

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 магістра  
 (бакалавра, магістра)

студента Доленко Юлії Володимирівни  
 (П І Б)

академічної групи 075м-21з-1  
 (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
 (офіційна назва)

на тему «Стратегія просування зоологічних товарів на споживчому ринку»  
 (назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи				
розділів:				
1. Теоретичний	Пилипенко Г. М.			
2. Дослідницький	Пилипенко Г. М.			
3. Проектний	Пилипенко Г. М.			
Рецензент	Литвиненко Н.І.			
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2021

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«01» вересня 2022 року

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

студенту Доленко Ю. В. академічної групи 075М-213-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Стратегія просування зоологічних товарів на споживчому ринку»  
затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Аналіз теоретико-методологічних підходів до дослідження сутності та змісту формування маркетингової стратегії підприємства. Встановлення чинників виокремлення стратегії просування товару як окремої складової маркетингової стратегії підприємства. Розгляд еволюції поглядів на предмет дослідження та методи його вивчення. Вибір та обґрунтування методології власного дослідження.	01.09.2022 р – 25.09.2022 р.
Дослідницький	Аналіз внутрішнього мікросередовища підприємства. Дослідження макромаркетингового і мікромаркетингового зовнішнього середовища підприємства. Встановлення відповідності факторів внутрішнього середовища вимогам зовнішнього середовища. Виявлення та постановка управлінської проблеми. Визначення потенційних можливостей вирішення управлінської проблеми за рахунок реалізації стратегії просування товару.	26.09.2022 р – 06.11.2022 р.
Проектний	Оцінка ефективності існуючої на підприємстві стратегії просування товару у вирішенні управлінської проблеми. Розбудова напрямків удосконалення стратегії просування продукції підприємства на ринку зоологічних товарів.	07.11.2022 р – 04.12.2022 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра	Підготовка роботи та її представлення на кафедру.	05.12.2022 р – 11.12.2022 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_

(підпис керівника)

Пилипенко Г. М.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

09.12.2022 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_

(підпис керівника)

Доленко Ю. В.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 130 с., 14 рис., 22 таб., 4 дод., 77 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано діючу на підприємстві ТОВ «ZooComplex» стратегію просування зоотоварів, виявлено проблеми, пов'язані із неефективною системою Інтернет-маркетингу, запропоновано шляхи побудови ефективної стратегії просування продукції.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні теоретико-методичних та практичних положень щодо формування і впровадження стратегії просування зоологічних товарів ТОВ «ZooComplex».

Об'єктом дослідження є процес маркетингової комунікаційної діяльності економічних суб'єктів на ринку зоологічних товарів.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти формування та впровадження стратегії просування продукції ТОВ «ZooComplex».

Положення, що захищаються. Дослідження специфіки використання Інтернет-маркетингу на ТОВ «ZooComplex» виявило відсутність цілісної системи показників діагностики ефективності комунікаційного інструментарію, що застосовується підприємствами в соцмережах. Узагальнено систему індикаторів ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет та запропоновано шляхи побудови ефективної стратегії просування зоологічних товарів.

Інформація щодо впровадження. Запропонована узагальнена система індикаторів ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій запроваджена в діяльність ТОВ «ZooComplex», а також реалізовано ряд пропозиції автора щодо покращення стратегії просування зоотоварів у мережі Інтернет.

Кваліфікаційна робота пов'язана із виконанням курсовим проектом «Просування товарів у мережі Інтернет» і є відображенням діяльності, реалізованої у ході проходження передатестаційної практики на ТОВ «ZooComplex».

Результати роботи можуть бути використані на підприємствах України, які використовують у своїх стратегіях просування інструменти Інтернет-маркетингу. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у просуванні зоотоварів, що сприяє світоглядній концепції гуманного відношення до домашніх тварин.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення методів і інструментів впливу Інтернет-маркетингу на ефективність просування зоологічних товарів.

У роботі використано такі методи досліджень, як: абстракція, аналіз і синтез, узагальнення й порівнянь, метод експертних оцінок, анкетування, IFAS-аналіз, ABC-XYZ-аналіз, PEST-аналіз та SWOT-аналіз.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ, ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ, КАНАЛИ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ, КАНАЛИ ПРОДАЖУ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ, СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

## ABSTRACT

Explanatory note: 130 pp., 14 figures, 22 tables, 4 appendices, 77 sources.

In the qualification work, the strategy of promotion of pet products operating at the enterprise "ZooComplex" LLC was analyzed, problems related to an ineffective Internet marketing system were identified, and ways of building an effective product promotion strategy were proposed.

The purpose of the qualification work is to improve the theoretical, methodological and practical provisions regarding the formation and implementation of the strategy for the promotion of zoological products of "ZooComplex" LLC.

The object of the study is the process of marketing communication activities of economic entities in the zoological goods market.

The subject of the study is the theoretical and methodological aspects of the formation and implementation of the product promotion strategy of "ZooComplex" LLC.

Protected Provisions. The study of the specifics of the use of Internet marketing at "ZooComplex" LLC revealed the absence of a comprehensive system of indicators for diagnosing the effectiveness of communication tools used by enterprises in social networks. The system of indicators of the effectiveness of marketing communications on the Internet is summarized and ways of building an effective strategy for the promotion of zoological products are proposed.

Implementation information. The proposed generalized system of indicators of the effectiveness of Internet marketing communications has been implemented in the activities of "ZooComplex" LLC, and a number of the author's proposals for improving the strategy of promoting pet products on the Internet have also been implemented.

The qualification work is related to the completed course project "Promotion of goods on the Internet" and is a reflection of the activities implemented during the pre-certification practice at "ZooComplex" LLC.

The results of the work can be used at Ukrainian enterprises that use Internet marketing tools in their promotion strategies. The socio-economic efficiency of the work consists in the promotion of pet products, which contributes to the global concept of humane treatment of domestic animals.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improvement of methods and tools of the influence of Internet marketing on the effectiveness of the promotion of zoological products.

The work uses such research methods as: abstraction, analysis and synthesis, analysis and comparisons, the method of expert evaluations, questionnaires, IFAS-analysis, ABC-XYZ-analysis; PEST analysis and SWOT analysis.

**KEY WORDS:** INTERNET MARKETING, PRODUCT PROMOTION STRATEGIES, INTERNET MARKETING TOOLS, CHANNELS OF INTERACTION WITH CONSUMERS, SALES CHANNELS, MARKETING, MARKETING COMMUNICATIONS, MARKETING PROMOTION, MARKETING SYSTEM, DIGITAL PROMOTION.

## ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ .....	10
1.1 Поняття стратегії, її сутність та характеристика.....	10
1.2 Стратегія просування продукції та її значення у маркетинговій діяльності підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЗООКОМПЛЕКС».....	38
2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «ZooComplex» та напрямків його діяльності .....	38
2.2 Система маркетингу на підприємстві та оцінка її ефективності.....	51
2.3 Аналіз товарного асортименту ТОВ «ZooComplex».....	67
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ZooComplex» .....	76
3.1 Зовнішнє середовище діяльності підприємства: виклики і можливості...76	
3.2 Складові стратегії просування продукції та напрямки її реалізації.....	93
ВИСНОВКИ .....	113
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	117
ДОДАТКИ .....	125

## ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні умови ведення бізнесу ставлять підприємства в умови, в яких воно зустрічається з потужною силою конкурентної боротьби, що спонукає його працювати ефективно. Як показує практика, тільки ті фірми, які здатні впроваджувати інновації, застосовувати нові форми організації виробництва та збуту продукції, а також систематично досліджувати ринки можуть стати насправді успішними.

Все це кардинальним чином змінює традиційні уявлення про виробництво і збут продукції. Якщо раніше підприємці виводили свою продукцію на ринок, не докладаючи суттєвих зусиль по її просуванню, то сьогодні така поведінкова модель є неприйнятною. Жорстка конкуренція як між окремими виробниками товарів і послуг, так і між їхніми заміниками, спонукає бізнесові структури розробляти стратегії просування продукції і намагатися їх реалізувати найбільш ефективним способом. У цьому їм допомагають сучасні ІТ-технології, які перетворюють торговельний простір на величезну мережу, в якій і продавці, і покупці товарів діють у межах глобального ринку. Інтернет розширює аудиторію потенційних клієнтів, тому все більше компаній витрачає кошти на дослідження та застосування Інтернет-маркетингу, щоб охопити якомога більше споживачів.

Ряд вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як І.О. Башинська, Л. Велла, Б. Елів, О. В. Зозульов, С. Я. Касян, Дж. Кестлер, Є. В. Крикавський, І. Л. Литовченко, Р. Майер, К. П. Пілова, Н.С. Поповенко, С. О. Солнцев, Ш. Тіллі, А. В. Федорченко, Д. Чеффі, Н. В. Шинкаренко та багатьох інших, працює у сфері цифрового маркетингу та присвячує свої роботи вирішенню проблем маркетингу та просування товарів через мережу Інтернет. При цьому питанням моніторингу системи Інтернет-маркетингу, що впроваджена на підприємствах, не приділяється достатньої уваги.

Досліджуючи ринок зоологічних товарів і зосереджуючись на побудові стратегії просування цієї продукції важливого значення набуває створення системи показників, на основі яких може бути оцінена результативність реалізації як самої обраної стратегії, так і конкретних комунікаційних маркетингових інструментів, які в ній застосовуються. Це є важливою складовою маркетингової стратегії просування продукції будь-якого підприємства, а отже, актуальною проблемою досліджень, яка має вагомое теоретичне та практичне значення.

Метою кваліфікаційної роботи є вдосконалення теоретико-методичних та практичних положень щодо формування і впровадження стратегії просування зоологічних товарів ТОВ «ZooComplex».

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

- опанувати теоретичні підходи до формування та впровадження стратегії просування продукції;
- проаналізувати внутрішнє маркетингове середовище підприємства;
- сформулювати методичні підходи та оцінити ефективність діючої на підприємстві системи просування зоотоварів;
- дослідити мікро- та макромаркетингове зовнішнє середовище діяльності підприємства;
- провести маркетингове дослідження ефективності інструментів Інтернет-маркетингу, які застосовує підприємство;
- розробити стратегію просування продукції та напрямки її реалізації.

Об'єктом дослідження є: взаємовідносини між економічними суб'єктами з приводу досягнення стратегічних цілей у просуванні товарної продукції на споживчому ринку.

Предметом дослідження є: процес формування та впровадження стратегії просування зоологічних товарів на споживчому ринку.

Методи дослідження. Виконання кваліфікаційної роботи базувалося на використанні наступних методів дослідження: абстракції – при визначенні сутності понять «стратегія», «стратегія просування»; аналізу й синтезу – при

формуванні системи показників для оцінювання ефективності Інтернет-маркетингу; метод порівнянь – при аналізі складових стратегії просування із застосуванням інструментів Інтернет-маркетингу конкурентів; польові дослідження, що реалізовувались як спостереження з метою виявлення та оцінювання факторів, що мають вплив на підприємство, а також опитування споживачів; метод експертних оцінок – при виявленні значущості факторів впливу на діяльність підприємства з боку внутрішнього і зовнішнього середовища; фінансово-економічний аналіз – при дослідженні показників результативності діяльності підприємства; спеціальні методи дослідження в маркетингу (IFAS-аналіз, ABC-XYZ-аналіз; PEST-аналіз та SWOT-аналіз), які дозволили виявити маркетингову проблему підприємства та запропонувати її ефективне вирішення.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи виступили підручники та наукові джерела у вигляді монографій, статей, наукових доповідей українських і зарубіжних авторів, матеріалів наукових конференцій, законодавчі та нормативні документи, що регламентують маркетингову діяльність підприємств, інформація з сайтів, баз даних, статистичні дані з досліджуваного підприємства.

Положення, що захищаються. Дослідження специфіки використання Інтернет-маркетингу на ТОВ «ZooComplex» виявило відсутність цілісної системи показників діагностики ефективності комунікаційного інструментарію, що застосовується підприємством в соцмережах. На основі досвіду SMM-маркетологів, представленого на спеціалізованих сайтах, а також апробації існуючих показників на ТОВ «ZooComplex», створено узагальнену систему індикаторів ефективності маркетингових комунікацій в Інтернет. Застосування цієї системи дозволило виявити проблеми досліджуваного підприємства та запропонувати шляхи побудови ефективної стратегії просування продукції. Запропонована узагальнена система індикаторів ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій запроваджена в діяльність ТОВ «ZooComplex», а також реалізовано ряд пропозиції автора



щодо покращення стратегії просування зоотоварів в мережі Інтернет (додаток А).

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Апробацією проведеного дослідження є публікація тез доповіді Пилипенко О. Ю., Доленко Ю. В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії просування в умовах діджиталізації економічної діяльності. Фінансово-економічні механізми розвитку підприємництва: теоретичний та практичний аспекти: Збірник матеріалів III Всеукраїнської науково - практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених (24 – 25 листопада 2022 р.). – Дніпро: УДУНТ, 2022. – 191 с., С.103-105. Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 77 найменувань, 14 рисунків, 22 таблиць та 4 додатки. Загальний обсяг роботи складає 130 сторінок основного тексту.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

## 1.1 Поняття стратегії, її сутність та характеристика

Такі поняття «стратегії» широко висловлюються в працях теоретиків і практиків у різних галузях науки. Генетично воно походить із суто військової сфери і набуло найбільшого поширення при аналізі ходу військових дій. Слово «стратегія» походить від грецького strategia (stratos — військо і ago — веду). У поєднанні вони утворюють слово «strategos» (полководець або воєначальник, який керує армією) [72].

Здебільшого стратегія прирівнюється до позиції на ринку та заходів, які можуть зміцнити конкурентні позиції та збільшити «свою ринкову» частку, прагнути до завоювання нових ринків тощо. З більш широкого визначення стратегія - коротка горизонтальна лінія - це позиція підприємства в середовищі, яка конкретно відображається в певних показниках. Фактори поза контролем компанії та необхідні зміни елементів та їх комбінацій внутрішнього середовища.

У сучасній літературі можна виділити дві основні концепції стратегії – філософсько-організаційно-управлінську.

Ця філософська концепція підкреслює загальну важливість стратегії для бізнесу. З цієї точки зору стратегія - це: позиція, спосіб життя, не зупинятися на досягнутому, а спрямований на безперервний розвиток; невід'ємна частина менеджменту, яка дозволяє бачити майбутнє; вимагає спеціальної підготовки, навичок і процесуальних процесів мислення, інтелектуальних вправ, відтворюваних цінностей, які дозволяють досягти найкращих результатів шляхом активізації діяльності всього персоналу. Процес формування стратегії складається з трьох етапів. На етапі розвитку оцінка ринкових можливостей і ресурсів організації, формулювання стратегічних цілей; створить спільну

стратегічну концепцію та її основу для серії проектів, програм, стратегічних планів. На етапі перевірки налаштуйте параметри.

На етапі стратегічного вибору проводиться оцінка, враховуючи, що найкращий варіант приймається як базовий. Він є основою для формулювання спеціальних і функціональних стратегій, планування та бюджетування. Стратегію можна визначити як логічну послідовну модель поведінки, яка свідомо або спонтанно розвивається на підприємстві. Стратегію також можна визначити як найважливіший самовизначальний фактор бізнесу чи організації. У цьому випадку вона тісно пов'язана з особливостями та характеристиками організаційної культури, як правило, з усіма її перевагами та недоліками, що дозволяє більш ретельно формулювати загальну соціальну стратегію та елемент соціальної спрямованості в інших типах стратегій.

Концепція стратегії організаційного менеджменту відноситься до конкурентних дій, заходів і методів для реалізації підприємствами стратегічної діяльності. За словами класика стратегічного планування А. Чандлера, стратегія полягає у «визначенні основних довгострокових цілей і завдань підприємства, прийнятті курсу дій і розподілі необхідних ресурсів для досягнення встановлених цілей» [35].

