з найвищих темпів зростання серед інших видів бізнесу та одним із перших оголтувся після пандемічної кризи та військових випробувань. Ринок зоотоварів має значний потенціал для подальшого зростання. За прогнозами експертів, до 2025 року обсяг ринку зоотоварів в Україні може досягти 2,5 мільярда доларів США [24].

Більшість жителів України мають домашніх тварин. Найпопулярнішими тваринами в Україні є коти та собаки.

За темпами зростання вітчизняний ринок тваринницьких послуг увійшов до трійки лідерів у Європі. За даними сайту Worldatlas, в Україні вже понад 5 мільйонів собак живуть з людьми. Це вже близько до показників європейських лідерів: Франції – 8,8 млн, а також Італії та Польщі (по 7,5 млн).

Україна також посідає друге місце у світі за кількістю котів на душу населення (17 котів на 100 осіб). Цей показник вищий лише в США: 24 з кожних 100 людей мають чотирилапого вихованця. Кількість українців, які володіють чотирилапими, стрімко зростає, що, в свою чергу, робить вітчизняний ринок зоосервісу (від їжі до послуги) другим за величиною в Європі. За швидкістю зростання. Пандемія коронавірусу стала однією з рушійних сил, які спонукали до усиновлення домашніх тварин як способу заспокоїти себе та зайняти дітей під час дистанційного навчання. Друга хвиля експансії домашніх тварин — це повномасштабне вторгнення в лютому 2022 року[25].

Хоча багато хто виїхав зі своїми тваринами, більшість усе ж шукає перетримки, нових господарів або просто залишила своїх тварин. У результаті багато людей, які мали одну домашню тварину до лютого 2022 року, мають ще кількох.



Зоотовари, які мають підвищений попит:

- сухі та вологі корми для собак;
- сухі та вологі корми для кішок;
- наповнювачі для котячих туалетів;
- засоби від комах та кліщів (в т.ч. нашійники);
- шампуні для тварин;
- ласощі, іграшки;
- амуніція для собак;
- засоби для перенесення для кішок, клітини тощо.

Серед товарів з підвищеним попитом ТОВ фірма «Тріплекс» має широкий та достатньо глибокий асортимент власних торгових марок та дистрибутивів в усіх категоріях, окрім технічного корму для котів та собак.

Основними факторами, які сприяють розвитку ринку зоотоварів в Україні, є:

- зростання чисельності населення України;
- зростання рівня життя населення;
- збільшення попиту на якісні та безпечні зоотовари;
- зміна вектора споживання населення з традиційних товарів на товари преміум-класу;
- зростання популярності домашніх тварин, особливо серед молоді.

Для оцінки зовнішнього середовища ТОВ фірма «Тріплекс» можна використати модель PEST-аналізу, що дозволяє проаналізувати політичне, економічне, соціальне та технологічне середовище компанії (табл. 2.2 та табл. 2.3).

Таблиця 2.2 – PEST-аналіз ТОВ фірма «Триплекс»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Політичне середовище	0,2	5	1
Економічне середовище	0,3	3	0,9
Соціальне середовище	0,1	3	0,3
Технологічне середовище	0,4	5	2
Сумарна оцінка	1,0		4,2

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз ТОВ фірма «Триплекс»

Середовище	Вплив на діяльність ТОВ фірма «Триплекс»
Політичне	Ризик війни та конфліктів може створювати небезпеку для бізнесу
Економічне	Значні проблеми з економічним зростанням та залежність від зовнішніх ринків, курс валют та інфляція можуть впливати на діяльність компанії
Соціальне	Зростання зарплат та споживчої активності можуть бути позитивними факторами для бізнесу, але демографічні проблеми, такі як зменшення населення та міграція, можуть створювати складнощі для компанії
Технологічне	Швидкий темп змін у технологіях може вимагати великих витрат на оновлення технічного обладнання та навчання персоналу, але розробка нових технологій може також відкривати нові можливості для компанії

Зовнішнє середовище для ТОВ фірма «Триплекс» має свої виклики та можливості. Політичні ризики та нестабільність можуть мати значний вплив на діяльність компанії, особливо в умовах повномасштабного вторгнення. Економічна залежність від зовнішніх ринків та курс валют також можуть створювати складнощі. Однак, зростання зарплат та споживчої активності можуть бути позитивними факторами для бізнесу, тоді як розробка нових

технологій може відкривати нові можливості. У цілому, компанія повинна бути готовою до змін та шукати нові шляхи для розвитку у непередбачуваних умовах зовнішнього середовища. Одним з таких шляхів може стати розвиток цифрових інструментів маркетингу.

EFAS-аналіз (External Factor Analysis Summary) – це метод оцінки зовнішнього середовища компанії, що дозволяє визначити ключові зовнішні чинники, що впливають на її діяльність. В результаті EFAS-аналізу складається матриця, в якій розглядаються ключові зовнішні фактори, їх вагомість та вплив на діяльність компанії (табл. 2.3).

Таблиця 2.4 – EFAS-аналіз ТОВ фірма «Триплекс»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>	0.5		
Розширення асортименту	0.15	5	0.75
Збільшення обсягів продажу	0.2	4	0.8
Введення нових технологій	0.15	3	0.45
Розвиток онлайн-продажів	0.1	4	0.4
Розвиток бренду	0.1	3	0.3
<b>Загрози</b>	0.5		
Конкуренція	0.15	-3	-0.45
Зміни в законодавстві	0.1	-2	-0.2
Зміна відносин з постачальниками	0.1	-1	-0.1
Ризики на ринку	0.15	-2	-0.3
Зміна у споживчих пріоритетах	0.1	-1	-0.1
<b>Загальна зважена оцінка</b>	1		1.55

*Джерело: сформовано автором на основі діяльності підприємства*

Отже, підприємство має деякі можливості для розвитку, такі як розширення асортименту, збільшення обсягів продажів, введення нових технологій, розвиток онлайн-продажів та бренду. Однак, існують загрози, такі як конкуренція, зміни в законодавстві, зміни у відносинах з постачальниками, ризики на ринку та зміни у споживчих пріоритетах. Загальна зважена оцінка для підприємства становить 1.55. Зважена оцінка вказує на те, що зовнішні чинники не становлять сильної загрози для діяльності компанії і навіть в кризових ситуаціях в країні можливостей для розвитку більше, ніж ризиків банкрутства.