З одного боку, таке тлумачення «стратегії» базується на традиційному підході, який визначає її як спеціальний підхід до розподілу ресурсів між поточною та майбутньою діяльністю. А. Чандлер стверджував, що «стратегічні варіанти повинні бути встановлені шляхом порівняння можливостей і ресурсів фірм і врахування прийнятних рівнів ризику» [35]. У цьому визначенні, навпаки, основний акцент робиться на досягненні цілей. Цей підхід розглядається в такому визначенні: «Стратегія – це загальний інтегрований план досягнення цілей» [14].

Стратегія — це конкретний управлінський план дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Він визначає, як буде функціонувати та розвиватися організація та які підприємницькі, конкурентні та функціональні заходи та дії будуть вжиті для доведення організації до бажаного стану [6].

У фундаментальній праці І. Ансоффа «Стратегічне управління» наводиться таке поняття стратегії: «По суті, стратегія — це перелік правил прийняття рішень, які організація використовує у своїй діяльності» [6].

Стратегія тут є стрижнем, навколо якого обертаються всі види виробничо-господарської діяльності. Крім того, стратегію іноді розглядають як «блеф» або «хитру тактику», що визначає її як певний інструмент для перемоги в змаганні. Згідно з цією точкою зору, розробивши «стратегію блефу», ви можете «затягнути свого конкурента на темний шлях, від якого нікуди не дітися». В основі цього лежить суто психологічний аспект - бажання реалізувати в організації те, що дало позитивні результати конкурентові.

У тих випадках, коли йдеться про основну практичну мету організації, наприклад, щодо виходу на певний ринок і отримання такої суми прибутку з подальшим успішним продажем бізнесу, використовується глобальна стратегія, яка є основною стратегією. У зв'язку з цим завжди є проміжні цілі, наприклад, пов'язані з отриманням необхідного обладнання, підписанням необхідних контрактів, підвищенням зацікавленості потрібних клієнтів і т. д. – в даному випадку залучаються додаткові стратегії, які є функціональними. Що стосується основної стратегії, правило вступає в дію, коли рішення, прийняті відповідно до нього, є оборотними та мають серйозні наслідки для бізнесу. Щодо додаткової стратегії, якщо рішення, прийняте по ній, буде скасовано, наслідки скасування будуть короткостроковими, як правило, зміна додаткової стратегії не змінить роботу організації в глобальному масштабі, тому що також як його цілі, через зміну додаткової стратегії. Завжди змушує вас перевернути все. Такі рішення можуть включати, наприклад, придбання того чи іншої сировини, прийняття до штату певного співробітника тощо [27].

Щоб правильно розробити маркетинговий план, необхідно знати про особливості, характерні для стратегії маркетингу. До них можна віднести:

– при завершенні планування стратегії маркетингу, повинні бути конкретно встановлені загальні напрями, якими компанія повинна рухатися далі для зміцнення та зростання бізнесу;

– обираючи оперативні управлінські рішення, керівник компанії, зазвичай, користується досить повною інформацією, що йому необхідна. Формуючи стратегію маркетингу, доведеться обійтися меншою об'ємною інформацією;

– при розробці стратегії потрібно бути готовим до того, що може з'явитися нова інформація, і прийняте рішення необхідно буде змінювати. Зміна спочатку поставленої мети, їх постійне коригування — характерні особливості стратегічного планування. Саме тому процес розробки стратегії маркетингу має бути циклічним;

– у цій розробці можуть виникнути проблеми з визначенням цифрових показників користі обраних рішень. Тут використовується система оцінок може бути піддана коригуванню. Підставою може бути сума витрат коштів [21].

Слід зазначити, що іноді не можна однозначно віднести те чи інше рішення до основної стратегії чи функціональної. З того часу, як було визначено поняття стратегії, пов'язане з прийняттям ключових для розвитку бізнесу рішень, стало зрозуміло, що все-таки не всі рішення стосуються глобальної стратегії. Іноді, у процесі діяльності, керівник приймає швидкі, оперативні рішення, наприклад, щодо відносин із окремими постачальниками чи оплати праці конкретного співробітника. І якщо, загалом, такі рішення ніяк не стосуються глобальної мети підприємства, реалізуються не відповідно до неї і приймаються окремо від неї, їх називають нестратегічними. Властивість таких рішень у тому, що на етапі їх прийняття вони ніяк не стосуються основної мети діяльності, але без опори на загальну стратегічну лінію вони позбавлені послідовності і часто необґрунтовані [27].

Насправді мета «блефу» лише одна: дати супернику «фальшиві трюки», витрачаючи гроші та час. Знання про існування «тактики блефу» допомагає менеджерам бути більш критичними та уважними до аналізу стратегій, які використовують різні виробники в галузі. Те ж саме вони мають на увазі, коли визначають стратегію як «хитру тактику», яка допомагає обійти конкурентів.

Усе це описує стратегію як унікальне явище з різних сторін. І. Ансофф, один із найвидатніших фахівців у галузі стратегічного менеджменту, стверджував, що досвідчені бізнес-професіонали завжди можуть виділити з успіху компанії ту чи іншу оригінальну стратегію [6].

Маркетингова стратегія в організації повинна формуватися на основі таких важливих факторів:

- велику роль діяльності та продуктивності підприємства грають постачальники. Для кожного підприємства важливо знайти такого постачальника, який запропонує якісні ресурси за найменшу ціну;

- нині практично ніде не обійтися без посередників. Їх теж потрібно вибрати з розумом та з меншими витратами;

- важливо ґрунтовно вивчити весь процес виробничої діяльності підприємства, можливе запровадження нових технологій;

- необхідно проаналізувати економічні та соціальні фактори. Компанії потрібно чітко уявляти, якого товару потребує споживач. Також слід вивчити ціни конкурентів обраний сегмент;

- можливості самої компанії;

- якими шляхами рухатися організації, щоб досягти поставленої мети, тобто складові основний концепції компанії [5].

Компанії потребують інструментів маркетингової стратегії для досягнення своїх цілей: збільшення частки ринку, зайняття ринкової ніші або досягнення планів доходу. Такими інструментами можуть бути ціноутворення, спілкування з цільовою аудиторією та позиціонування бренду. Більшу частину маркетингу також можна вважати такими інструментами, як SEO, контент-маркетинг, маркетинг електронною поштою, SMM [15]. Основна стратегія, запропонована Майклом Портером, базується на позиціонуванні компанії:

Перевага в ціні. Компанії оптимізують процеси та скорочують витрати. Це дозволяє знизити ціну на ваш продукт, тим самим охопивши широкую аудиторію.

Диференціація. Компанія пропонує товар або послугу, яка відрізняється від конкурентів, і підкреслює цю відмінність. Його можна диференціювати за продуктами, супутніми послугами чи зображеннями.

Фокусування. Компанія зміщує фокус з продуктів на конкретні сегменти ринку. Наприклад, магазин, який продає вінілові платівки або товари для дошкільнят.

Релевантні рекламні стратегії можна сформулювати з двох позицій. Комбінація трьох корпоративних стратегій зростання може призвести до банкрутства. Розробка продукту з унікальними функціями вимагає інвестицій. У той же час, якщо знизити ціни і зосередитися на вузькоспеціалізованій ніші, де цільова аудиторія спочатку невелика, інвестиції можуть не окупитися [47].

Конкурентна стратегія залежить від компанії та ринкових умов. Наприклад, Філіп Котлер виділив чотири конкурентні стратегії:

Розширення. Ринкова частка компанії збільшується за рахунок інвестицій. За такої стратегії поточні доходи зменшуються, оскільки компанія нарощує виробництво: будує нові заводи, наймає людей, купує обладнання.

Утримання. Незважаючи на нижчі темпи зростання, компанія зберігає поточні позиції на ринку, зосереджуючись на просуванні продукту чи послуги, які приносять основний дохід.

Збір врожаю. Стратегія отримання максимального прибутку тут і зараз підходить для товарів та послуг із невизначеним майбутнім. Компанія робить ставку на швидкий дохід від їх реалізації та, відповідно, швидке зниження витрат до того, як скоротиться обсяг продажів.

Деінвестування. Закриття одного напряму бізнесу та перерозподіл ресурсів у нову галузь або на розвиток нового продукту. Цю маркетингову стратегію можна слідувати при ліквідації бізнесу або, наприклад, якщо витрати на виробництво певного продукту знижують прибуток компанії [48].

До глобальних стратегій розвитку компанії належать: стратегія інтернаціоналізації (вихід на нові ринки); стратегія глобалізації (створення

продуктів, які відповідають міжнародним стандартам); стратегія кооперації (взаємодія коїться з іншими компаніями) [70].

Стратегії зростання бувають двох типів: інтенсивного чи диверсифікованого зростання. Мета інтенсивного зростання - лідерство у певному сегменті ринку або створення унікального продукту. Диверсифіковане зростання передбачає розширення продуктової лінійки чи напрямків. Можна сказати, що інтенсивне зростання йде по вертикалі, а диверсифіковане – по горизонталі. Наприклад, маркетингові стратегії «іскри» та «полум'я». Інструменти типу промо та купонів – це «іскри», які можуть дати кратне зростання швидко, але вони недовговічні та згасають. Стратегії «полум'я» типу SEO довговічні та стійкі, але займають час до того, як почнуть давати результат.

Структура маркетингової стратегії розвитку компанії будується з урахуванням чотирьох складових: продукт (англ. product); ціна (англ. price); просування (англ. promotion); дистрибуція (англ. place). Ці складові ще називають 4P, «маркетинг-мікс» (англ. marketing mix) або «комплексний маркетинг». Створення маркетингової стратегії починається з вивчення продукту, аналізу конкурентів та цільової аудиторії. Далі потрібно проаналізувати отримані дані та на їх основі розробити ціннісні пропозиції та позиціонування бренду, вибрати точки продажу та визначитися з інструментами та каналами просування [42]. Розглянемо елементи маркетингової стратегії та перерахуємо, що має бути в ній описано:

*Ціль маркетингової стратегії.* Повинна бути вимірною та відповідати бізнес-меті компанії. Потрібно прописати KPI, або ключові показники ефективності та терміни.

*Продукт.* Що продає компанія і в чому відмінність від пропозицій конкурентів.

*Ціноутворення.* Інформація про ціну товару, як вона розраховується, які параметри на неї впливають і які вигоди можуть бути.



*Цільова аудиторія.* Потенційні споживачі продукту та його сегментація. Ця інформація використовується у розробці позиціонування, принципів комунікації та самого продукту.

*Ринок та конкуренти.* Дані про аналіз сегментів ринку, споживчого попиту, тенденцій, ключових гравців та компаній зі схожим продуктом. Ці дані беруть із опублікованих досліджень ринку та отримують за допомогою глибинних інтерв'ю.

*Ресурси та інструменти маркетингової стратегії.* Як бюджет на просування компанії розподілено між виконавцями, каналами та маркетинговими інструментами. Потрібно розрахувати кількість фахівців, що залучаються, та вартість їх послуг, витрати на виробництво та просування контенту та інші витрати для досягнення цілей, наприклад на оптимізацію сайту.

*Ризики.* Зовнішні та внутрішні чинники можуть вплинути на реалізацію маркетингової стратегії: нестабільна ситуація на ринку, реліз схожого продукту у конкурентів, новий закон чи нестача ресурсів у компанії. Тому, крім аналізу ризиків, у стратегії має бути описано, як ними управляти.

*План маркетингової стратегії.* Стратегія – це верхньорівнева інструкція з напрямком, в який бік рухатися. Для її реалізації необхідний план з конкретними кроками, термінами та очікуваними результатами. Наприклад, якщо компанія планує через рік вийти на міжнародний ринок, для цього потрібно адаптувати продукт, зібрати віддалену команду в обраній країні та розробити рекламну кампанію з урахуванням локальних особливостей [34].

Формування маркетингової стратегії розвитку компанії має відбуватися на трьох рівнях:

*Корпоративна стратегія.* Визначає пріоритетні напрямки розвитку, місію та глобальну мету компанії. Наприклад, утримати лідерство у галузі домашньому ринку чи збільшити прибуток на 30%. Така стратегія розрахована на тривалий термін від п'яти років.

*Маркетингова стратегія.* На цьому рівні розподіляють ресурси компанії та ставлять стратегічні маркетингові цілі на два-три роки. Ці цілі мають працювати на реалізацію глобальної мети. Наприклад, щоб збільшити прибуток, потрібно залучити нові сегменти аудиторії чи підвищити частоту використання продукту.

*Стратегія рекламних комунікацій.* Описує дії з різних напрямків на найближчий рік. Тобто що потрібно зробити, щоб забезпечити досягнення маркетингових цілей. Наприклад, щоб залучити нову аудиторію, потрібно розробити та запустити брендові кампанії у соціальних мережах для зростання впізнаваності на 50%.

Стратегія – це довгостроковий курс розвитку фірми, спосіб досягнення цілей, який вона визначає для себе, керуючись власними міркуваннями в межах своєї політики. Підбиваючи загальний підсумок щодо стратегії, треба констатувати, що немає загально прийнятого та узгодженого визначення. Через це в сучасній науковій літературі зустрічається безліч трактувань даного економічного поняття. Тут дуже доречний вислів Г. Мінцберга: «Кожне визначення додає важливі елементи до нашого розуміння стратегії, спонукаючи нас ставити фундаментальні питання про організації та їхній розвиток узагалі» [13].

## **1.2 Стратегія просування продукції та її значення у маркетинговій діяльності підприємства**

В маркетинговій діяльності «просування товару» визначається з використанням вузького та широкого підходу. Просування у вузькому значенні визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку [9].

У широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Поняття «комунікація» походить від термінів

communicare, communicanion та comunnitas, що означають обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також бути в зв'язку з ким-небудь тощо [49].

Головна мета процесу просування продукції полягає у стимулюванні попиту. При виведенні підприємством своєї нової продукції на ринок, у підприємства формуються очікування, що у цільових споживачів має виникнути позитивна реакція у відповідь на поширену підприємством повну та правдиву інформацію про дану продукцію.

Завдання процесу просування продукції [20]:

- задоволення потреб споживачів й отримання прибутку;
- підвищення попиту, збільшення збуту продукції на ринок;
- інформування, переконання або нагадування про продукцію;
- стимулювання бажання придбати цю продукцію;
- збільшення частки ринку, збільшення пізнаваності бренду;
- залучення нових клієнтів;
- зображення продукції в привабливому для цільової аудиторії вигляді.

Процес просування починається з постановки цілей усієї майбутньої кампанії. На цьому етапі надаються відповіді на питання: «Навіщо проводиться дана кампанія?», «Що вона дасть фірмі?». При цьому, необхідно переконатися в здатності комунікаційних заходів забезпечити досягнення вже поставлених цілей стосовно товару, що просувається підприємством на ринок. На підставі поставлених цілей, закладаються основи майбутнього рекламного бюджету, і розраховується його кількісні показники. За обмеженого бюджету, будь-яка помилка відразу ж є помітною. Виникає необхідність вирішувати проблему невідповідності поставленого завдання й виділеного бюджету [43].

Процес просування продукції на ринок включає також її фізичне переміщення від виробника до споживача, що визначає фізичну мету просування – постачання конкретної виробленої продукції в потрібне місце та в потрібний час із мінімальними витратами [20].

Маркетингова політика просування продукції підприємства – це один з головних засобів реалізації маркетингової стратегії, завдяки якій проводиться адекватна оцінка ринкових ризиків та перспектив, а також виявляються вільні ринкові сегменти.

Таким чином, просування продукції виступає специфічним діалогом між виробниками та споживачами, який здійснюється за допомогою інформаційно переконливих дій та комерційної пропозиції підприємства. Основне призначення просування – це налагодити взаємозв'язки із споживачами шляхом різноманітних засобів маркетингової комунікації. Сутність поняття просування продукції визначається через стимулювання попиту з метою зростання прибутку підприємства.

Просування є одним із елементів маркетингових комунікацій, але деякі автори виділяють його в окрему самостійну категорію. Просування включає всі компоненти комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання продажів, персональні продажі та зв'язки з громадськістю.

Маркетинговий зміст просування товару – активна передача інформації споживачам. Об'єктами просування є всі суб'єкти ринку: кінцеві споживачі, організації-споживачі, канали збуту, урядові органи, а певною мірою і конкуренти [36]. Завдання просування: спонукання до покупки; одержання задоволення споживача від отриманого товару; створення реакції споживача у відповідь на пропозицію компанії (налагодження зворотного зв'язку); поширення сприятливої інформації про товар та компанію.

У процесі просування компанії доносять до потенційних споживачів інформації про товар як повідомлення. Створення такого звернення до покупців складається з наступних елементів: визначення контенту повідомлення (опис переваг, мотивів та причин купівлі саме цього товару); визначення структури звернення (логіка побудови спілкування: порівняння показників товару підприємства з товарами конкурентів); оформлення повідомлення (чіпляючий заголовок, текст, колір тощо); вибір каналів

комунікацій (особисті: торгові агенти, друзі та знайомі; неособисті: ЗМІ та ін.). [35].

Інформація може бути «одягнена» у певну форму. Це можуть бути фірмові назви, товарні марки або бренди, упаковка, рекламні повідомлення в засобах масової інформації, вітрини, поштові послання, виставки, листівки, плакати, рядок, що біжить, і багато іншого.

З посиленням ролі маркетингу у діяльності компаній виникла потреба більш активного застосування маркетингових комунікацій, які є інструментами просування товарів, і навіть основними засобами підвищення обсягів продажу та максимізації прибутку. Просування товарів - це складова стратегічного маркетингового планування, що включає також рекламу, особисті продажі та PR. Під час планування підприємство має визначити основні цілі та відібрати відповідні стратегії. Складається окремий бюджет під просування товарів. У результаті менеджери мають оцінити результати просування товарів [25].

Виділяють три загальні цілі просування: стимулювання продажів споживчих та промислових товарів; вдосконалення маркетингової діяльності торгових агентів, дистриб'юторів та дилерів; доповнення та взаємозв'язок з рекламою, зв'язками з громадськістю та персональними продажами [35].

Якщо розглядати конкретніші мети просування товарів, всі вони схожі з рекламними цілями. Для спонукання споживачів спробувати новинку, компанії можуть поширювати безкоштовні зразки, розміщувати в газетах чи журналах купони для отримання знижки та ін. Для стимулювання частих покупок компанії вигадують різні премії чи подарунки за кожну п'яту, десяту тощо.

Просування пропонує споживачам вагомі причини придбання продукції, представляючи товар дуже цінним. Воно стимулює потенційних покупців, які не обізнані про товар, спробувати його та переконує купити його ще багато разів. Просування сприяє формуванню взаємин між брендами та споживачами та забезпечує нові канали комунікацій з цільовою аудиторією. Основні

елементи, які становлять середовище просування, - це реклама і просування товарів. Вони мають багато спільного, але при цьому відрізняються один від одного. І реклама, і просування виконують спільні завдання, це збільшення цільової аудиторії та реалізація товару. (Таблиця 1.1) Вони змінюють сприйняття споживачами товару та спонукають до дії, тобто. до здійснення покупки. Для вирішення цих завдань використовуються різні методи [66].

Таблиця 1.1 – Відмінності реклами просування товару

Реклама	Просування
Формування іміджу через певний проміжок часу	Виклик негайної дії
Використання емоційних звернень	Застосування раціонального звернення
Додавання невидимої цінності товару	Додавання реальної цінності товару
Внесення помірною вкладу у прибуток компанії	Внесення значного вкладу у прибуток компанії

Джерело: розроблено автором

Відділ маркетингу – це координатор, інформаційний та консультуючий орган у компанії. Але на багато маркетингових рішень впливають результати роботи інших підрозділів підприємства. Відділ маркетингу виконує шість основних функцій: підвищення цінності товару, що сприймається; аналіз ринку та вибір цільових сегментів; робота із споживачами; розробка принципів та стратегії конкуренції; керування асортиментом; аналіз результатів робіт.

Головна мета маркетингу - це переконати покупця заплатити більше за пропонований товар. Це і основне завдання просування товару – спонукання споживача до дії. Цінність товару визначається у вигляді оцінки, сприйманої цінності товару. Вона формується з урахуванням уявлення конкурентних

переваг товару. Високу цінність продукту, що сприймається, можна отримати завдяки створенню програми просування, що включає брендинг і рекламну кампанію [35].

Дослідження ринку та споживачів дозволять визначити на кого буде спрямована програма просування товару та які засоби просування будуть використані. Головне завдання, яке вирішує будь-який маркетинговий відділ - це збільшення прибутку підприємства. Це досягається розробкою та реалізацією ефективних маркетингових стратегій.

Функції просування: інформування про продукцію та її характеристики; підтримка популярності товару; формування певного образу товару (престижності, інноваційності, солідності та ін.); створення зацікавленості у поширенні товару серед учасників процесу каналу руху товару [36].

Вирізняють два поняття в маркетингу: просування товару на ринку і поширення товару над ринком. Ці поняття не рівнозначні. Просування продукції починається з її виробництва і передбачає рекламні заходи на впровадження ринку. Активне поширення продукції має місце, коли споживач знайомий із нею. З двох понять виділяють дві стратегії просування товарів: стратегія проштовхування чи «штовхай»; стратегія вимушення чи «тягни». У рамках першої стратегії застосовуються силові способи торгівлі, активний рекламний вплив на споживача та нав'язування йому продукції. Ця стратегія орієнтована на торгового посередника (оптові та роздрібні торговці), сподіваючись, що він самостійно просуватиме товар каналом розподілу до кінцевого споживача. Для посередників розробляються спеціальні пропозиції, а також надаються пільги та знижки для закупівлі товарів [19].

Мета стратегії «штовхай» – побудова взаємовідносин усередині каналів руху товару, коли товар «виштовхується» на ринок. У цьому процесі просування продукції не переривається досі придбання товару споживачем. Така стратегія просування відрізняється вузькою спрямованістю та високою вартістю, оскільки передбачає зростання витрат (Рисунок 1.1). Це витрати на роботу з агентами, дистриб'юторами та дилерами. Відповідно передбачаються

значні вкладення у промислову рекламу та зниження бюджету на споживчу рекламу [23].



Рисунок 1.1 – Стратегія «Штовхай»

Стратегія вимушення орієнтується на кінцевих споживачів товару з надією на те, що й попит змушуватиме торгові організації робити закупівлі товару. Ця стратегія передбачає активну рекламну кампанію та заходи щодо стимулювання збуту, які спрямовані на кінченого покупця через ЗМІ. Споживач отримує рекламне повідомлення або купон знижок і цікавиться наявністю товару в магазині. Таким чином, потенційний покупець спонукає власника торгової точки замовити товар у оптової компанії, яка закупить його у компанії-виробника. Вишиковується зворотний ланцюжок, порівняно зі стратегією «штовхай» (Рисунок 1.2). Ця стратегія застосовується на останній стадії виробництва. Тому на момент покупки у споживача вже сформовано деяке ставлення до товару [23].

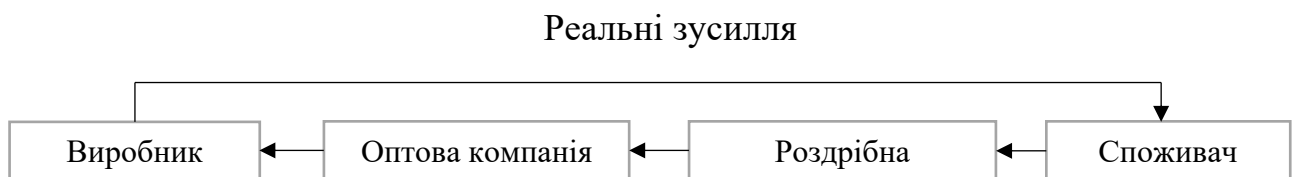


Рисунок 1.2 – Стратегія «Тягни»

Підприємства часто перебувають у стані вибору ефективної маркетингової стратегії та стратегії просування продукції. Від стратегії залежить рівень витрат за здійснення промислової чи споживчої реклами.

Основні критерії вибору стратегії просування:

1. Величина попиту та інтенсивність конкуренції;



2. Вид системи товароруку та ступінь контролю над мережею реалізації;
3. Доступність торгових посередників (агентів, дистриб'юторів, дилерів) для виробничого підприємства та рівень витрат на їхні послуги;
4. Доступність посередників кінцевих покупців;
5. Доступність ЗМІ та витрати, пов'язані з виходом на цільові ринки;
6. Відношення споживачів до різних джерел інформації про компанію та її продукції;
7. Співвідношення ціни на товар та доходів покупців.

На вибір тієї чи іншої стратегії просування впливає чинне законодавство у сфері реклами. У деяких країнах одні елементи просування та стимулювання заборонені, в інших вони використовуються в обмеженій кількості. Розрізняються правила розміщення реклами у різних країнах щодо виду товарів чи послуг, типу джерела інформації, тривалості ролика тощо. За порушення передбачаються штрафні санкції. Правові основи ведення рекламної діяльності визначають можливість використання того чи іншого виду просування продукції чи послуг. Держава регулює їх у вигляді запровадження прямого і непрямого оподаткування [1].

Для успіху компанії на ринку існує низка маркетингових стратегій, які дозволять витримати конкуренцію та зайняти міцні позиції. Маркетингові стратегії просування сприяють залученню нових клієнтів та утриманню лояльних споживачів. Насправді використовуються кілька маркетингових стратегій просування: соціальний маркетинг; маркетинг взаємин; трансакційний маркетинг; сарафанне радіо; вірусний маркетинг; масовий маркетинг; інтернет маркетинг. [33].

Соціальний маркетинг застосовує інструменти маркетингу поліпшення життя окремих покупців та всього суспільства. Компанії беруть участь у благодійних акціях, спонсорують різноманітні заходи (спортивні змагання дитячих шкіл), займаються захистом довкілля (використання екологічно чистих інгредієнтів чи компонентів під час виробництва готової продукції).

Маркетинг взаємовідносин передбачає налагодження взаємовигідних відносин між компанією та її клієнтами на довгостроковій основі. Споживач втягує у процес створення цінності ідеї до просування над ринком, почувається значним, виникають спільні мети.

Трансакційний маркетинг, на відміну маркетингу взаємовідносин, спрямований на постійне залучення нових споживачів. Маркетингова діяльність компанії орієнтована виключно обслуговування однієї угоди. Клієнти залучаються акціями, розпродажем, конкурсами та розіграшами. І тут головним є отримання максимального короткострокового прибутку.

Сарафанне радіо або маркетинг з вуст в уста – це неформальна форма поширення інформації про товар чи послугу. Це безкоштовна форма усної чи письмової реклами, коли задоволені споживачі діляться коїться з іншими людьми своїм досвідом. [33].

Постійно виникають нові ідеї. Для створення попиту маркетингологи викидають інформацію, яка змушує клієнтів починати говорити про продукт. Що більше говорять про товар, то швидше зростає рівень поінформованості.

В інтернеті компанія може отримати найбільше охоплення аудиторії. Привернення уваги за допомогою банерів, email-розсилки, оптимізація веб-сайтів під запити користувачів, запуск реклами через соціальні мережі тощо, дозволить сформуванню коло постійних клієнтів.

Кожне підприємство, потребує розробки програми просування товарів на ринок, яка передбачає певний курс дій товаровиробника. Ефективне просування засноване на дослідженнях і пов'язане з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційних кампаній, основним результатом яких має бути розробка креативної стратегії й оптимізація структури витрат на просування товару. Отже, важливим є не тільки ефективність просування товару, а й ефективність управління просуванням товару, тому що дані показники взаємозалежні. З метою підвищення ефективності, програми просування доцільно розробляти спеціально для окремого ринку або для окремих клієнтів, враховуючи як

прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та контрагентами. Це свідчить про тісний зв'язок між процесом просування та комунікаційним процесом у маркетингу [72].

Комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дії своїх елементів. Серед головних елементів доцільно виділити такі, як:

Реклама, яка є зв'язуючим елементом ринку, оскільки для здійснення актів купівлі-продажу потенційним продавцям і покупцям необхідно знати ринок, мати у своєму розпорядженні певний мінімум відомостей про стан попиту і пропозиції. Поширюючи інформацію про наявність товарів, умови їх купівлі і споживання, реклама бере участь у формуванні товарної пропозиції, а тим самим – і попиту, з точки зору його конкретної спрямованості [29].

Продумана реклама здійснює позитивний вплив на діяльність підприємства, заохочує виробництво інноваційної продукції, використання результатів науково-технічної революції. Окрім цього, реклама дає змогу підприємству збільшити прибутки та розширити масштаби виробництва.

Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. На практиці це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства. У сфері торгівлі важливим є включення цих товарів до свого асортименту для наступного їх продажу. Нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж [72].

Зв'язки з громадськістю (PR) має пряме відношення до поняття репутації (іміджу), а в результаті того, що ви робите та кажете, а також, що говорять про вас. Таким чином, PR – комплекс скоординованих комунікаційних заходів, спрямованих на формування суспільної думки, репутації компанії та іміджу її марок, досягнення бізнес-цілей компанії. Але основним напрямом застосування PR, як інструмента інтегрованих маркетингових комунікацій, є формування позитивного іміджу і репутації компанії. А саме: формування іміджу компанії як соціальновідповідального

бізнесу, що діє в конкретній країні, регіоні; формування іміджу компанії як спонсора значимих культурних, спортивних та суспільних заходів та програм; здійснення добродійної діяльності тощо [12].

Особистий (персональний) продаж – це усне представлення своєї продукції під час розмови з одним чи декількома перспективними покупцями з метою подальшого продажу або отримання замовлення. Цей засіб маркетингових комунікацій вважається одним з найефективніших для підприємств, які здійснюють свою діяльність на ринку організованих покупців, зокрема на ринку промислової продукції [45].

Будь-яке інформування споживачів про товари, послуги та діяльність компанії є просуванням. Організація передає необхідні повідомлення через фірмову назву, вітрину магазину, упаковку, виставки, ЗМІ, зовнішню рекламу тощо. У цих повідомленнях чи оголошеннях міститься інформація про характеристики товарів, порівняння їх із конкуруючими аналогами.

Поки у споживача не сформувалося ставлення до товару, необхідно проінформувати його про нову продукцію та її споживчі властивості. Якщо товар вже існує на ринку, і споживачі про нього обізнані, то основою упор у просуванні робиться на оновленні знань про продукцію. Просування товару, що займає міцні позиції над ринком, будується нагадуванні про нього та зміцненні лояльності споживачів [37].

За просування продукції відповідає маркетингова комунікаційна політика. Вона орієнтована на отримання прибутку через створення образу товару у свідомості споживача. Ці заходи чи дії спрямовані підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на споживачів, персонал і партнерів. Загальна мета просування – це стимулювання попиту: його зростання чи збереження колишньому рівнем. Але ця мета складається з двох: перша мета – продати товар; друга мета – покращити образ компанії. Зазначені цілі ведуть до досягнення загальної. Але у першому випадку стимулюється попит на конкретний товар, тоді як у другому йде розкрутка образу фірми, її товарного знаку чи бренда [36].

Функції просування: формування образу престижності компанії, її товарів та послуг; створення образу інноваційності для підприємства та продукції; надання відомостей про характеристики продуктів; використання у свідомість споживачів характерних рис продукції; інформування про місце продажу; обґрунтування цінової політики; інформування про розпродаж; створення позитивної інформації про компанію, порівняно з конкурентами.

При плануванні просування слід враховувати такі чинники: - розмір цільового ринку та його характеристики; вид товару/послуги; розмір бюджету. План просування включає три елементи: постановка цілей просування; формування структури просування; визначення бюджету [16].