Для більш поглибленого розуміння внутрішніх та зовнішніх чинників на ринку зоотоварів проведемо SWOT-аналіз для ТОВ фірми «Триплекс».

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз ТОВ фірма «Триплекс»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Висока якість продукції	Високі витрати на маркетинг
Широкий асортимент продукції	Залежність від постачальників
Досвідчений менеджмент	Відсутність інновацій
Гнучкість в роботі з клієнтами	Обмежена географічна наявність
Високі стандарти обслуговування	
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Розширення географії продажів	Конкуренція від інших виробників
Збільшення асортименту продукції	Зміни в економічному та політичному середовищі
Розвиток електронної комерції	Ризики валютного курсу
Розробка інноваційних продуктів	Зміни в правовому середовищі
Використання соціальних мереж для маркетингу	Ризики війни та конфліктів

*Джерело: сформовано автором на основі діяльності підприємства*

Результати аналізу варто розглянути під кутом теми роботи, а саме через призму застосування цифрових інструментів маркетингу, з чим вони можуть допомогти компанії.

1. Гнучкість роботи з клієнтами і високі стандарти сервісу. Можливість робити онлайн-замовлення дуже багато значить для власників зоомагазинів, особливо, якщо це мережа з точками торгівлі в локаціях. Це дозволить зекономити багато часу, а також усуне негативний вплив людського фактору. Дуже зручно в цьому плані працюють сучасні CRM-системи, які можна під'єднати одночасно до сайту, Фейсбуку та Інстаграму, вести клієнтів, нагадувати їм про платежі, а також стимулювати повторні покупки. Наразі компанія веде клієнтів вручну за допомогою Excel, не відслідковує звідки прийшов клієнт, а тому і не рахує ефективність інструментів.

2. Обмежена географічна присутність. Менеджери зі збуту продукції мають авто та самостійно щодня проїздять маршрут по місту та області в пошуках нових зоомагазинів, ветаптек. Цей спосіб не є сучасним і є малоєфективним, так як є дуже багато офлайн невеликих зоомагазинів, що розташовуються не тільки у великих, але й у населених пунктах з невеликою кількістю населення.

3. Високі витрати на маркетинг. Реклама в інтернеті вважається найдешевшою в порівнянні з рекламою на телебаченні, радіо, на білбордах, спонсорстві виставок, тощо. Рекламні інструменти контекстної та таргетованої реклами також дозволяють точно відслідковувати вартість і ефективність рекламної кампанії, допомагають оптимізувати витрати.

4. Збільшення асортименту продукції. Цифрові інструменти маркетингу дозволяють провести масштабне дослідження ринку і споживачів, як серед бізнесу, так і серед власників тварин, при цьому витративши набагато менше часу та фінансових ресурсів. Детальна інформація про вподобання споживачів, можливість прямого діалогу

посприяють розвитку асортименту саме тими товарами, які будуть цікаві цільовій аудиторії.

5. Розвиток електронної комерції дозволить компанії бути більш готовими до різних зовнішніх чинників, бо під час криз попит на зоо продукти не зникає, а переходить в онлайн, бо інтернет-магазини частіше за все можуть запропонувати більші знижки або нижчі ціни, ніж офлайн місця продажу. Розвиток електронної комерції неможливий без впровадження і ефективного використання цифрових інструментів.

6. Конкуренція від інших виробників – реальна загроза і якщо вони ефективно використовують цифрові інструменти маркетингу, то їхнє невикористання робить ТОВ фірма «Триплекс» менш готовими до гідної конкуренції.

*Аналіз цифрових інструментів конкурентів для ТОВ фірма «Триплекс».*

Прямими конкурентами для ТОВ фірма «Триплекс» в напрямку зоотоварів є компанії, що також акумулюють велику кількість торгових марок в різних цінових сегментах, а також є дистриб'юторами відомих брендів. Всі інші виробники є непрямими конкурентами, особливо ті, що виготовляють крафтову продукцію. Хоча товари і є заміниками, проте вони не можуть покрити потребу ринку, роздрібної торгівлі. Приклади пошуку бізнес-партнерів за допомогою таргетованої реклами наведено в Додатку А.

Аналіз цифрових інструментів Collar – виробника амуніції і аксесуарної продукції для тварин споживчого попиту [26].

Сайт є сучасним і продаючим, в форматі сторітелінгу, що зараз є трендовим способом залучити увагу користувача. На головній сторінці є відеоконтент, а також кнопки, які переводять на заповнення заявки для отримання прайсу. Компанія використовує активно соціальні мережі (Інстаграм, Фейсбук, ЛінкЕдін, Ютуб), а також чат-боти в Вайбер та Телеграм.

1. SEO-аналіз. Сайт багатосторінковий, має органічний трафік, за рахунок вдалого контент-маркетингу (щомісяця виходять 1-2 статті та новини в блог) та додаткових зовнішніх посилань на сайт. З боку користувача сайт

зручний та зрозумілий, привабливий і для кінцевого споживача, і для потенційних/наявних партнерів. Проте за висновком Google Speed Test є не дуже добре оптимізованим, сторінки перегружені графічними елементами і на мобільних пристроях довго завантажуються (рис 2.8)

2. Аналіз сторінок в соцмережах. Сторінки в ЛінкЕдин, Фейсбук та Інстаграм ведуться з одним контентом іміджевої направленості, частота публікацій 20 в місяць, цільова аудиторія в більшості своїй власники котів та собак (підписані аби не пропустити розіграші подарунків), а також частина власників бізнесу. Сторінки мають в середньому 7-10% охоплення, що говорить про ефективне використання інструменту цифрового маркетингу (рис 2.9).

3. Аналіз офіційного каналу в YouTube. Створений 13 років тому, має більше 500 тисяч переглядів. Контент створюється на всі торгові марки і публікується на одному каналі для кінцевих споживачів (огляди новинок) і власників зообізнесу (огляд торгового обладнання). Контент створюється і публікується нерегулярно, за 13 років 99 відео.