Цілі просування поділяються на два напрями: стимулювання попиту та формування позитивного образу підприємства. Для встановлення конкретних цілей, що вимірюються в кількісному вираженні, використовується модель ієрархії впливу. Вона демонструє середньострокові та довгострокові цілі просування (Рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Модель ієрархії впливу

Ця модель дозволяє компаніям переходити від інформування до переконання споживачів та нагадування про свою продукцію. Спочатку про продукцію чи послуги споживачам мало що відомо. Звідси метою просування є надання інформації та створення первинного попиту. На наступних етапах

мета – це створення сприятливого ставлення та виклик емоцій до товарів, спроба задовольнити селективний попит. На етапі переконання та здійснення покупки метою просування є стимулювання та підтримання намірів потенційних та реальних клієнтів. Під структурою просування розуміють комунікаційну політику компанії, до складу якої входять реклама, PR, стимулювання збуту, індивідуальні продажі. Найчастіше підприємства застосовують комплексний підхід до системи просування, саме використання одного, а кількох інструментів маркетингових комунікацій [16]. Керівництво компанії виділяє частину коштів у просування. Визначити точну суму досить складно, оскільки результати просування який завжди піддаються виміру.

Ринок представлений різноманітними товарами. Для успішного продажу компанії необхідно розробити ефективну стратегію просування ще на стадії створення товару. Стратегія просування – це сукупність заходів та прийомів щодо ефективного впливу на споживачів. Вона включає: формування попиту; маркетингові комунікації; стимулювання споживачів;

дизайн системи просування та інших. Насправді застосовують різні способи на покупців. Виділяють три рівні реакцій споживачів (Таблиця 1.2), відповідні цілі та інструменти просування [37].

Таблиця 1.2 – Модель впливу на споживачів

Рівень впливу	Цілі просування	Інструменти просування
Пізнавальний: Поінформованість про товар; компанії; знання	Надання інформації, забезпечення впізнаваності, знання споживачами характеристик продукції	Реклама, створення позитивної громадської думки у цільових аудиторіях та ділових колах громадськості
Емоційний: Позитивне ставлення; перевага	Подолання бар'єрів сприйняття. Створення позитивного образу, усвідомлення цінності	Реклама у ЗМІ, позиціонування, участь у ярмарках, виставках
Поведінковий: Переконання у необхідності покупки; здійснення покупки	Стимулювання та збереження намірів, досягнення покупок товарів чи послуг, підтримання постійного збуту	Рекламні кампанії, соціальні акції, презентації, демонстрації зразків, телемаркетинг та мас- медіа

Пізнавальний рівень впливає знайомство споживачів із продукцією та її споживчими властивостями. Емоційний рівень – це реакція покупця через систему оцінок побачених товарів чи послуг. Поведінковий рівень пропонувати зробити покупку як акт задоволення наявної потреби. [66].

Маркетингові комунікації – це методи та інструменти інформування споживачів та стимулювання покупок. За допомогою формування сприятливого образу товару та підприємства комплекс маркетингових комунікацій спонукає споживачів набувати товарів та послуг [3].

Для стимулювання споживачів застосовується безліч методів та прийомів: надання безкоштовних зразків товарів; знижки, купони; конкурси та розіграші; дегустації; мерчандайзинг; якість обслуговування тощо. Дизайн системи просування - це проектування та створення маршрутів просування та реалізації продукції з урахуванням потреб споживачів. Елементи дизайну рекламного каналу: умови продажу; ціноутворення; широта товарного асортименту; закріплення конкретної ніші; маркетингова логістика тощо [40].

Бурхливий розвиток соціальних мереж призвело до того, що, крім розважальної функції, вони стали виконувати роль платформи для просування бізнесу. З'явився напрям, який називається маркетинг у соціальних мережах або SMM. Зараз практично будь-яку сферу діяльності можна просувати у соціальних медіа. Грамотно розроблена стратегія просування дозволить знайти клієнтів та збільшити продаж. Головна умова – постійний моніторинг профілів потенційних клієнтів, конкурентів. Це дозволить отримувати актуальну та достовірну інформацію та запити споживачів, та поведінку основних конкурентів.

Цілі просування товарів у соціальних мережах: залучення трафіку на сайт компанії; підвищення впізнаваності бренду; зміцнення залученості; створення групи чи спільноти; зростання кількості згадок у ЗМІ; зростання доходів та ін. [65].

Facebook є найбільшою соцмережею у світі. Вона використовується і для спілкування, і бізнесу. Світовим лідером за кількістю зареєстрованих користувачів та зростання популярності вважається Інстаграм. Просування через цю соцмережу набирає обертів. Організації та приватні особи створюють бізнес аккаунти та реалізують свою продукцію. Існує маса способів просування через Інстаграм: організація конкурсів чи гівів, залучення блогерів для реклами, корисний та продаючий контент тощо. Twitter - це соціальна мережа, відмінною рисою якої є обмін повідомленнями, що містять обмежену кількість символів (менше 140). Друга у світі пошукова система за кількістю запитів – це YouTube, вона дає можливість показу відеороликів та лікування вигоди з цього процесу.

Серед найбільш популярних методів просування брендів компаніями є використання соціальних платформ (Twitter, Instagram, Youtube тощо). Даний метод вирізняється невисокою вартістю, охопленням великої аудиторії потенційних споживачів, високою швидкістю доставлення інформації до цільового споживача. Цей метод дозволяє створювати та поширювати контент про бренд, який розповсюджується не компанією, а користувачами соціальних мереж з метою, наприклад, обговорення нових товарів відеоблогерами на каналах Youtube, демонстрації стилю життя споживачами, зокрема їх покупок, мандрівок тощо. Соціальні мережі такі як Instagram, Twitter, Facebook та інші, є ідеальною платформою для втілення вищесказаного.

E-mail розсилка – це автоматизоване надсилання повідомлень електронною поштою певної аудиторії за заздалегідь складеним списком. Такий спосіб просування є низьковитратним та ефективним і дозволяє залучати нових споживачів та збільшувати продажі. Цей маркетинговий інструмент допомагає розширити базу передплатників, отримати дохід та обійти конкурентів. Основними видами розсилок є: newsletters (регулярне розсилення на певну тему); подієві розсилки (розсилки з певних приводів та дат); листи-підтвердження (автоматична реакція на дії користувача на сайті); розсилки прямого відгуку (завдання - отримання миттєвого зворотного зв'язку:



переходи за посиланням, завантаження або замовлення товарів в інтернет магазині) [14 ].

Незважаючи на те, що e-mail розсилка - один із старих каналів інтернет-маркетингу, компанії активно його використовують для залучення трафіку та клієнтів. Для ефективного просування продукції через електронні розсилки необхідно дотримуватись деяких умов: співвідношення між корисним і «продаючим контентом має бути один до чотирьох; ніколи не використовувати готові бази розсилок (ефективність низька, IP-адреси можуть потрапити до чорного списку); найкраще створювати ланцюжки листів та запускати їх 2-3 рази на рік (сезонні розпродажі).

Для створення ефективної e-mail розсилки необхідно виконувати низку дій: вибрати надійний поштовий сервіс; адаптувати контент для читання з мобільних пристроїв; написати тексти, що чіпляють і продають; зібрати велику кількість потенційних та реальних клієнтів та провести сегментацію. [14 ]. Створення успішного e-mail маркетингу у компанії включає низку етапів: розробка стратегії; технічне та креативне впровадження стратегії; оцінка результатів та ефективності.

Перший етап полягає у постановці цілей та завдань. Також визначається формат та частота розсилок. Призначаються відповідальні особи та опрацьовується технічна частина розсилок. Дуже важливо, щоб лист не потрапив до папки «спам». Другий етап – це дизайн листа. Воно має бути привабливим та виділятися серед величезної кількості листів користувача. Але не варто перевантажувати лист графікою та ефектами. Лист має бути цікавим і без ілюстрацій та фото. Також головною умовою є те, що лист має відкриватися у будь-якому браузері. Зараз багато хто користується мобільними програмами для перегляду пошти. Оцінка ефективності та аналіз результатів дозволяє чітко визначити цільову аудиторію та оптимізувати під неї контент розсилок. Періодично необхідно переглядати базу адрес та виявляти неактивних передплатників. Таким користувачам надсилаються листи-нагадувачки. (Рисунок 1.4)

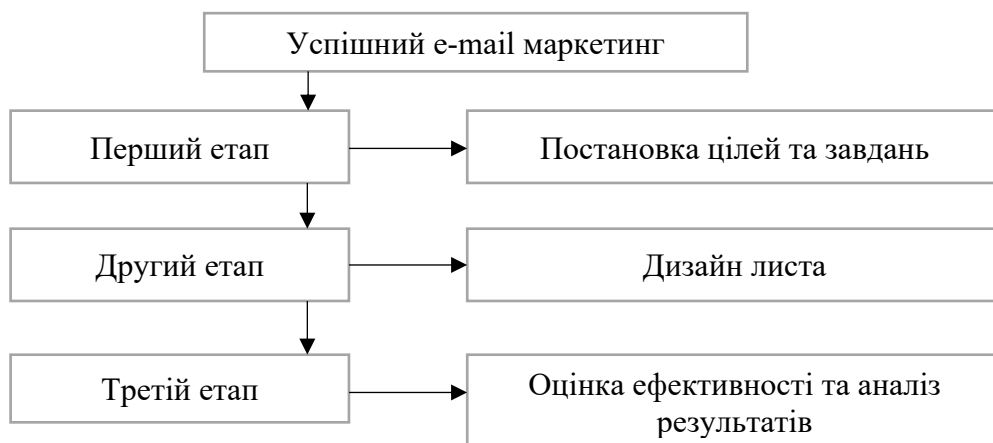


Рисунок 1.4 – Успішний e-mail маркетинг

Найефективніший та економічний метод просування товарів – просування через інтернет. За масштабом та охопленням з ним не зрівняється реклама на ТБ або в засобах масової інформації. Реклама в інтернеті є «вірусною», завдяки чому про товар чи компанію стає швидко відомо. Невизначеність зовнішнього середовища, зростаюча конкуренція, поява нових вимог та потреб змушує компанії шукати нові способи збереження позицій на ринку, просування своєї продукції [3].

Причини зручності та ефективності Інтернету як майданчика для просування:

- різноманітні пошукові запити користувачів – вони шукають та купують в Інтернеті величезну кількість товарів та послуг: продукти харчування, побутову техніку, косметику, одяг, навчальні курси, авіаквитки, ліки та багато іншого;

- можливість компаніям підбирати найбільш оптимальний варіант бізнесу та просувати свою продукцію за допомогою різних методів.

Основою просування товарів чи послуг у глобальній мережі є інтернет-маркетинг та пошукове просування (або seo). До кожного продукту створює своя індивідуальна маркетингова стратегія, яка враховує характеристики товару, рівень конкуренції, можливості стимулювання попиту, канали розподілу та інших. Якщо товар вже є в інтернеті, це 80% успіху. Його

присутність у мережі може бути у кількох видах: інтернет-сайт; соціальні мережі; рекламна компанія [59].

Просування продукції в інтернеті здійснюється за певним планом: формування маркетингової стратегії; інформування споживачів про нову продукцію за допомогою інтернет-реклами; організація переходів із реклами на веб-ресурс компанії (сайт або лендинг).

Особисті канали, як і масові, є недорогими і доступними споживачам. Але при цьому вони специфіковані. Це означає, що вони працюють на конкретну цільову аудиторію. І тут ефективним каналом просування є сарафанне радіо. Новий віяння в галузі особистих каналів – це реклама від блогерів чи лідерів думок. Такі люди, які мають багато передплатників, розповідають про те, де смачно поїсти, роблять огляди місць відпочинку, використовуваних товарів чи послуг, діляться лайфхаками зі свого життя тощо. [30].

Індивідуальні канали характерні просування товарів промислового призначення чи споживчих товарів класу преміум. У цьому випадку вся інформація, що надходить від компанії на адресу компаній або фізичних осіб, іменна або персоналізована. Організації знають своїх клієнтів в обличчя, знають, де їх знайти і знають їхні потреби. Усі комерційні пропозиції, особисті зустрічі та дзвінки стосуються саме індивідуальних каналів. Єдиним бар'єром під час виборів даного каналу просування є бюджет.

Виводячи на ринок новий товар, компанія має вирішити, кому, де, коли і як вона його пропонуватиме. Визначальну роль забезпеченні комерційного успіху нового товару за умов ринку грає ефективність його просування. А, щоб забезпечити успішне просування нового товару умовах ринку, компанія має послідовно реалізувати низку ініціатив, саме: провести маркетингове дослідження передбачуваного ринку збуту; чітко визначити позиціонування компанії та її нового продукту в умовах ринку; скласти науково обґрунтований прогноз продажу; розробити маркетинговий план; провести ринкове тестування товару.

В основу просування нового товару на ринок можуть бути покладені різні маркетингові технології, яких сьогодні налічується безліч. Мабуть, найпоширенішими їх можна вважати рекламу і стимулювання збуту. Особливу увагу компанії приділяють питанням організації інтернет-просування. Експерти умовно підрозділяють безліч методик просування нового товару ринку на дві великі групи – ATL і BTL техніки. Перші вважаються стандартними методами маркетингової активності, а другі – перспективним напрямом маркетингу [8].

До стандартних методів маркетингового просування нового товару за умов ринку сьогодні прийнято відносити, передусім, різноманітних рекламу – друковану, зовнішню, телевізійну. Саме реклама вважається найпопулярнішим і найпоширенішим інструментом маркетингових комунікацій з потенційними клієнтами, однак, і вона має свої недоліки. Йдеться насамперед про низький рівень довіри до неї з боку потенційних споживачів, а також про високу вартість реалізації. Перспективні напрями маркетингу, з яких може бути забезпечене ринкове просування нового товару, передбачають необхідність залучення потенційних споживачів у рекламні проекти та акції. Які саме механізми просування нового товару обирати, кожна компанія вирішує собі самостійно. Найчастіше практикується комплексний підхід.

Інноваційні методи просування продукції на ринок дозволяють підприємству полегшити та прискорити сам процес просування, а також допомогти споживачам прийняти рішення про покупку. Їхня інноваційність зацікавлює доволі багато споживачів та дає змогу суттєво збільшити тривалість перегляду реклами. Серед основних недоліків подібних методів просування продукції є те, що вони потребують залучення доволі значних засобів та капіталовкладень в їх розробку та реалізацію.

Головною метою вдосконалення просування продукції є зацікавлення споживачів, що досягається різноманітними способами, зокрема, проведенням яскравої рекламної кампанії, яка миттєво запам'ятовується споживачеві. Поза

тим, даного задуму можна досягти за допомоги стимулювання збуту шляхом надання знижки, акції, презентації та дегустації з ціллю зростання попиту на нові товари. Реалізація даних заходів надасть змогу підприємству поліпшити ринкову позицію та досягти поставленої мети.

З огляду на вищевикладене, можна зробити висновок про те, що процес просування виступає головною формою пристосування підприємства до швидких змін ринку. Це, в свою чергу, спричиняє те, що товаровиробники задля досягнення найбільших результатів діяльності, безперервно взаємодіють зі своїми цільовими споживачами, вживаючи при цьому різноманітні засоби комплексу просування.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЗООКОМПЛЕКС»

### 2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «ZooComplex» та напрямків його діяльності

Підприємство ТОВ «ZooComplex» було створено на основі ТОВ Фірма «Триплекс», яка була заснована у 1994 році і на сьогодні є однією із найбільших компаній України, яка обслуговує значну частину птахівничих і тваринницьких підприємств агропромислового комплексу країни. Компанія тривалий час підтримує ділові стосунки на базі дилерських угод з багатьма ветеринарними компаніями України, тим самим забезпечуючи просування своєї продукції у всі регіони країни.

Центральний офіс компанії розташований у м. Дніпро, наявна філія в м. Київ, а також представництва в Одесі, Хмельницькому та Запоріжжі. Мережа регіональних менеджерів компанії представлена у всіх областях України. Особливо потужними є позиції досліджуваної компанії у східних, південних та центральних регіонах України.

Географія зарубіжних партнерів ТОВ Фірма «Триплекс» доволі широка, так як підприємство є офіційним представником таких відомих компаній, як «Boehringer Ingelheim» (Німеччина), «Daavision» (Нідерланди), «Lallemand» (Франція), «Inform Nutrition» (Ірландія), «Magarog» (Іспанія), «Zotal» (Іспанія), «Nutri Advance» (Франція), «Provimi France», та ін. Починаючи з 2013 року ТОВ Фірма «Триплекс» є офіційним дистриб'ютором преміксів ТМ PROVITAN, які виробляє завод NOVACORE (Україна).