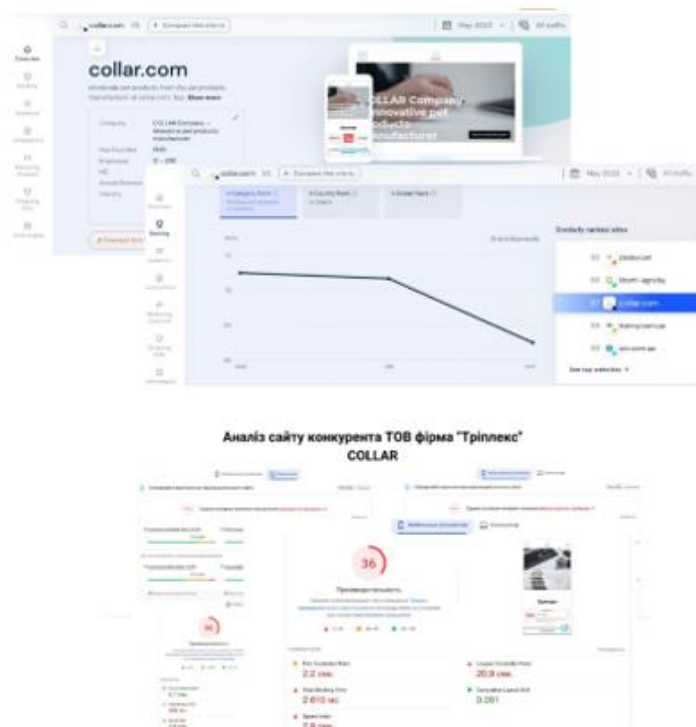


Рисунок 2.8 – SEO-аналіз сайту Collar

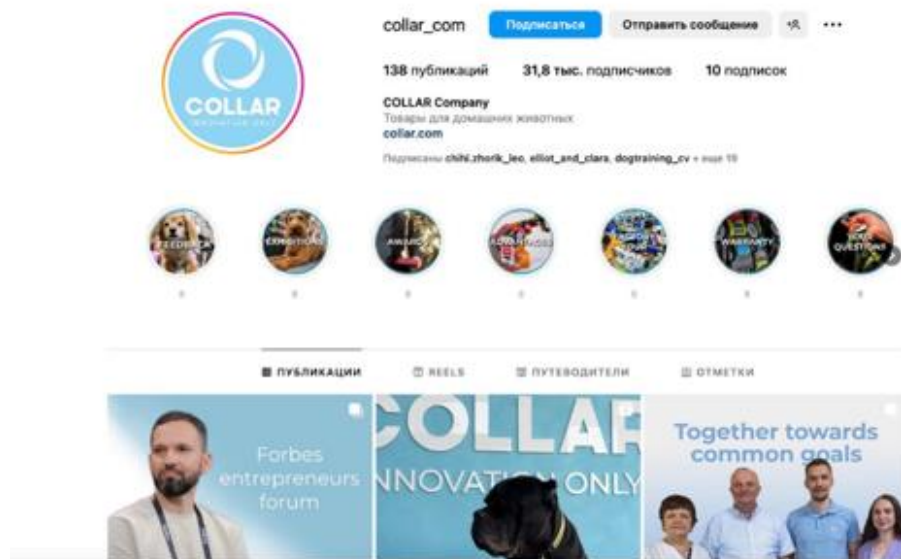


Рисунок 2.9 – зовнішній вигляд сторінки в соцмережах Collar

Аналіз цифрових інструментів SUZIRIA - виробника аксесуарів, засобів гігієни, ветпрепаратів для тварин споживчого попиту, а також дистриб'ютора великої кількості світових брендів, що є конкурентами тих, кого представляє досліджувана компанія [27].

1. SEO-аналіз. Сайт багатосторінковий, має зручну структуру з великою кількістю невеликих банерів, які привертають увагу і по кліку на які можна перейти на окремі сторінки з описом продукції, умов співпраці. Сайт має продаючу головну сторінку, указані аргументи для співпраці, є зручні кнопки та форми заявки для початку партнерства. Є органічний трафік за рахунок контент-маркетингу, кожні 2 тижня виходить нова публікація в блозі. Сайт націлений на бізнес-партнерів, так як кінцеві споживачі не асоціюють назву компанії з торговими марками, якими користується. За висновком Google Speed Test є дуже добре оптимізованим, сторінки швидко завантажуються, формати зображень сучасні, немає дублів сторінок (рис. 2.10).

2. Аналіз сторінок в соцмережах. Сторінки в ЛінкЕдин, Фейсбук та Інстаграм ведуться з одним контентом продаючої та іміджевої направленості, частота публікацій 20 в місяць, цільова аудиторія в більшості своїй власники зообізнесу, а також професійні ветеринари, грумери, заводчики. Сторінки



мають в середньому 3% охоплення, що говорить про не дуже ефективне використання інструменту цифрового маркетингу (рис 2.11). Проте варто зауважити, що це бізнес-сторінка для бізнесу, яку може знайти лише той, хто знає назву холдингу, тому такі показники є нормальними.



Рисунок 2.10 – SEO-аналіз сайту SUZIRIA

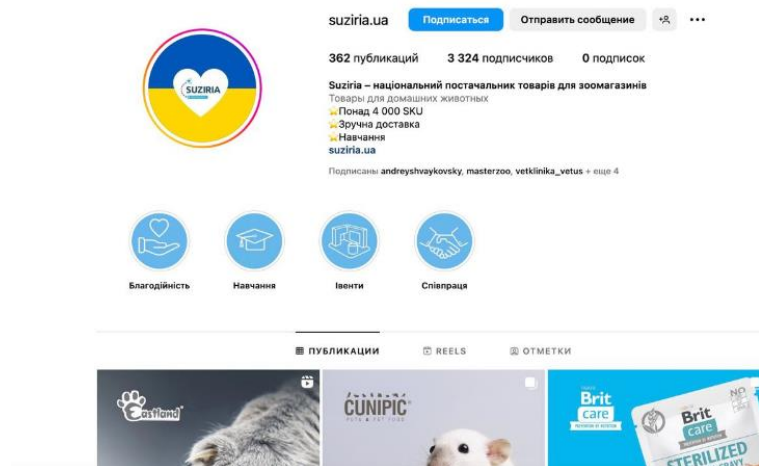


Рисунок 2.11 – Зовнішній вигляд сторінки в соцмережах SUZIRIA

Аналіз цифрових інструментів LORI — виробник і поставщик товарів для домашніх тварин [28]. Компанія спеціалізується здебільшого на економ сегменті, проте вона довше на ринку за інші і має багато прихильників серед оптових клієнтів.

1. SEO-аналіз. Сайт багатосторінковий, простою, але зручною і зрозумілою структурою. Є окремий поділ товарів за видами тварин і можливість зробити замовлення онлайн. Кнопок та інтерактивної графіки немає, останні оновлення сайту були в 2019 році. Цільова аудиторія бізнес-партнери, так як торгові марки, якими користуються кінцеві споживачі, не асоціюються з назвою компанії. За висновком Google Speed Test є оптимізованим, показники не критичні. За рахунок простоти сайт нормально завантажується на різних пристроях, не містить помилок, що ускладнюють роботу пошукових роботів (рис 2.12).

2. Аналіз сторінок в соцмережах. На сайті вказані сторінки в Фейсбук та Інстаграм, проте перша видалена, а Інстаграм має останню публікацію у 2020 році.

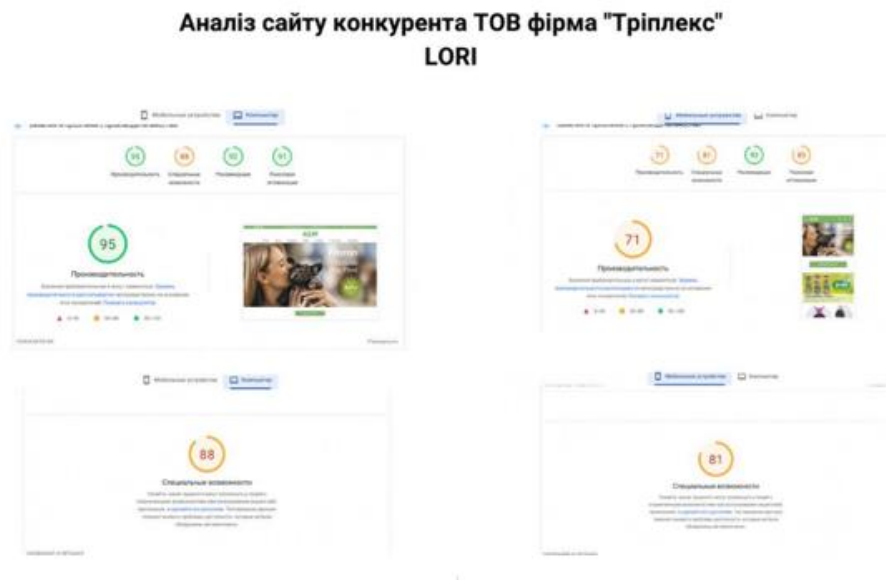


Рисунок 2.12 – SEO-аналіз сайту LORI

Конкуренти на ринку зоотоварів здебільшого використовують цифрові інструменти маркетингу, як для залучення нових партнерів, так і для комунікації з існуючими, надання маркетингової підтримки. Можна зробити висновок, що якщо лідери ринку йдуть у діджиталізацію, вкладають у це кошти, то для конкурентної боротьби ТОВ фірма «Тріплекс» теж має стати на шлях ефективного використання цифрових інструментів маркетингу.

## РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ЗООТОВАРІВ

### 3.1 Маркетингове дослідження споживачів компанії та аналіз результатів

За результатами аналізів, виконаних в попередніх розділах роботи, що впровадження та розвиток компанії неможливий без ефективного використання цифрових інструментів наявних та впровадження нових.

З метою з'ясування інструментів цифрового маркетингу, які доцільно використовувати підприємству щодо просування зоотоварів, в роботі проведено маркетингове дослідження. Метод дослідження – опитування, за допомогою власно розробленої анкети (додаток Б), за допомогою сервісу Google Forms. Вибірка склала 150 респондентів.

Опитування проводилося під час проходження передатестаційної практики, у травні 2023 року. Посилання на анкету було надіслано клієнтам магазину «Зоологія», який є партнером підприємства «Тріплекс», в мережі Телеграм рандомним способом розподілу.

Гіпотези для перевірки шляхом опитування:

- більшість людей у 2023 році готові витратити більше 500 грн на місяць на свого улюбленця;
- більшість людей знає про торгові марки нашої компанії, вони входять в топ 3 перших, що спадають на думку;
- цільова аудиторія схильна багато часу проводити у соціальних мережах та здійснювати покупки саме там.

Отриманні результати анкетування були опрацьовані та проілюстровані за допомогою графіків. Більшість опитаних власників тварин становлять жінки (74%), це теж можна врахувати при створенні рекламних креативів.

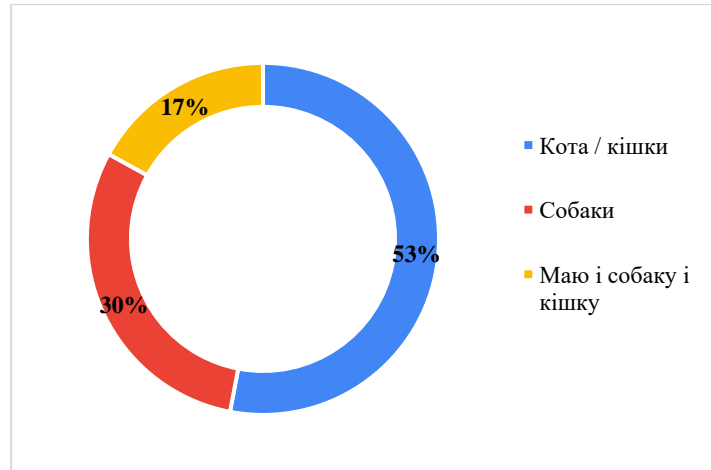


Рисунок 3.1 – Розподіл респондентів на власників собак та котів

Як видно з рисунку 3.1 більшість опитаних мають котів (53%), проте є менше третини людей, що мають і собак, і котів.

Аналіз відповідей на питання щодо бюджету на утримання улюбленця показав, що майже половина респондентів (42%) витрачають до 1000 грн. на місяць, та лише 8% - більш ніж 3000 грн. (рис. 3.2).