ТОВ Фірма «Триплекс» є потужним підприємством, яке динамічно розвивається, збільшуючи з року в рік обсяг продажів та розширюючи штат висококваліфікованих працівників. Підприємство постійно оновлює й розвиває асортимент високотехнологічних ветеринарних продуктів, шукає нові шляхи для вирішення проблем тваринництва та птахівництва. Займається

просуванням на українському ринку новітніх товарів і технологій провідних світових виробників.

У структурі ТОВ Фірма «Триплекс» був великий відділ, який займався збутом товарів для домашніх тварин через мережу Інтернет. Через те, що він дуже стрімко розвивався, було прийнято рішення про організацію збуту товарів через мережу магазинів. З часом засновники ТОВ Фірма «Триплекс» прийняли рішення відокремити цей успішний відділ і створити на його базі самостійне підприємство із розміром статутного капіталу у 300 000,00 грн., яке було назване ТОВ «ZooComplex». Ця подія відбулася 29.07.2022 року. Його засновником офіційно є юридична особа ТОВ Фірма «Триплекс», а керівником Колісник Костянтин Іванович.

Слід зауважити, що ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю) – це одна із найпоширеніших юридичних форм організації підприємництва. Вона передбачає виключно комерційну діяльність, тобто таку, що спрямовану на отримання прибутку від володіння майном, продажу товарів, виконання робіт або надання послуг. Особливістю цієї форми організації бізнесу є те, що його члени несуть відповідальність за діяльність підприємства тільки в межах своїх внесків [50].

Діяльність підприємства регулюється Законами України «Про захист справ споживачів», «Про підприємництво», а також іншими нормативними документами та законодавчими актами. Згідно статті 55 Господарського кодексу України усіх суб'єктів господарювання можна поділити на суб'єкти мікропідприємництва, малого підприємництва, середнього або великого підприємництва. ТОВ «ZooComplex» належить до суб'єктів малого підприємства, оскільки такими вважаються фізичні особи-підприємці та юридичні особи, середня кількість працівників у яких за звітний період не перевищує 50 осіб, а річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [78].

У таблиці 2.1 надано загальну характеристика третьої групи платників єдиного державного податку, до якої, власне, і належить ТОВ «ZooComplex». Згідно вимог чинного законодавства це підприємство сплачує податки у розмірі 2% від загального доходу і є платником податку на додану вартість.

Таблиця 2.1. – Загальна характеристика третьої групи платників єдиного державного податку

Параметр	Характеристика
Суб'єкт	Фізичні особи, юридичні особи
Дохід	< 7585500 грн./рік
Ставки єдиного податку	= 5% або 2%, 3% + ПДВ
Кількість працівників	Необмежено
Податковий період	1 рік
	3 група
Види діяльності	Послуги, виробництво / продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства. Платники податку цієї групи можуть надавати послуги/ здійснювати продаж товарів фізичним та юридичним особам. Є обмеження на продаж підакцизних товарів та інших заборонених видів діяльності.

Джерело: [17]

За формою власності дане підприємство є приватним, адже воно засноване на власності окремого суб'єкта з правом найму робочої сили і є одноосібним так як засноване однією особою-економічним суб'єктом. За виробничо-технологічною потужністю підприємство є багатопродуктовим, адже займається продажем багатьох товарів і надає широкий спектр послуг. Також ця фірма є багатозаводською, оскільки має декілька підрозділів, а саме, реалізує товари через мережі магазинів роздрібної торгівлі та Інтернет. З огляду на сферу економічної діяльності ТОВ «ZooComplex» функціонує у сфері роздрібної та Інтернет торгівлі. Більш конкретно згідно із галузевим класифікатором КВЕД-2010 виокремлюються види економічної діяльності даного підприємства, які представлено в таблиці 2.2.



Таблиця 2.2 – Види економічної діяльності ТОВ «ZooComplex»

Основний вид	47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет
Інші види	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах 47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах 47.76 Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах 47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах 53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність 62.01 Комп'ютерне програмування 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 73.11 Рекламні агентства 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації 75.00 Ветеринарна діяльність 96.09 Надання інших індивідуальних послуг, н.в.і.у. 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами.

Джерело: [44]

Як слідує із таблиці 2.2, ТОВ «ZooComplex» за видом діяльності відноситься до сфери роздрібної торгівлі, що здійснюється через стаціонарні мережі та мережу Інтернет. Для здійснення такої діяльності у сфері роздрібної торгівлі формується роздрібна торговельна мережа. Вона включає сукупність стаціонарних пунктів роздрібного продажу, так звану магазинну торгівлю, та дрібнороздрібну торговельну мережу.

За видами товарної продукції, що продається, ТОВ «ZooComplex» відноситься до підприємств, що здійснює торгівлю товарами широкого споживання. Асортимент товарної продукції підприємства розрахований на кінцевого споживача, який має домашню тварину. Це продукти харчування для тварин, ветеринарні препарати, аксесуари, товари для догляду, амуніція та багато іншого. Можна вести мову про те, що коли споживачі заводять

домашніх тварин, то вони стають членами їхніх родин і вимагають харчування й догляду. Саме тому товари, що задовольняють ці потреби, вважаються товарами першої необхідності.

Основна мета діяльності організацій, що здійснює продаж такої продукції – це отримання прибутку від розширення обсягу її реалізації. Для цього вони повинні відповідати численним вимогам законодавства, постійно проходити відповідні перевірки з боку СЕС, пожежної інспекції та інших наглядових органів.

Діяльність підприємства за галузевим принципом – це сфера нематеріального виробництва, адже воно безпосередньо займається наданням послуг з продажу товарів населенню. Останні характеризуються нематеріальністю, невіддільністю, мінливістю якості, та не відокремленістю від працівників сфери обслуговування. Нематеріальність послуги означає, що вона не є матеріальним об'єктом (доставка товарів, надання консультацій), але результатом її надання виступає матеріальний об'єкт (товар). Послугу не можна побачити та відчутти до моменту її придбання. Невідчутність послуги вказує на те, що її неможливо продемонструвати та показати клієнту на що саме витрачається його ресурс. Через це виникає необхідність спиратися на вигоди послуги, які отримує клієнт. Мінливість якості означає, що вона може коливатися в залежності від багатьох чинників (кваліфікація співробітників, якість товарів, переваги споживача та ін.) [26].

Виходячи із вищенаведених характеристик стосовно досліджуваного підприємства можемо зазначити, що працюючи з фізичним товаром (корми для тварин, товари ветеринарного призначення, одяг, іграшки тощо, воно, однак, за своїм основним видом економічної діяльності є господарюючим суб'єктом сфери нематеріального виробництва, оскільки надає торгівельні послуги. Така діяльність здійснюється у магазинах за допомогою продавців-консультантів, а через мережу Інтернет – завдяки операторам-консультантам. Також ТОВ «ZooComplex» здійснює доставку товарів з використанням

операторів поштового зв'язку та безпосередньо кур'єрів власного підприємства.

Місія підприємства – це найбільш загальні орієнтири його функціонування, як правило, зовнішнього спрямування, що відображають зміст існування, філософію, бачення свого місця в даному бізнесі, в регіоні, в суспільстві. Місія слугує базою для створення цілей розвитку підприємства, які визначають подальші перспективні напрями. Зазвичай вони діляться на головну та другорядні цілі, що забезпечує успіх досягнення головної мети. Потім вони поділяються на завдання [53].

Місією ТОВ «ZooComplex» є інформування власників тварин відносно того, як правильно годувати, виховувати та доглядати за домашніми улюбленцями для подовшення тривалості життя та покращення його якості. Головною метою ТОВ «ZooComplex» є продаж якісних та доступних за ціною політикою товарів як місцевого виробництва, так і імпортного. Іншими цілями є забезпечення зручності та швидкості придбання товарів, економія часу клієнта, надання якісного сервісу з обслуговування, а також професійний розвиток своїх співробітників та турбота про них.

Дуже важливим при створенні підприємства є процес формування стратегічного бачення. Уявлення, або бачення ситуації прийняття стратегічного рішення, відноситься до числа управлінських конструкцій, з використання яких починається процес стратегічного управління. На підставі бачення керівником управлінської ситуації здійснюється прийняття та реалізація стратегічних рішень, спрямованих на досягнення поставленої мети. Бачення описує наміри підприємства, його бажаний результат у майбутньому, але при цьому не деталізує яким саме чином його буде досягнуто. Тобто, таким чином з нього розпочинається процес формування місії підприємства, його цілей та подальшої стратегії розвитку [64].

Бачення можна представити як управлінську конструкцію, що відображає уявлення суб'єкта управління щодо управлінської ситуації, поточного та бажаного положення об'єкта управління, шляхів переходу від

поточного стану до бажаного. Бачення шляхів розвитку об'єкта управління і досягнення поставлених цілей дозволяє управлінцю приймати рішення в конкретній управлінській ситуації. Бачення використовується при розробці місії, концепції та стратегії розвитку об'єкта управління, виходячи з яких розробляються і реалізуються плани, програми, що визначають діяльність об'єкта управління [58]. Погляди керівництва ТОВ «ZooComplex» ґрунтуються на тому, що необхідно розвивати рівень та якість обслуговування клієнтів для того, щоб вони отримували максимум корисної інформації та якісні товари, аби повернутись до компанії в майбутньому.

Рівень та якість обслуговування клієнтів залежить від кадрового потенціалу підприємства. Аналіз кадрів включає в себе: аналіз взаємодії керівників відділів зі своїми підлеглими; процес прийняття на роботу; стажування та навчання працівників; оцінку ефективності праці та заохочення працівників; взаємодію між працівниками та їх стосунки [58].

Важливою складовою діяльності підприємства також є організаційна культура. Вона є «динамічною системою правил, що поділяються членами організації. Такі правила включають в себе різні психологічні конструкти, наприклад, відношення, цінності, норми і поведінку... Вона має відношення до глибоко вкорінених цінностей, які вважають важливими для себе не тільки працівники, але й вся організація в цілому» [76].

Говорячи про організаційну культуру ТОВ «ZooComplex», слід вказати, що підприємство приділяє багато уваги для створення дружельюбної атмосфери у кожному відділі. Керівництвом було ухвалено рішення про проведення заходів, які потребують присутності команди безпосередньо в офісі. Багато спеціалістів працює за гібридним графіком. Компанія постаралася зробити так, щоби у них самих з'явилося природне бажання приходити в офіс, зустрічатися з колегами та брати участь у різних активностях.

Керівник компанії завжди на зв'язку з командою. Завдяки цьому співробітники не почувають себе покинутими, відчуваючи надійний захист. У

важкі хвилини важливо єднатися і ділитися один з одним позитивом. У компанії було прийнято рішення зробити наголос на досягненні згуртованості колективу, внаслідок чого на перервах було уведено традицію грати в дартс. Це стало абсолютно новим форматом спілкування, який допомагає зняти кайдани робочих взаємин і без формальностей поспілкуватися у дружній обстановці. Часто буває, що у великому колективі деякі відділи чи фахівці не перетинаються через те, що виконують різні завдання та обов'язки. Ця активність дозволяє ближче познайомитись колегам, які зустрічалися раніше лише на кухні чи на новорічному корпоративі.

Аналіз процесу реалізації товару полягає в дослідженні процесу закупівлі товарів та їх зберігання; контролю за температурним режимом на складі та у магазинах, контролю вологості навколишнього середовища; контролю за термінами реалізації. Закупівля деяких товарів у ТОВ «ZooComplex» відбувається два рази на тиждень (корми, ветеринарні препарати та тому подібне) для витримки гарантійних термінів споживання. Склади та магазини обладнані системою кондиціонування для збереження температурного режиму, щоб уникнути порушення вимог зберігання товарів, що псуються. Процесом закупівлі товару займається менеджер по закупівлі, який також відстежує появу нових товарів та брендів на ринку, щоб ТОВ «ZooComplex» був у тренді новинок та конкурентоспроможним. Старший комірник відстежує наявність товарів на складі, їх вибуття, контролює кінцевий термін споживання товарів, що псуються, також контролює цілісність пакування, аби уникнути продажу зіпсованого товару та гарантувати якість та безпеку.

Важливого значення для досягнення цілей функціонування бізнесу набуває правильна організація управління. Тому варто приділити увагу системі менеджменту, яка створена на ТОВ «ZooComplex». Аналіз управлінської діяльності виявив, що підприємство використовує лінійну організаційну структуру управління, складові якої представлено на рисунку 2.1.

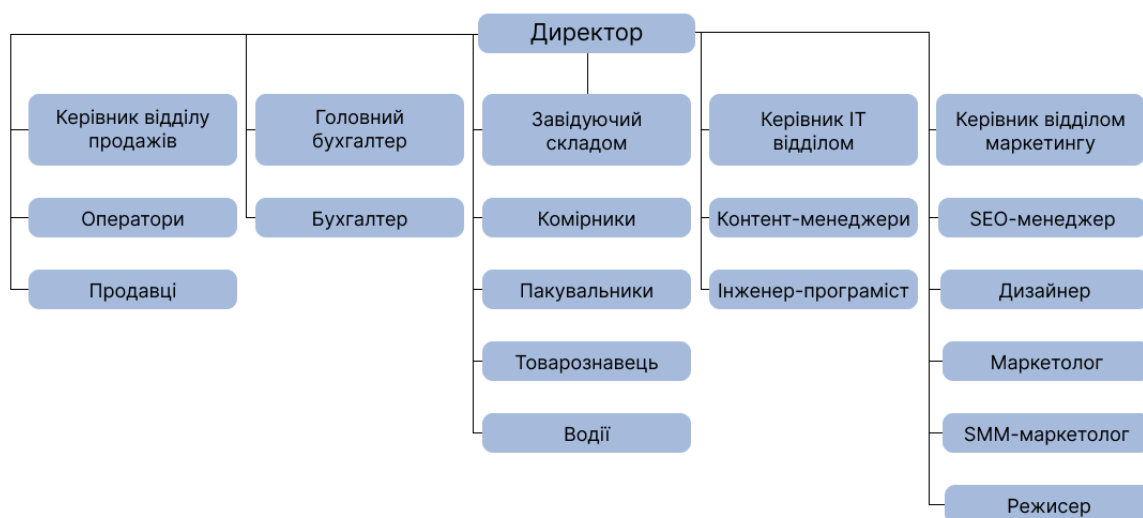


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «ZooComplex»

*Авторська розробка*

Лінійний тип організаційної структури управління характеризується також лінійними формами зв'язку між ланками управління і, як наслідок, концентрацією всього комплексу функцій управління та вироблення управлінських дій в одній ланці управління. Сутність лінійного управління полягає в тому, що очолює кожен виробничий підрозділ керівник (орган), який здійснює всі функції управління. Кожен працівник підрозділу безпосередньо підпорядковується тільки цьому керівнику (органу). У свою чергу, останній є підзвітним вищому органу. Перевагами лінійної організаційної структури є повна особиста відповідальність керівника за кінцеві результати діяльності підрозділу; оперативність прийняття та виконання управлінських рішень; надійний контроль та дисципліна. Керівник має бути висококваліфікованим, здатним вирішувати різноманітні питання тих підрозділів, які йому підпорядковані. Керівник ухвалює рішення з усіх питань, які належать до його компетенції, несе відповідальність за роботу перед вищим керівництвом [74].

Щодо ТОВ «ZooComplex», то в ньому директор представлений однією особою, яка виконує наступні функції: займається оформленням документів, які необхідні для здійснення діяльності; забезпечує високий рівень ефективності виробництва, займається його модернізацією; ручний

моніторинг внутрішніх та зовнішніх бізнес процесів; проведення коротких зустрічей за ключовими задачами; аналітика ключових показників сайту; здійснює контроль над використанням ресурсів; розподіляє обов'язки між підлеглими; здійснює контроль кадрів, заохочує працівників, або навпаки накладає на них стягнення; планування стратегії на 1 – 2 спринти для кожного напряму; вирішення ситуаційних питань.

Підприємство має свою бухгалтерію (головного бухгалтера і помічника), де головний бухгалтер виконує наступні функції та завдання: забезпечує повне та достовірне відображення інформації, що міститься у прийнятих до обліку первинних документах, на рахунках бухгалтерського обліку; самостійно і в повному обсязі веде облік необоротних активів, запасів, коштів, розрахунків та інших активів; забезпечує підготовку оброблених документів, реєстрів і звітностей для зберігання їх протягом установленого терміну; готує дані для включення їх до фінансової звітності, здійснює складання окремих її форм, а також форм іншої періодичної звітності, яка ґрунтується на даних бухгалтерського обліку; виконує окремі службові доручення свого безпосереднього керівника.

Бухгалтер (помічник головного бухгалтера) підпорядковується головному бухгалтеру та виконує такі функції: виконувати розпорядження та накази керівництва організації або головного бухгалтера у межах своєї компетенції; відбивати у первинних документах та контролювати рух коштів на банківських рахунках організації; контролювати своєчасність, правильність використання, списання коштів, складання касових та інших звітів; здійснювати своєчасно платежі до державного та місцевого бюджетів, розрахунки платежів; сприяти збереження документів бухгалтерського обліку.

Склади є особливим підрозділом підприємства. В обов'язки завідуючого складом входить: оформлення повернень від покупців; керує роботами, які охоплюють приймання, зберігання і відпуск товарно-матеріальних цінностей на складі, їх розміщення з урахуванням найбільш раціонального використання складських площ, полегшення і прискорення пошуку необхідних матеріалів,

інвентарю тощо; забезпечує зберігання складованих товарно-матеріальних цінностей, додержання режимів зберігання, веде облік складських операцій; організує проведення вантажно-розвантажувальних робіт на складі з додержанням правил і норм охорони праці, виробничої санітарії і протипожежного захисту, зберігання і своєчасне повернення постачальникам вантажного реквізиту; бере участь у проведенні інвентаризацій товарно-матеріальних цінностей; планування маршрутів та постановка завдань водіям; керує працівниками складу.

Комірники (4 особи) підпорядковується завідувачому складу та виконують такі обов'язки: приймає на склад, зберігає і видає зі складу торговим відділам товарно-матеріальні цінності, що надходять від постачальників; перевіряє відповідність цінностей, які приймає, супровідним документам, базовим артикулам, штрих-кодам; комплектує партії матеріальних цінностей за заявками споживачів; складає дефектні відомості на браковані товари вітчизняного та імпортного постачальника, акти на їх ремонт і списання, а також на недостачу і псування товарно-матеріальних цінностей; організовує зберігання матеріалів і продукції з метою запобігання їх псуванню та втратам; веде облік наявних на складі матеріальних цінностей і звітну документацію про їх рух.

Товарознавець підпорядковується завідувачому складу та виконує такі обов'язки: здійснює контроль за наявністю матеріальних ресурсів і готової продукції на складах; контролює додержання вимог щодо збереження якості товарів (додержання принципів товарного сусідства, санітарних правил, норм складування і вимог протипожежного захисту) та торгівлі ними; перевіряє наявність товарно-транспортних накладних, рахунків-фактур, сертифікату відповідності державній системі сертифікації та відповідність якості товарів чинним стандартам та технічним вимогам.

Водії (2 особи) підпорядковуються завідувачому складу та покликані виконувати такі обов'язки: забезпечувати утримання автомобіля в справному технічному стані, своєчасно проводити технічні огляди (ТО); бути в



належному фізичному стані під час виконання своїх посадових обов'язків; здійснювати попередній огляд автотранспортного засобу перед кожним виїздом на маршрут; дотримуватись Правил дорожнього руху; звітувати за використанні паливно-мастильні матеріали; здійснювати доставку вантажів в максимально короткий термін, використовуючи для цього оптимальний маршрут переміщення; під час виконання своїх посадових обов'язків завжди мати при собі включений і заряджений мобільний телефон для можливості оперативного реагування, з'ясування місцезнаходження і коректування роботи з боку підприємства.

Оскільки ТОВ «ZooComplex» є, перш за все, торгівельним підприємством, то особливого значення для його діяльності набуває організація продаж. Керівник відділу продажів представлений однією особою, яка підпорядковується директору та має виконувати такі обов'язки, як: обробка замовлень; створення товарно-транспортних накладних Нової Пошти; спілкування з партнерами по опту та дропшипінгу; ведення комунікації у месенджерах з оптовими покупцями; вирішення конфліктних ситуацій із клієнтами; повернення та обмін товару; проведення реалізацій; контроль виконання замовлень операторами.

У відділі продажів також працюють оператори (6 осіб), які підпорядковується керівнику відділу продажів та виконують такі функції, як: обробка нових замовлень на площадках; вирішення ситуацій пов'язаних із замовленнями після відправки (відправлення на інше відділення, не той товар тощо); прийом вхідних дзвінків; проставлення статусів замовлення на площадках; консультація клієнтів у месенджерах; відправка товару від постачальника, створення ТТН у кабінеті Нової пошти; виставлення рахунку на оплату.

Під час своєї роботи продавці (6 осіб) підпорядковується керівнику відділу продажів та мають контролювати наявність необхідної кількості товару в торговому залі і поповнювати його; надавати допомогу відвідувачам торгового залу при виборі продукції; консультиувати покупців по асортименту

товарів, розміщених до продажу в торговому залі, за їх характеристиками та особливостями; контролювати наявність цінників на продукті, вірність їх розміщення, відповідність інформації; проводити розміщення цінників після прийому і розміщення товару, підготовлених і переданих йому товарознавцем або керівником.

ТОВ «ZooComplex» здійснює свою діяльність як у фізичних магазинах, так і реалізує свою продукцію через мережу Інтернет. Саме тому, на відміну від інших видів бізнесу (які як правило, використовують ресурси Інтернет переважно для проведення реклами), на цьому підприємстві і організація продажів, і процес просування товарної продукції прямим і безпосереднім чином пов'язані з використанням інформаційних технологій. Саме тому в компанії було створено спеціальний відділ інформаційних технологій, куди входить інженер-програміст та контент-менеджери.

Керівник відділу інформаційних технологій організовує забезпечення інформаційно-обчислювальними послугами користувачів автоматизованих систем у встановлені терміни; організовує контроль за своєчасністю та повнотою представлення даних, правильністю їх складання, за збереженням і цілісністю інформації, ефективністю застосовуваних методів захисту; контроль роботи контент-менеджерів; адміністрація CRM Bitrix24; робота з основним сайтом та сайтами партнерами; керування працівниками відділу.

В обов'язки інженера-програміста входить: розробка нового функціоналу для інтернет-магазину; доопрацювання існуючого функціоналу інтернет-магазину; створення резервної копії сайту та бази даних; обговорення та узгодження необхідного функціоналу (вже існуючого чи нового); розробляє інструкції на роботи з програмами, оформляє необхідну технічну документацію; визначає можливість використання готових програмних засобів.

Контент-менеджери (4 особи) підпорядковуються керівнику ІТ відділом та стежать за текстовим наповненням сайту, постійним оновленням інформації; переглядають всі опубліковані на сайті документи та матеріали,

видаляють та редагують матеріали, що не відповідають загальній концепції та правилам користування сайтом; виконують роботи з редагування та коректури матеріалів та їх структуруванням, включаючи дизайн оформлення текстів, таблиць тощо; поміщають на сайт лише перевірену та погоджену з авторами інформацію, за необхідності вносять правки, усувають неточності. Таким чином, відділ інформаційних технологій забезпечує технічну підтримку діяльності підприємства в мережах, а також забезпечує якість матеріалів, що потрапляють на сторінки сайту компанії.

## **2.2 Система маркетингу на підприємстві та оцінка її ефективності**

Важливою складовою функціонування ТОВ «ZooComplex» є організація маркетингової діяльності. В сучасних умовах функціонування будь-якого підприємства маркетинг відіграє дуже важливу роль, оскільки, як зазначає знаний український спеціаліст цієї сфери досліджень С. С. Гаркавенко, саме маркетинг є «філософією бізнесу і передбачає орієнтацію його діяльності на задоволення потреб споживачів як єдину можливість досягти цілей, пов'язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком фірми» [13]. Враховуючи таке значення маркетингової діяльності для досягнення успіху підприємницької структури, розглянемо її організацію на досліджуваному підприємстві.

Маркетинг на підприємстві спрямований на вирішення таких питань, як: стратегія продукту, стратегія ціноутворення, стратегія просування товару на ринку, вибір ринків збуту та систем розподілу. ТОВ «ZooComplex» робить великий акцент на високій якості товарів, тому що це забезпечує якість життя та здоров'я домашніх тварин. Також підприємство прагне досягти високої якості надання послуг, щоб бути конкурентоспроможним через дуже насичений ринок та високу конкуренцію у зоосфері.

Згідно з організаційною структурою управління, представленою на рисунку 2.1, ТОВ «ZooComplex» має спеціалістів, які працюють у відділі

маркетингу, діяльність яких першочергово спрямована на забезпечення збуту продукції. Це такі спеціалісти, як SEO-менеджер, дизайнер, маркетолог, SMM-маркетолог та режисер.

Керівник відділу маркетингу розробляє виробничу стратегію і тактику, що задовольняє вимоги існуючого і перспективного ринку; забезпечує проведення маркетингових досліджень, аналізу та оцінки існуючого й прогнозованого попиту на товари; на основі досліджень вносить пропозиції щодо плану розвитку компанії; визначає необхідні виробничі можливості та джерела їх фінансування для забезпечення існуючого й прогнозованого попиту на зоотовари.

SEO-менеджер підпорядковується керівнику відділу маркетингу та виконує такі обов'язки: розробляє і проводить заходи щодо оптимізації веб-ресурсу для пошукових машин, сприяє просуванню веб-ресурсу в мережі Інтернет, працює над збільшення обсягів продажів продукту, що просувається шляхом залучення клієнтів через мережу Інтернет; здійснює підбір і аналіз ключових слів і фраз веб-ресурсу; підвищує ефективність текстів веб-ресурсу з точки зору реклами продукту, що просувається з метою залучення клієнтів через мережу Інтернет; забезпечує дотримання законодавства про рекламу, захист прав споживачів, інформації та інформатизації, авторське право і суміжні права.

Дизайнер підпорядковується керівнику відділом маркетингу та виконує такі обов'язки, як: створення візуальних інформаційних матеріалів для їх розміщення на сайті; створення макетів корпоративних матеріалів (візиток, сертифікатів, банерів, ручок, блокнотів, щоденників тощо); адаптація існуючих візуальних матеріалів партнерів; підготовка матеріалів до друку.

Маркетолог (2 особи) підпорядковується керівнику відділом маркетингу та здійснює: дослідження споживчих властивостей виробленої продукції і збір інформації про задоволеність ними покупців; виявлення передових тенденцій у світовому виробництві продукції по профілі підприємства; виявлення системи взаємозв'язків між різноманітними чинниками, що впливають на стан

ринку й обсяг продажів; аналіз конкурентоздатності продукції підприємства, зіставлення споживчих властивостей, ціни, витрат виробництва з аналогічними показниками конкуруючої продукції, що випускається іншими підприємствами й іншими країнами; розрахунок ємності ринку для продукції підприємства.

SMM-маркетолог (3 особи) підпорядковується керівнику відділом маркетингу та відстежує громадську думку про якість послуг / товарів компанії; займається написанням статей, постів, створення і редагуванням зображень; розміщенням інформації про компанію в соціальних мережах; стежить за активністю компаній-конкурентів в інтернеті, аналізує їхні методи роботи та переймає найбільш ефективні з них.

У обов'язки режисера входить здійснення під керівництвом автора програми виконання всього комплексу робіт з монтажу; забезпечення його художньої та технічної якості, а також дотримання чинних технічних нормативів, термінів, передбачених календарним планом проведення монтажних робіт; забезпечує виконання планових завдань; перевіряє наявність усіх представлених матеріалів, виявляє дефекти окремих дублів.

Поряд із вивченням організації маркетингової діяльності на підприємстві доцільно провести дослідження комплексу маркетингу, який застосовується на ньому. Під комплексом маркетингу розуміють сукупність факторів, що зазнають постійних змін, а також маркетингових інструментів, які використовує підприємство у досягненні поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Як стверджують науковці, «поява цієї моделі стала своєрідною реакцією на поширення в економіці ситуацій ненадійності та ризику, за якої неможливо запропонувати однозначний алгоритм правильного рішення, оскільки кількість можливих комбінацій факторів є досить великою, а результат діяльності за цих умов неможливо точно розрахувати. Термін «маркетинг-мікс» є ключовим терміном, який визначає комбінацію інструментів підприємства на оперативному рівні, що використовується» [32].

Класичне визначення розглядає маркетинг-мікс як комплекс засобів, за допомогою яких суб'єкт ринку впливає на той чи інший цільовий ринок. Отже, під маркетинг-міксом розуміють пропорційний розподіл зусиль, комбінацію та інтеграцію елементів маркетингу в єдину програму, яка на основі оцінки ресурсів і можливостей маркетингу сприяє досягненню цілей підприємства у даний момент часу [2].

У сучасному маркетингу виділяють багато таких інструментів, однак найбільш розповсюдженими є продукт, ціна, місце і просування, які у своїй сукупності названі концепцією «4P» (Product, Price, Place, Promotion). Отже, «класичний комплекс маркетингу включає чотири основні елементи, так звані 4P: product – товар, або послуга зі своїми специфічними характеристиками: якістю, дизайном, упакуванням, тощо; price – ціна, та все що з нею пов'язане – акції, знижки, купони, спеціальні пропозиції, кредитування, роздрібні та гуртові ціни та ін.; place – місце продажу, канали розподілу, дистрибуція, логістика; promotion – реклама, зв'язки з громадськістю, пропаганда, персональний продаж – все, що пов'язане із просуванням товарів та послуг» [38].

ТОВ «ZooComplex» має широкий асортимент товарів для тварин, який включає в себе понад 30 000 товарів, а саме: корми для котів, собак, риб, птахів, гризунів та рептилій; амуніцію для собак, котів та гризунів; одяг для тварин; ветеринарні препарати; іграшки для тварин; туалети, пелюшка та наповнювачі; спальні місця та переноски; товари для грумінгу та багато іншого.

У магазинах «ZooComplex» діє дисконтна програма для зареєстрованих на сайті компанії покупців, де автоматично надається 5% знижки. Після чого розмір накопичувальної знижки збільшується до 7% або 10% в залежності від суми накопичень (Рисунок 2.2)

## Дисконтна програма

### I. Як отримати?

Щоб бути учасником дисконтної програми, потрібно зареєструватися на сайті.

Знижка автоматично застосовується вже при першому замовленні.

Величина знижки залежить від загальної суми покупок в інтернет-магазині, по цьому, при здійсненні покупок увійдіть в особистий кабінет.



### III. Умови використання.

- Накопичувальна знижка не підсумовується з акційними товарами і промокодом.
- У разі повернення товару, придбаного з використанням дисконтної картки, покупцю повертаються кошти з урахуванням знижки, а сума накопичень на картці зменшується на суму повернення.
- Інтернет-магазин залишає за собою право вносити будь-які зміни в реальні умови дисконтної програми в будь-який час без попереднього повідомлення учасників програми.

### II. Розмір накопичувальної знижки.

Збільшуйте власну знижку купуючи потрібні товари.

Сума накопичень, грн	% знижки
Регістрація	5%
3000	7%
7000	10%

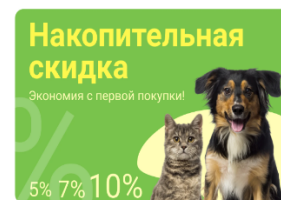


Рисунок 2.2. – Дисконтна програма магазину ZooComplex

На регулярній основі діють знижки до 50%, які надаються постачальником «ZooComplex», а потім підприємство встановлює знижку для своїх споживачів. Для підписників соціальних мереж або e-mail розсилок надаються промокоди на знижку до 10%.