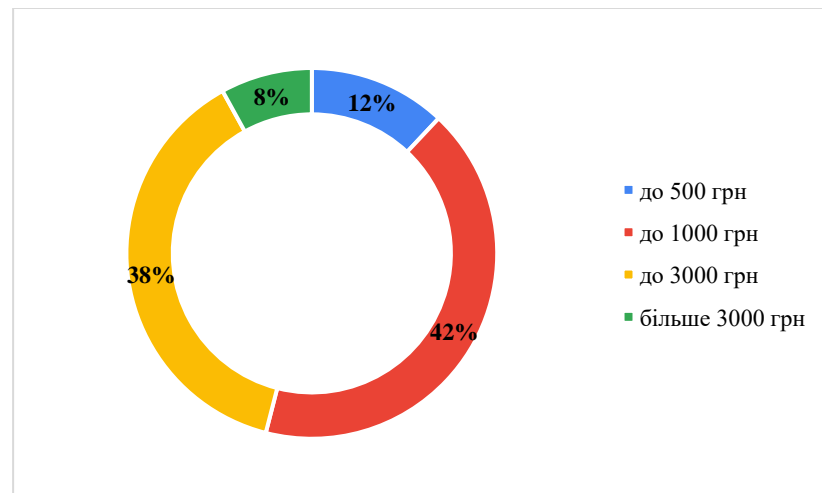


Рисунок 3.2 – Бюджет на утримання улюбленця

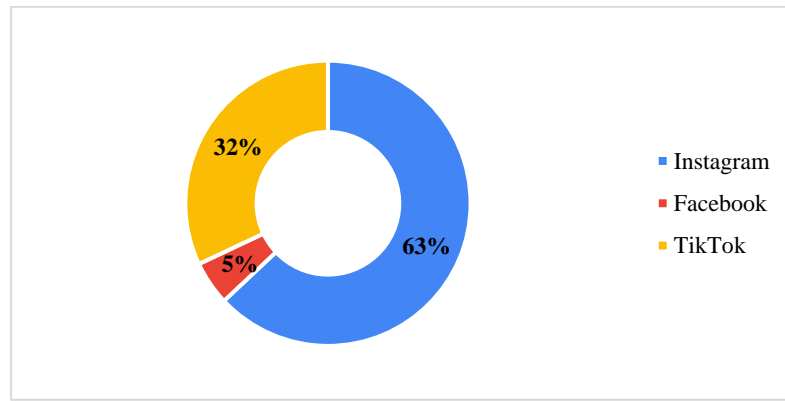


Рисунок 3.3 – Види соцмереж для отримання інформації

За результатами аналізу відповідей на питання щодо переважного типу соцмереж для отримання інформації про зоотовари (рис. 3.3) можна зробити висновок, що переважна більшість споживачів користується мережею Instagram (63%), найменшою популярністю для отримання даної інформації користується мережа TikTok.



Рисунок 3.4 – Готовність сприймати соцмережу в якості місця покупки

На рисунку 3.4 можна побачити, що 42% респондентів готові сприйняти соціальну мережу у якості місця покупки зоологічних товарів за певних обставин. Отже, при розробці комплексу інструментів цифрових комунікацій необхідно врахувати даний факт при плануванні контенту.

Назвіть 3 торгові марки для домашніх улюбленців, перші, що спадають на думку (відкрите запитання аби можна було оцінити впізнаваність торгових марок). Результати: Purina, Brit, Royal Kanin, Trixie, Cit cat, Whiskas, 4 лапи,

Furminator, Super cat, AnimAll (результати записані за кількістю відповідей, починаючи з найпопулярнішого, ТМ з одним голосом не враховувалися).

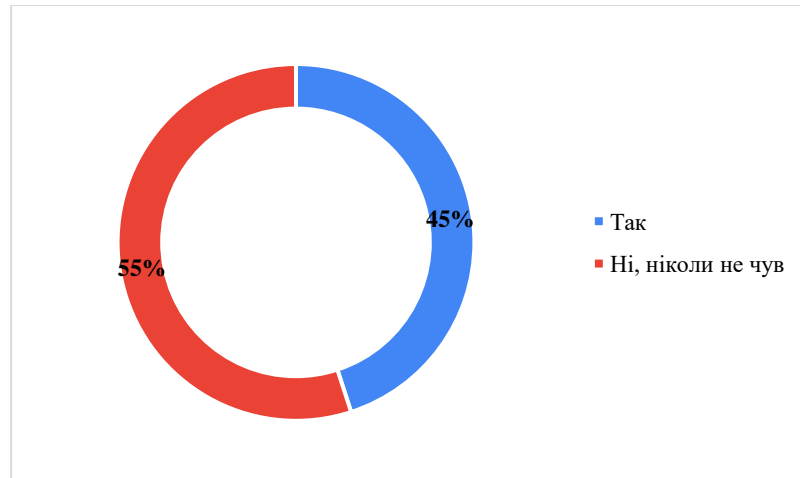


Рисунок 3.5 – Рівень знання ТМ компанії, що була у відповідях вище

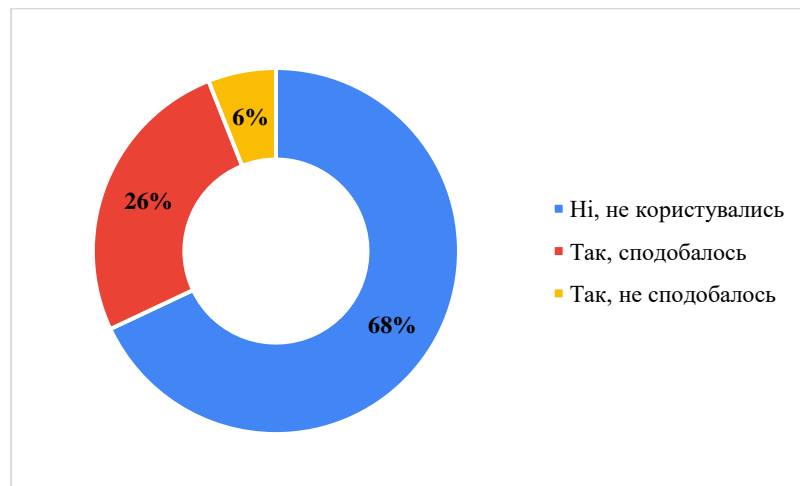


Рисунок 3.6 – Досвід використання ТМ «AnimAll»

Аналіз відповідей на питання стосовно знання ТМ «AnimAll» показав, що 68% опитаних не користувалися товарами даної торгової марки, але серед користувачів цієї торгової марки лише 6% незадоволених (рис. 3.6).

## **3.2 Розробка рекомендацій щодо застосування цифрових інструментів компанії на ринку зоотоварів**

В попередніх розділах проведено аналіз наявних цифрових інструментів просування у зоонапрямку ТОВ фірма «Тріплекс» і виявлено, що Інстаграм та Фейсбук ефективно використовуються, а сайт та Ютуб потребують корегувань.

План корекції для офіційного сайту зоо напрямку ТОВ фірма «Тріплекс»:

1. Редизайн сайту, перетворення головної сторінки на лендінг з продаючими аргументами, банерами, цифрами, а також кнопками і формами для зв'язку. До уваги взяти аргументи довіри: кількість років на ринку, кількість партнерів, наявність системи лояльності, власної логістики, закріплення менеджера за регіоном, щоденна доставка товару.