Для зручності покупців зоомагазин пропонує декілька варіантів придбання товару, а саме: у фізичних магазинах у місті Дніпро, кур'єрською доставкою «ZooComplex» по місту Дніпро, самостійним вивозом з фізичних магазинів у місті Дніпро, кур'єрською доставкою у відділення або поштою «Нової Пошти», доставкою у відділення «Укр Пошти», придбання товару на маркетплейсах Rozetka, Hotline, Allo, F UA, Zakupka, Hubber, Bigl.ua.

Більше всього покупців у магазин «ZooComplex» приходить з реклами Google Ads, приносячи річний прибуток 7 947 038 грн. Також велика увага приділяється соціальним мережам (Instagram, Facebook, YouTube), де на регулярній основі транслюється реклама магазину, а також купується реклама у блогерів та проводяться розіграші товарів серед підписників для залучення нової аудиторії. Особлива увага приділяється місту Дніпро через те, що саме тут знаходиться головний офіс компанії. По цій причині саме у цьому місті найпотужніша реклама: велика кількість біл-бордів з рекламою магазину (Рисунок 2.3 а); їздять брендovanі автомобілі для більшої впізнаваності

(Рисунок 2.3 в) у популярних місцях міста роздаються флаєри та візитки. Також магазин приймає участь у різноманітних виставках тварин по всій Україні, де рекламує свої товари.



Рисунок 2.3 а) – Брендований автомобіль Рисунок 2.3 в) – Біл-борд у м. Дніпро

Така система маркетингу на підприємстві покликана забезпечити високі обсяги продажу продукції та збільшення прибутковості його діяльності. Пересвідчитися у тому, чи досягає компанія поставлених цілей, можна за рахунок моніторингу його фінансово-економічних результатів.

Аналіз фінансового стану підприємства відображає ефективність використання та руху коштів у закладі, а отже, дозволяє зробити висновок щодо того, як воно досягає своїх стратегічних цілей. Дуже важливо відстежувати якраз зміни у фінансових показниках, адже вони відображають результати діяльності підприємства у динаміці. Детальний аналіз фінансового стану підприємства за 2019–2021 роки подано у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Основні фінансово-економічні показники підприємства

Найменування показника	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення в абсолютн. виразі (+/-)	
				2020 р.	2021 р.
Валова виручка, тис. грн.	3982,312	12291,031	20629,478	8308,719	8338,447
Валові витрати на весь обсяг виробництва, тис. грн.	2432,522	3545,312	8129,719	1112,79	4584,407
Витрати на рекламу, тис.грн.	87,0	165,0	487,0	78	322



Продовження таблиці 2.3

Чистий прибуток від реалізації, тис. грн.	1472,3	8308,43	11874,77	6836,13	3566,34
Чисельність працюючих, осіб	14	24	38	10	14
Фонд оплати праці, тис. грн.	1495,2	2615,0	4212,0	1119,8	1597,0

Джерело: складено автором на основі фінансових звітів ТОВ «ZooComplex»

Як свідчать дані таблиці 2.3, ТОВ «ZooComplex» є прибутковою організацією, в якій чистий прибуток від реалізації товару постійно зростає (від 1472,3 тис. грн у 2019 р. до 8308,43 тис. грн у 2020 р. і 11874,77 тис. грн у 2021 р.). Однак при цьому вбачається дещо нерівномірне його зростання: маємо збільшення на 6836,13 тис. грн у 2019-20 рр. і менше майже наполовину (3566,34 тис. грн) у 2020-21 рр. Така негативна тенденція у зростанні прибутку вимагає пояснення, для чого доцільно використовувати показники, які дозволяють скласти уявлення про ефективність.

Найбільш загальним індикатором ефективності діяльності підприємства є показник рентабельності. Оскільки досліджуване підприємство є торгівельним, то для оцінки його економічної діяльності мають бути використані показники, що дозволяють здійснити діагностику ефективності його функціонування саме в цій сфері. Найбільш важливим із таких показників є рентабельність продажів, яка показує скільки прибутку отримало підприємство із кожної заробленої гривні загального виторгу. Розрахунок цього показника здійснюється за формулою:

$$РП = \text{Чистий прибуток} / \text{Загальний виторг} * 100\% \quad (2.1)$$

Даний показник розраховується у відсотках, що дозволяє зрозуміти яка частка у кожній заробленій грошовій одиниці припадає на прибуток. Дані, представлені в таблиці 2.4 дають уявлення про рентабельність продажів ТОВ «ZooComplex».

Таблиця 2.4 – Динаміка рентабельності продажів ТОВ «ZooComplex»

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2019 р.–2020 р.	Відхилення 2020 р.–2021 р.
Чистий прибуток, тис. грн.	1472,3	8308,43	11874,77	6836,13	3566,34
Виторг від реалізації продукції, тис. грн.	3982,312	12291,031	20629,478	8308,719	8338,447
Рентабельність продажу, %	36,97	67,6	57,56	30,63	-10,04

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ТОВ «ZooComplex»

Як слідує із таблиці 2.4, динаміка рентабельності продажів відзначається нестабільністю, демонструючи різке зростання у 2020 році і зниження у 2021 році. Ми бачимо зменшення значення показника, що є свідченням того, що підприємство має проблеми і їх необхідно виявити. Можливими причинами такої динаміки рентабельності продажів можуть бути недоліки асортиментної політики або занадто великі витрати. Останні необхідно аналізувати з огляду на найбільшу питому вагу задіяних ресурсів на певних напрямках діяльності підприємства в структурі усіх витрат.

Таку інформацію дозволяє отримати показник питомої ваги персоналу. На досліджуваному підприємстві за чисельністю працюючих лідером є підрозділи, що забезпечують просування товарної продукції і технічну підтримку даного процесу (відділи інформаційних технологій та маркетингу – далі маркетинговий персонал – мають зайнятість 14 осіб). за ним слідує відділ продажу (усього 13 осіб) та склади (усього 8 осіб).

Підрахувавши кількість маркетингового персоналу, який відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, в загальній чисельності персоналу підприємства, а також питому вагу витрат на маркетинговий персонал, що свідчить про частку заробітної плати, яку отримують працівники відділів, пов'язаних із просуванням товару в загальному фонді заробітної плати підприємства, приходимо висновку, що на підприємстві витрати на здійснення маркетингової діяльності є доволі

незначними (питома вага маркетингового персоналу складає 36,84 %, а питома вага витрат на маркетинговий персонал – 2,56 % і питома вага витрат на рекламу – 5,99%). Виникає потреба дослідити віддачу від вкладень у даний напрямок роботи підприємства.

Також важливим є розрахунок коефіцієнта затоварення, який обчислюється як відношення нереалізованої продукції до обсягу реалізації продукції. На підприємстві він становить:  $3\,300,716 / 20629,478 = 0,16$ . Отже, на складах має місце затоварення.

Ряд вітчизняних дослідників вказують на те, що на сьогодні єдиного та уніфікованого показника для оцінки маркетингової стратегії діяльності підприємства не існує [22], [60], [56], [4], [54], [57].

Відповідно, питання ставиться щодо вибору серед наявних систем та критеріїв оцінювання тих, які дозволяють визначити, чи відбувається зростання ефективності від запровадження існуючої маркетингової стратегії. При цьому конкретний набір показників, які входять до даної системи, має доволі широкий діапазон конкретного наповнення. Нами було обрано найбільш розповсюджені індикатори та розраховано їх значення для досліджуваного підприємства (Таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Кількісні показники ефективності збутової та маркетингової діяльності підприємства

№ з/п	Критерій/ показник ефективності	Призначення	Метод розрахунку	Значення на підприємстві у 2021 р.
1	Питома вага маркетингового персоналу	Характеризує частку працівників, задіяних у просуванні товарів	Чисельність маркетингового персоналу / загальна кількість зайнятих на підприємстві	36,84%
2	Питома вага витрат на маркетинговий персонал	Показує частку заробітної плати, яку отримують працівники відділів, пов'язаних із просуванням товару в загальному фонді заробітної плати	ФОП маркетингового персоналу / загальний ФОП підприємства	2,56 %

## Продовження таблиці 2.5

3	Питома вага витрат на рекламу	Характеризує частку витрат на рекламу в структурі валових витрат	Витрати на рекламу / валові витрати	5,99%
4	Коефіцієнт ефективності реклами*	Показує економічну ефективність реклами	Витрати на рекламу / приріст прибутку підприємства	–

\*Примітка: коефіцієнт ефективності реклами не розраховувався оскільки підприємство не здійснювало необхідного моніторингу.

Джерело: сформовано автором на основі [22] та розрахунку показників на основі фінансової звітності ТОВ «ZooComplex»

Як слідує із таблиці 2.5, питома вага маркетингового персоналу на підприємстві доволі висока у той час як питома вага витрат на маркетинговий персонал є незначною – більшість працівників відділу маркетингу працює за сумісництвом, що не призводить до суттєвого зростання фонду оплати праці, а отже, й витрат. Питома вага витрат на рекламу також є невеликою (5,99%).

Коефіцієнт ефективності реклами не розраховувався, оскільки підприємство не здійснювало необхідного моніторингу приросту прибутку від запровадження тих чи інших рекламних заходів. Однак при цьому можна зазначити, що певні види реклами були явно неефективними. Зокрема, були виготовлені листівки, на яких розміщався промокод на знижку 10%. Листівку з промокодом потрібно було пред'явити на касі у фізичних магазинах «ZooComplex» для отримання знижки. Таким чином можна біло відстежувати, який прибуток приніс цей вид реклами. Як виявилось, на виготовлення листівок, та на оплату праці людині, що їх роздавала, витрати перевищували прибуток. Також була спроба розміщати рекламу на білбордах у місті Дніпро. Реклама на білбордах швидко приходила у негодний стан та в цілому виявилася зовсім не ефективною. Ще один неефективний вид реклами – реклама на радіо. Було підготовлене повідомлення зі словом-промокодом, яке слухач мав запам'ятати та використати на сайті «ZooComplex». Хоча ці

повідомлення повторювалися у годину пік (коли люди їхали на роботу, та з роботи), реклама виявилася неефективною.

Враховуючи той факт, що сьогодні більшість підприємств активно діджиталізується, то важливим є створення такої системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності в якій би враховувалися особливості просування товарів з використанням мережі Інтернет. На основі теоретичних напрацювань стосовно оцінки ефективності маркетингової діяльності, а також практики функціонування українських підприємств, нами було узагальнено показники через представлення їх системи в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Система показників ефективності маркетингових комунікацій

№ з/п	Критерій / показник ефективності	Зміст	Значення	Метод розрахунку
1	<b>Вартість залучення клієнта (CAC)</b>	Характеризує суму витрат на залучення одного нового клієнта	Визначає, чи варто вкладатися в кампанію із залучення нових клієнтів і чи окупляться ці витрати	<b>CAC = Сума витрат / кількість залучених клієнтів</b>
2	<b>Життєва цінність клієнта (LTV)</b>	Показує загальний прибуток, який отримає бізнес від клієнта під час співпраці	Показує успішність бізнесу (показник LTV має утричі перевищувати CAC).	<b>LTV = час співпраці x середній прибуток з клієнта</b>
3	<b>Маркетингові кваліфіковані ліди (MQL)</b>	Визначає потенційного клієнта, який відповідає мінімальним критеріям продовження подальших маркетингових дій	Демонструє, скільки зацікавлених осіб залучили методи просування	Кількість клієнтів
4	<b>Ліди, кваліфіковані на продаж (SQL)</b>	Вказує на потенційних клієнтів, зацікавлених у продукті й фактично готових робити покупку	Відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача	Кількість клієнтів
5	<b>Коефіцієнт конверсії (CR)</b>	Демонструє відсоток позитивних результатів відносно загальних показників (кількість відвідувачів сайту, які виконали потрібну дію)	Дозволяє побачити ефективність потенційних клієнтів.	Кількість людей, які виконали цільову дію, ділиться на загальну кількість відвідувачів сайту та множиться на 100%.
6	<b>Кількість відвідувачів сайту</b>	Показує число людей, хто зайшов на сайт компанії	Дозволяє відслідковувати успішність маркетингової кампанії	Кількість відвідувачів сайту за певний період часу
7	<b>Реферальний трафік</b>	Пояснює, звідки відвідувачі приходять на сайт, а також те, наскільки продуктивні реферали, що відправляють на нього аудиторію	Дозволяє коригувати стратегії маркетингової кампанії	Кількість відвідувачів, що прийшли із соціальних мереж

## Продовження таблиці 2.6

8	<b>Взаємодія із соціальними мережами (залученість)</b>	Вказує на будь-який спосіб взаємодії, який обрав користувач.	Свідчить про підвищення пізнаваності бренду та пряму взаємодію з клієнтами та потенційними споживачами.	Охоплює лайки, коментарі, рекомендації, репости, теги та згадки за певний період часу
---	--	--	---	---

Наповнення таблиці 2.6 свідчить про те, що формування набору показників є базою для оцінки ефективності, що дозволяє провести її поетапний аналіз для діючої на підприємстві стратегії просування та допомагає знайти відповіді щодо подальших дій підприємства у конкурентному середовищі.

*Ціна залучення клієнта* (CAC, customer acquisition cost) – це кошти залучення одного клієнта, який у результаті приносить прибуток підприємству. При розрахунку показника CAC підсумовувалися всі витрати на маркетинг та поділилися на кількість клієнтів. Після цього було виявлено, що ціна одного залучення коштує компанії 93,71≈94 грн. Знаючи цей показник, можна визначити найвигідніші канали залучення – ті, які приводять клієнтів з мінімальними витратами. Найвигідніший канал – Google Ads.

Одна з найважливіших метрик – *життєва цінність клієнта*, LTV (lifetime value) – сукупний прибуток від одного клієнта за весь час взаємодії із ним. Цей показник найбільш актуальний, коли він проводиться не для всіх клієнтів відразу, а для окремих сегментів. Проте нами було підраховано, скільки один клієнт у середньому приносить компанії за один рік. Для підприємства цей показник склав 12 555, 80 грн.

Підрахунок робився за формулою:

$$\begin{aligned} LTV = & (\text{середній чек} \times \text{частота повторних покупок} \\ & \times \text{середній час співпраці з клієнтом}) \times \text{середня маржа} \end{aligned} \quad (2.2)$$

*Маркетингові кваліфіковані ліди* MQL (Marketing Qualified Lead) – це, як правило, потенційний клієнт, який відповідає мінімальним критеріям для

продовження маркетингових активностей. Цей лід цікавиться продуктом більше, ніж інші, проявив інтерес до бізнесу ТОВ «ZooComplex» та розуміє, чим займається компанія. Зацікавлених осіб у ТОВ «ZooComplex» – 768 832 чоловік.

*Кваліфікований лід продаж SQL (Sales Qualified Leads)* – цей лід показує відділу продаж високу ймовірність покупки, він готовий детально спілкуватися з операторами інтернет-магазину. Цей користувач є вивченим та перевіраним, він усіма своїми діями показує компанії, що вже збирається щось купити. Таких лідів у компанії ТОВ «ZooComplex» нараховується 483 009. Нижчеподаний рисунок 2.4 показує відмінності між MQL і SQL.

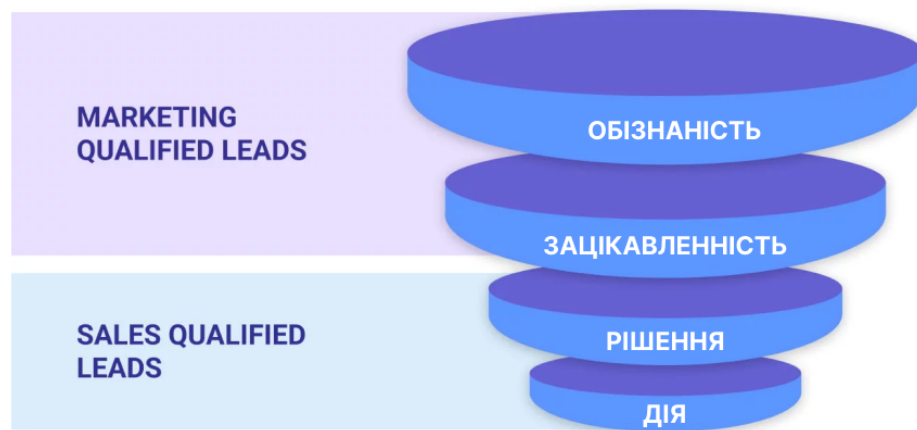


Рисунок 2.4 – Відмінності між MQL і SQL

Зазвичай MQL з'являються у воронці продажів раніше, ніж SQL. Для перетворення споживача на MQL має пройти час. Поки лід стане MQL пройдуть тижні та місяці, а далі потрібен час для переходу до SQL. У MQL і SQL завжди набагато більше MQL, ніж SQL. SQL намагаються дізнатися про наш продукт більше, ніж MQL. Ці ліди завжди лояльніші до бренду. Такі користувачі довіряють якості продукту та вибирають, який саме вони куплять у запланований час. Зазвичай саме вони і стають потенційними клієнтами.