2. Контент-стратегія з урахуванням маркетингових та SEO цілей. Створити карту сайту, яка буде корисною для користувача, а також дасть зрозуміти пошуковим роботам, що цей сайт не для кінцевих споживачів, а саме для клієнтів, що хочуть купити зоотовари гуртом. Зробити окремий розподіл товарів за торговими марками, а також за категоріями товарів, наприклад, аксесуари, наповнювачі для котячих туалетів, оптимізувати пошук на сайті за більшою кількістю ключових слів, включно з неправильним написанням назв торгових марок. Зробити окремі сторінки на кожну категорію товарів та торгову марку, на кожній сторінці розмістити контент, наприклад, для сторінки Farmina – «продаючий» текст, чому цей корм варто розмістити в асортименті зоомагазину, яку маркетингову підтримку по цій торговій марці можна отримати. Також важливою частиною є підтримка сайту, бо саме оновлення релевантним контентом дозволить просувати сайт за допомогою органічного трафіку і отримувати нові ліди безкоштовно. Для цього потрібно розробити контент-план публікацій в блозі, щоб там щотижнево виходив контент для цільової аудиторії, наприклад, рекомендації по викладці

ветеринарної продукції для котів у вересні, поради по збільшенню чеку у офлайн зоомагазині, тощо.

3. План по лінкбїлдіngu та лїдогенерації. Треба зібрати сайти мїських платформ, журналїв для пїдприємцїв та їнші онлайн-платформи, на яких можна опублїкувати статтю їмїджевого чи продаючого характеру, прес-релїз з посиланням на сайт компанїї. Чим цїльовим буде сайт для партнерського розмїщення, тим вище рейтинг посилання на сайт. Для початку бажано розмїстити 50 таких посилань, далї достатньо 10 на мїсяць. Також можна попросити партнерїв розмїщувати в своїх блогах статтї за додаткову лояльнїсть.

4. Пїдключення контекстної реклами за запитом «купити гуртом» пїд конкретнї товарнї позиції, пропонуючи новим клїєнтам прокомод на знижку або на товарнї позиції сезонного попиту, наприклад, «купити оптом протипаразитарнї нашійники недорого». Видїлення бюджету на тестування декїлькох креативїв 100 доларїв, на одну кампанїю пїсля тесту 1000 доларїв.

5. Пїдключення до сайту каталогу та особистого кабїнету, додати можливїсть клїєнтам робити їнтернет-замовлення.

6. Пїдключення до сайту CRM-системи, а також заявку для отримання розсилки на електронну пошту.

Рекомендації для Ютуб каналу зоо напрямку ТОВ фірма «Тріплекс»:

1. Розробити фірмовий стиль, дизайн та превью для Ютуб, щоб створити єдине враження від контенту, а також стимулювати користувачїв залишати реакції.

2. Розробити стратегїю створення контенту за популярнїстю та за запитами від бренд-менеджерїв: якї товари потребують пїдвищення впїзнаваностї, якї товари потребують додаткової реклами.

3. Розробити технїчнї завдання для створення контенту за рубриками: для професїйних ветеринарїв; для зообїзнесу; для власникїв тварин; для внутрїшнього користування.



4. Розробити контент-план для коротких відео в Ютуб Шортс, які мають здебільшого більше охоплення.

В соціальних мережах ТОВ фірма «Триплекс» сторінки є ефективними, проте в них рекомендовано додати такий інструмент, як таргетована реклама. З цією метою в роботі розроблено приклади креативу для використання в соціальних мережах (рис. 3.7).

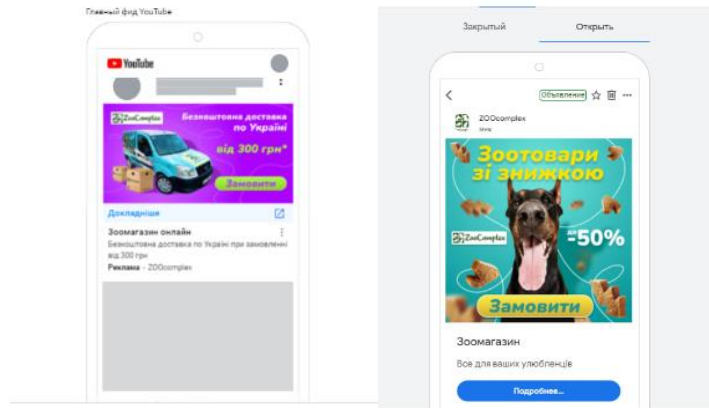


Рисунок 3.7 – Приклад креативів для таргетованої реклами

Для керівництва ТОВ фірма «Триплекс» важливо спочатку отримати максимум від наявних інструментів, лише потім будуть виділятися кошти на розвиток та запровадження нових інструментів. Саме тому рекомендації в цій роботі містять інформацію лише по наявним інструментам та містять багато інформації для найбільш дешевого способу просування в інтернеті, а рекламні бюджети на таргетинг та контекстну рекламу зазначені мінімальні

Цифрові інструменти маркетингу для ТОВ фірма «Триплекс» дозволять компанії бути готовою до різких змін на ринку, до яких вона не була готова ні під час COVID-19, ні під час повномасштабного вторгнення. При наявності працюючого сучасного сайту та можливості залучання клієнтів з соціальних мереж компанії не будуть страшні жодні коливання.

## ВИСНОВКИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто передумови створення інструментів цифрового маркетингу, а також модель “6I”, яка означає основні відмінності між цифровим і традиційним маркетингом: інтерактивність, вимірність, персоналізація, інтеграція, реструктуризація, незалежність розташування.

Також проаналізовано основні цифрові інструменти, їх особливості та переваги, які з них доцільно використовувати на ринку зоотоварів: сайт, контекстна реклама, таргетована реклама, соціальні мережі, seo просування, маркетинг в соціальних мережах, банерна реклама, медійна реклама, нативна реклама і вірусний маркетинг.

Виявлено, що на ринку зоотоварів особливе значення мають іміджева реклама з демонстрацією нематеріальних переваг продукту, нативність реклами, гарне охоплення і результат при цьому має вірусність маркетингу. Зі складностей ринку зоотоварів в інтернеті можна виділити високий рівень недовіри до нових гравців ринку, а також те, що до задоволення деяких потреб потрібно навчити людину усвідомлювати її.

Розглянуто сім найважливіших критеріїв оцінки ефективності цифрових інструментів маркетингу, а саме: частота відмов, показник кліків, кількість лідів, ціна за придбання, дохід, популярність в соцмережах, а також унікальні відвідувачі (сайту, соцмереж). Детально проаналізовано та порівняно інструмент та властиві йому показники КРІ, як і в чому їх вимірюють, а також дійшли до висновку, що універсального рішення для всіх не існує і кожна компанія з урахуванням поточної ситуації, бюджетів на просування та підходів до нього має визначати критерії успіху реалізації.

У другому розділі детально проаналізовано маркетингову діяльність компанії ТОВ фірма «Триплекс»: сфери господарства, ринок, місію компанії, маркетингову діяльність, цілі відділу маркетингу, а також як компанія реалізувала цифрове благополуччя у кризових ситуаціях.

Для оцінки економічної ефективності компанії розглянули фінансові звітності безготівкових операцій за три роки та відслідкували залежність показників до змін у компанії та в економіці країни.

Виконано аналіз комплексу маркетингу «4р» компанії за голістичним методом, який передбачає, що кожний елемент має бути реалізованим з урахуванням синтезу внутрішнього, внутрішнього маркетингів, а також маркетингу взаємовідносин і соціально-відповідального маркетингу.

Проаналізовано методи просування, що дотичні темі дипломної роботи, тобто цифрові, а саме сайт, сторінку в Фейсбук, в Інстаграм і канал в Ютуб. В результаті виявлено, що сайт потребує корегування, Фейсбук і Інстаграм використовуються ефективно, а Ютуб потребує значних покращень для того, щоб інструмент працював на компанію, а не навпаки.

В роботі розглянуто ємність та перспективність розвитку на ринку зоотоварів, а саме його постійний попит, а також фактори, що характерні для поведінки споживачів, їх реакції на зовнішні чинники.

За допомогою методики PEST та EFAS-аналізів для ТОВ фірма «Триплекс» з'ясовано, що компанія має свої виклики та можливості. Політичні ризики та нестабільність можуть мати значний вплив на діяльність компанії, особливо в умовах повномасштабного вторгнення. Економічна залежність від зовнішніх ринків та курс валют також можуть створювати складнощі. Однак, зростання зарплат та споживчої активності можуть бути позитивними факторами для бізнесу, тоді як розробка нових технологій може відкривати нові можливості. У цілому, компанія повинна бути готовою до змін та шукати нові шляхи для розвитку у непередбачуваних умовах зовнішнього середовища. Одним з таких шляхів може стати розвиток цифрових інструментів маркетингу.

Прямими конкурентами для ТОВ фірма «Триплекс» в напрямку зоотоварів є компанії, які також акумулюють велику кількість торгових марок в різних цінових сегментах, а також є дистриб'юторами відомих брендів. Всі інші виробники є непрямими конкурентами, особливо ті, що виготовляють

крафтову продукцію. Хоча товари і є замінниками, проте вони не можуть покрити потребу ринку, роздрібної торгівлі.

Проаналізувано цифрові інструменти, які використовують конкуренти Collar, SUZIRIA, LORI та зроблено висновок, що для конкурентної боротьби варто допрацювати вигляд та сучасність сайту, обов'язкового зайнятися контент-маркетингом, а також додати контекстну і таргетовану реклами.

В роботі виконано маркетингове дослідження, опитано 150 людей за допомогою Google Forms і виявлено, що у 2023 році більшість людей готові витратити більше 1000 грн в місяць на улюбленця. Хоча за платоспроможністю люди входять в цільову аудиторію торгових марок ТОВ фірма «Тріплекс», але при відкритому опитуванні ця гіпотеза не підтвердилася.

Для роботи з підвищенням обізнаності обрано шлях вдосконалення наявних цифрових інструментів, надані рекомендації для сайту та соцмереж, розроблені креативи для таргетованої реклами в соціальних мережах.

Цифрові інструменти маркетингу для ТОВ фірма «Тріплекс» дозволять компанії бути готовою до різких змін на ринку, до яких вона не була готова ні під час COVID-19, ні під час повномасштабного вторгнення. При наявності працюючого сучасного сайту та можливості залучання клієнтів з соціальних мереж компанії не будуть страшні жодні коливання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дослідження newage. 2022: digital-ринок України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya-newage-2022-digital-rinok-ukraini/> (дата звернення 15.05.2023)
2. Аналіз ринку зоомагазинів в Україні. Pro-Consulting спеціально для InVenture представляє аналітику ринку зоомагазинів (зоотовари) в Україні за 2019-6 міс. 2021 рр. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/analiz-rynka-zoomagazinov-v-ukraine> (дата звернення 15.05.2023)
3. Капустіна Л. М., Мосунов І. Д. Комплекс «4Р» і модель «6І» інтернет-маркетингу / Капустіна Л. М., Мосунов І. Д. Комплекс «4Р» і модель «6І» інтернет-маркетинга. 6(56)-2014 «Известия УрГЭУ» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleks-4p-i-model-bi-internet-marketinga> (дата звернення 15.05.2023)
4. CAPI Methodology – Computer Assisted Personal Interviewing. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.idsurvey.com/en/capi-methodology/> (дата звернення 15.05.2023)
5. Нульовий момент істини: в чому суть? Winning The Zero Moment Of Truth. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.management.com.ua/review/rev396.html> (дата звернення 15.05.2023)
6. Гузенко Світлана, Міщенко Сергій. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-chto-ehto>
7. ЯК GOOGLE ВИКОРИСТОВУЄ ФАЙЛИ COOKIE. «Політики компанії Google» [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=uk> (дата звернення 15.05.2023)

8. Переваги та недоліки контекстної реклами. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://p.kiev.ua/uk/pro-nas/article/perevagi-ta-nedoliki-kontekstnoji-reklami> (дата звернення 17.05.2023)

9. Що таке SEO і як самостійно розпочати Сео оптимізацію та просування сайту. «drobro.com.ua» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.drobro.com.ua/seo-seo/> (дата звернення 17.05.2023)

10. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство. «CASES. Соцмережа та EdTech для креативних індустрій» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo> (дата звернення 17.05.2023)

11. Міщенко Сергій. Що таке SERM і чи потрібен він вам? «WEZOM» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-serm> (дата звернення 15.05.2023)

12. Нативна реклама: що це таке і як працює. «Idea Digital Agency» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/nativna-reklama-shho-tse-take-i-yak-pratsyuje/> (дата звернення 17.05.2023)

13. Вірусна реклама. Що таке вірусний маркетинг? «PBB Design» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/virusna-reklama-shho-take-virusnyj-marketyng/> (дата звернення 17.05.2023)

14. Інтернет-магазин зоотоварів: ідеї, що складуть конкуренцію в Google. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ifish.com.ua/baza-znaniy/pet-shop/> (дата звернення 20.05.2023)

15. Цифровий маркетинг: показники ефективності. «nic.ua» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/czifrovij-marketing-pokazniki-efektivnosti/> (дата звернення 20.05.2023)

16. Основні метрики і KPI в інтернет-маркетингу. «Idea Digital Agency» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketingu/> (дата звернення 20.05.2023)
17. Дос'є компанії ФІРМА ТРИПЛЕКС [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/20244069/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/20244069/) (дата звернення 20.05.2023)
18. Про компанію. «TRIPLEX» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://triplex.com.ua/ua/company/> (дата звернення 08.06.2023)
19. Олійник Л.В., Кузнєцова А.П. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства. Економіка і організація управління, 2018. №3. С. 118-126.
20. Офіційний сайт компанії «TRIPLEX», ЗОО-напрямок [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zoo.triplex.com.ua> (дата звернення 08.06.2023)
21. Facebook сторінка ТОВ фірми «TRIPLEX», ЗОО-напрямок [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/search/top?q=%D1%80%D0%B5%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%82%D0%B8%20%D1%85%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B6%D0%B8%D1%82%D1%82%D1%8F> (дата звернення 08.06.2023)
22. «Рецепти хвостатого життя» в Instagram [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.instagram.com/triplex\\_ua/](https://www.instagram.com/triplex_ua/) (дата звернення 08.06.2023)
23. Офіційний YouTube «TRIPLEX» [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.instagram.com/triplex\\_ua/](https://www.instagram.com/triplex_ua/) (дата звернення 15.06.2023)
24. Євген Муджирі. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyr> (дата звернення 15.06.2023)

25. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/pet-care-market> (дата звернення 15.06.2023)

26. [Електронний ресурс]. Офіційний сайт компанії Режим доступу: <https://collar.com/ua/> (дата звернення 15.06.2023)

27. [Електронний ресурс]. Офіційний сайт компанії Режим доступу: <https://suziria.ua/>. (дата звернення 15.06.2023)

28. [Електронний ресурс]. Офіційний сайт компанії Режим доступу: <https://lori.net.ua/>. (дата звернення 15.06.2023)




## ДОДАТОК А

Ruslan Zhuravel, Оксана Горобей та Maxim Pikei вподобали COLLAR Company.

**COLLAR Company**  
Реклама · 🌐

Ви власник зоомагазину? 🐾  
Ставайте партнером компанії COLLAR — український виробник зоотоварів. Компанія розр... Показати більше

Ви власник зоомагазину?  
**Шукаємо партнерів!**



**Стати партнером**

ФОРМА У FACEBOOK  
**Стати партнером!** 🍀

Отримати пропозицію ціни

2

👍 Подобається    💬 Коментувати    ➡️ Надіслати

Усі    Дописи    Люди    Відео Reels    Групи

---


**HOME FOOD** корм для собак та котів  
Реклама · 🌐

HOME FOOD, український виробник натуральних сухих кормів суперпреміум і преміум класів для котів та собак, запрошує до взаємовигідн... Показати більше

**Пропозиція для співпраці**

HOME FOOD  
DOG & CAT

**Шукаємо партнерів!**



**заповнити форму**

ФОРМА У FACEBOOK  
**Пропозиція для співпраці**

Подати заявку

22    2 коментарі

---

**Укрпошта**  
Реклама · 🌐


Купуйте у ZooComplex силіконовий наповнювач AnimAll за промокодом ukroshta23 — отримайте знижк... Більше

**МУРКОТИКУ — НЕОБХІДНЕ, ГОСПОДАРЮ — ВИГІДНЕ!**

Замовляйте силіконовий наповнювач AnimAll зі знижкою

20%  
промокод ukroshta24

Безкоштовну доставку




УКРОПШТА    ZooComplex    Пропозиція діє з 16.06 до 30.06

ZOOCOMPLEX.COM.UA  
**Вигідна пропозиція** 🍀

Знижка 20%    Докладніше

---

**Подарунки для тебе і пухнастиків**



master zoo    Glovo

Докладніше

784 влодобань

glovo\_ua Разом із @masterzoo розігруємо три промокоди на доставку товарів із MasterZoo у Glovo 🐾 🍀

Виконуй прості умови, аби порадувати свого улюбленого пухнастика:

- 👉 підписуйся на сторінки @glovo\_ua та @masterzoo;
- 👉 тегай в коментарях друга 🍀

Трьох переможців, які отримують промокоди на 500, 300 та 200 грн відповідно до місця у списку, оголосимо в сторіс вже 17 липня за допомогою сервісу random.org.

Vennivis 🍀

Рисунок А.1 – Пошук бізнес-партнерів за допомогою таргетованої реклами

## ДОДАТОК Б

### Анкета для дослідження споживачів

Запитання з однією правильною відповіддю:

**1. Я ...**

- Чоловік
- Жінка

**2. Мій вік ...**

- 18-25
- 26-35
- 35-50

**3. Я власник...**

- Кота
- Собаки
- Маю і кота, і собаку

**4. Скільки грошей в місяць Ви готові витратити (витрачаєте) на домашнього улюбленця?**

- до 500
- до 1000
- до 3000
- більше 3000

**5. Якою соціальною мережею ви активно користуєтесь?**

- Instagram
- Фейсбук
- TikTok

**6. Чи купуєте ви товари в соціальних мережах або за посиланням на рекламі в них?**

- так, якщо зацікавило
- так, якщо гарна знижка

- ні, шукаю аналог в інтернеті
- ні, прогортаю рекламу

Відкрите запитання з можливістю написати текст у відповідь, довжина до 1 абзацу

**7. Назвіть 3 (три) або більше ТМ товарів для тварин, які першими спадають на думку?**

**8. Чи чули ви про ТМ AnimAll?**

Так, чув

Ні, не чув

**9. Ви користувались продуктами ТМ AnimAll?**

Так, сподобалось

Так, не сподобалось

Ні, не користувались