Як свідчать розрахунки, у компанії ТОВ «ZooComplex» тільки трохи більше половини усіх MQL перетворюється на SQL (коефіцієнт трансформації  $768\,832 / 483\,009 = 1,59$ ). Тому головним питанням є

переведення якомога більшої кількості маркетингових лідів в «гарячих» клієнтів, але варто враховувати, що багато хто з MQL ніколи не стають SQL.

*Коефіцієнт конверсії CR (Conversion Rate)* – це частка користувачів, які здійснили цільову дію (zareestruvalisia, pidpisalisia na rozsilku, zapovnilia formu, oformili pokupku). Можна стверджувати, що це кількість відвідувачів сайту. У ТОВ «ZooComplex» цей коефіцієнт становить 0,24. Формула розрахунку коефіцієнта конверсії виглядає так:

$$CR = \frac{\text{Кількість відвідувачів, які вчинили цільову дію}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}} \times 100\% \quad (2.3)$$

*Кількість відвідувачів сайту* – кількість людей, які зайшли на сайт за певний час. Ці дані дозволяють оцінити ефективність роботи як всього сайту, так і окремих його розділів (розділ з акціями, розділ зі статтями блогу тощо). Щоб відстежити кількість відвідувачів, на сайт ТОВ «ZooComplex» було встановлено спеціальний лічильник. Такі лічильники встановлюються для того, щоб можна було відстежувати власну статистику. Наша компанія використовує Google Аналітику, даний лічильник є закритим від сторонніх очей, тобто, маючи права доступу, можна побачити кількість відвідувачів. Даний показник становить приблизно 1 316 000 відвідувачів сайту на рік. Приблизний показник відвідувачів на місяць демонструють дані таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Місячна динаміка відвідувачів сайту ТОВ «ZooComplex»

Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень
64660	70000	101500	95000	95000	108303	100000	113000	103200	140000

*Реферальний трафік* – це кількість переходів користувачів по посиланнях, розміщених на сторонніх ресурсах. Чим вище відвідуваність сайту «ZooComplex» (трафік) – тим сайт успішніший. Адже саме від цього



параметра безпосередньо залежить дохід компанії. В нашій компанії працює SEO-маркетолог, який займається залученістю саме теплих лідів (зацікавлених користувачів), які вже готові замовити товар. Головний принцип нашої компанії це не зробити трафік великим, а зробити його якісним. Тому що саме від якості безпосередньо залежить результат маркетингової кампанії в інтернеті. Дані таблиці 2.8 показують, звідки на сайт ТОВ «ZooComplex» приходять відвідувачі.

Таблиця 2.8 – Місячна динаміка реферального трафіку на сайт ТОВ «ZooComplex» з різних соціальних мереж

Соц. Мережа	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень
Facebook	547	367	854	981	607	794	602	634	751	709
Instagram	1230	1423	1509	1648	11548	1320	1447	1409	1564	1643
Telegram	54	147	166	151	143	108	111	97	114	93
YouTube	77	223	204	184	159	122	98	83	87	75

За даними таблиці 2.8 можемо зробити висновок, що найбільше переходів на сайт компанії зафіксовано із сторінки компанії в Instagram, отже, основні зусилля у просуванні товару слід концентрувати саме на цьому ресурсі. Поряд з цим слід зазначити, що у компанії взагалі є слабкою конверсія – на сайт потрапляє із підписників усіх соцмереж не більше 19% його відвідувачів.

*Рівень залучення* (взаємодія із соціальними мережами) – ця метрика показує, наскільки сильно аудиторія цікавиться контентом, який виробляється компанією (наскільки аудиторія готова ділитися повідомленнями, виявляти симпатії та коментувати пости у соціальних мережах). У кожній соціальній мережі показники залученості відрізнятимуться. Існують стандартні показники, що використовуються для розрахунку рівня залучення – це лайки, коментарі, репости в соціальних мережах, збережені елементи, переходи за посиланнями, ретвіти, покази, перегляди або реакції. Алгоритми соціальних

мереж віддають перевагу обліковим записам, які мають більшу кількість взаємодій та більше просувають цей контент. Саме тому цей показник дуже важливий для компанії «ZooComplex», проте зараз у всіх мережах він є нижчим за норму (див таблицю 2.9).

Таблиця 2.9 – Місячна динаміка показника залученості у кожній соціальній мережі ТОВ «ZooComplex»

Соц. Мережа	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень
Facebook	2.7%	3.6%	3.9%	3.6%	3.4%	3.1%	2.8%	2.8%	3%	3.1%
Instagram	3.5%	3.8%	4%	3.8%	3.8%	3.6%	3.3%	3.6%	3.8%	3.8%
Telegram	1%	1.2%	1.2%	1.1%	1%	1%	1.2%	1.3%	1.1%	1%
YouTube	2.3%	3.3%	3.7%	3.5%	3.6%	3.5%	3%	3.2%	3.3%	3.1%

Результати аналізу ефективності Інтернет-маркетингу ТОВ «ZooComplex» свідчать про ряд проблем, головними з яких є:

– відсутність стратегії інтернет-маркетингу. Якщо брати соціальні мережі, всі публікації виставлялися у випадковий час і на випадкові теми. Не проводився аналіз, на які саме пости краще реагує аудиторія, не відбувалося своєчасне коригування контенту тощо;

– недостатнє фінансування. Ціна на рекламу в інтернеті також, як і в офлайн, залежить від тривалості показу, частоти показів та багатьох інших факторів. Купуючи найдешевший спосіб реклами та запускаючи її на всіх користувачів, як висновок, вона не приносить достойних результатів. Потрібно виділяти більше коштів на спеціалістів з реклами у соціальних мережах, щоб вона висвічувалася у цільовій аудиторії, а не у холодних лідів. Поряд з цим слід звернути увагу на недостатню кваліфікацію SMM – маркетологів, які у своїй переважній більшості є студентами, що працюють за невисоку заробітну плату;

– не налаштована цільова аудиторія. Компанією не проводився аналіз, яка саме цільова аудиторія знаходиться у певній соціальній мережі. Внаслідок цього реклама не чіпляє користувачів і вони її просто перегортають;

– неробочий таргет. Через те, що компанія не має фахівця з даного виду діяльності, а саме таргетолога, то реклама запускається некоректно.

Враховуючи усі ці показники, ми можемо зробити висновок, що у ТОВ «ZooComplex» інтернет маркетинг не є ефективним.

### **2.3 Аналіз товарного асортименту ТОВ «ZooComplex»**

Діагностована нами неефективність маркетингової діяльності на ТОВ «ZooComplex» не є достатньою для пояснення проблем підприємства. Низька рентабельність продажів може бути викликана неправильною асортиментною політикою, що не сприяє зростанню продажів та утворює залишки на складах, що було нами встановлено при розрахунку коефіцієнтів затоварення. Тому важливо дослідити її специфіку на досліджуваному підприємстві.

Слід зазначити, що асортимент товарів ТОВ «ZooComplex» охоплює більше ніж 30 000 товарів різної спрямованості, а саме: корми для котів, корми для собак, аксесуари, амуніцію, акваріумістику, одяг для тварин тощо. Така широта товарної продукції вимагає її детального аналізу з метою виявлення найбільш значимих для компанії товарних груп. Як справедливо стверджує О. Мазур, підприємству «немає сенсу вкладатися в підвищення ефективності за всіма напрямками, адже більшість дій не дасть потрібного результату, а деякі вимагатимуть неспівмірних зусиль» [46].

Саме з цих причин у нашому дослідженні ми зосереджуємо увагу тільки на окремій групі товарів, а саме, кормах для котів і собак, в тому числі й товари ветеринарної лінійки. Така спрямованість пояснюється тим, що безпосередньо корми для цих тварин є найпопулярнішими серед споживачів, оскільки більшість населення у якості домашнього улюбленця тримає вдома

саме kota чи собаку. Відповідно, значний попит на цю продукцію робить її найприбутковішою для компанії.

Серед усіх кормів, які продає підприємство (а їх більше, ніж сто різновидів), найбільш популярною є продукція таких виробників, як Royal Canin (ТМ Royal Canin), Farmina N&D (ТМ Farmina) та Acana (ТМ Acana). Причому серед цих трьох доміантних виробників, продукція Royal Canin займає найбільшу частку в загальній пропозиції товарної продукції даного сегменту, а саме 43%. Отже, саме вона вимагає найбільшої уваги, оскільки від обсягів її реалізації залежить за рівних інших умов прибутковість компанії. Таким чином серед усієї номенклатури кормів ми обираємо для дослідження ті із них, які приносять підприємству найбільший прибуток. У цю групу потрапляє 16 найменувань, а саме: Royal Canin Gastro Intestinal, Royal Canin Anallergenic, Royal Canin Hepatic, Royal Canin Coat Care, Royal Canin Gastro Intestinal Puppy, Royal Canin Light Weight Care, Royal Canin Neutered Adult, Royal Canin Relax Care, Royal Canin Renal, Royal Canin Sensitivity Control, Royal Canin Starter Mousse, Royal Canin Urinary, Royal Canin Early Renal, Royal Canin Giant, Royal Canin Hypoallergenic Small та Royal Canin Mini Ageing 12+.

Дослідження асортименту здійснюємо за допомогою ABC та XYZ - аналізу. ABC-аналіз – це метод, за допомогою якого можна визначити рейтинг товарів за певними критеріями і виявити ту частину асортименту, яка забезпечує максимальний ефект. Ідея ABC-аналізу будується на основі принципу Парето, суть якого полягає в тому, що «20% зусиль дають 80% результату, а інші 80% зусиль – лише 20% результату», тобто 20% усіх товарів дають 80% обороту» [39]. Виходячи із цього принципу, «20% усіх товарів дають 80% обігу, тому необхідно концентрувати ресурси на тій малій частині, яка дуже важлива, ніж на величезній частині другорядного» [31].

Таким чином, проводячи ABC-аналіз маємо змогу провести рейтингування товарів з певної групи і класифікувати товарні запаси підприємства за ступенем їхньої важливості. Для цього ми поділяємо товари на наступні групи: групу А, куди відносимо найбільш цінні товари (20%

товарних запасів, що забезпечують 80% продажів), групу В, що включає проміжну продукцію (30% товарних запасів), на основі якої формується 15% продажів) і групу С, до якої відносимо найменш цінні товари (близько 50% товарних запасів), які дають близько 5% продажу продукції). Результати АВС-аналізу для підприємства «ZooComplex» наведено в таблиці 2.10

Таблиця 2.10 – Результати АВС-аналізу кормів для котів і собак ТМ Royal Canin, що пропонуються для продажу ТОВ «ZooComplex»

№ н/п	Назва товару	Обсяг реалізації, тис. грн	№ позиції	Доля реалізації по позиції, %	№ позиції	Доля реалізації по позиції, %	Доля реалізації зростаючим підсумком %	Група
1	Royal Canin Gastro Intestinal	215	1	2,20399795	11	19,11840082	19,11840082	A
2	Royal Canin Hepatic	653	2	6,694003075	7	12,30138391	31,41978473	A
3	Royal Canin Hepatic	190	3	1,947719118	5	10,0666325	41,48641722	A
4	Royal Canin Coat Care	509	4	5,217837007	8	9,54382368	51,0302409	A
5	Royal Canin Gastro Intestinal Puppy	982	5	10,0666325	14	9,51307022	60,54331112	A
6	Royal Canin Light Weight Care	98	6	1,004613019	2	6,694003075	67,2373142	A
7	Royal Canin Neutered Adult	1200	7	12,30138391	13	5,566367217	72,80369042	A
8	Royal Canin Relax Care	931	8	9,54382368	10	5,443362378	78,24705279	A
9	Royal Canin Renal	469	9	4,807790876	4	5,217837007	83,4648898	A
10	Royal Canin Sensitivity Control	531	10	5,443362378	9	4,807790876	88,27268028	B
11	Royal Canin Starter Mousse	1865	11	19,11840082	12	3,52639672	91,7990774	B

## Продовження таблиці 2.10

12	Royal Canin Urinary	344	12	3,52639672	1	2,20399796	94,00307535	B
13	Royal Canin Giant	543	13	5,566376217	16	2,070732957	96,0738083	B
14	Royal Canin Hypoallergenic Small	928	14	9,51307022	3	1,947719118	98,02152742	C
15	Royal Canin Early Renal	95	15	0,973859559	6	1,004613019	99,026614044	C
16	Royal Canin Mini Ageing 12+	202	16	2,070732957	15	0,973859559	100	C

У таблиці 2.10 представлено ранжування 16 найменувань кормів у залежності від їхнього внеску у виручку компанії. Згідно наведених даних, ця продукція поєднана в наступні категорії:

1. Товари групи А. Найважливіші товари, локомотиви компанії, що приносять підприємству перші 83% виручки. Це дев'ять товарних позицій, а саме: сухі корми для котів та собак, ветеринарна лінійка. Ці товари є найбільш цінними, так як компанія нестиме великі втрати при різкому зниженні обсягу їх продажу. Саме тому вони повинні жорстко контролюватись, чітко прогнозуватись, часто моніторитись, бути максимально конкурентоспроможними і не втрачати своїх сильних сторін.

2. Товари групи В. Група товарів, які забезпечують хороші стабільні продажі компанії. Сюди потрапили чотири товарні позиції Royal Canin Sensitivity Control, Royal Canin Starter Mousse, Royal Canin Urinary, Royal Canin Early Renal. Вони також важливі для компанії, оскільки приносять їй 9% виручки, але можуть модеруватись спокійнішими і помірнішими темпами.

3. Товари групи С. До найменш важливої групи товарів компанії потрапило три категорії Royal Canin Giant, Royal Canin Hypoallergenic Small, Royal Canin Mini Ageing 12+. Вони приносять 8% виручки. Прийнято вважати, що товари групи С тягнуть компанію вниз або взагалі не приносять доходу.

При аналізі цієї групи потрібно бути дуже уважним і насамперед зрозуміти причину низького вкладу.

Результати ABC-аналізу дають нам важливу інформацію щодо внеску окремих товарних позицій в загальну виручку компанії, однак не дають можливості побачити повну картину її ситуації з асортиментом. Тому зазвичай ABC-аналіз проводять разом із XYZ-аналізом. Останній є математично-статистичним методом, який дає змогу проаналізувати і спрогнозувати стабільність продажів окремих видів товарів і виявити коливання рівня споживання тих чи інших товарів. Він полягає у розрахунку для кожної товарної позиції коефіцієнта варіації, або коливання витрат. Цей коефіцієнт показує відхилення витрат від середнього значення і виражається у відсотках. Параметрами можуть бути обсяг продажів (кількість), сума продажів, сума реалізованої торговельної націнки [39].

Таблиця 2.11 – Результати XYZ -аналізу кормів для котів і собак ТМ Royal Canin, що пропонуються для продажу ТОВ «ZooComplex»

№ н/п	Обсяг продажів за кварталами, тис. од.				№ позиції	Коефіцієнт варіації, %	№ позиції	Коефіцієнт варіації, %	Група
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал					
1	54	55	52	54	1	2,341033933	10	1,902869223	X
2	160	160	163	170	2	2,889427606	1	2,341033933	X
3	46	76	98	134	3	41,88926781	6	2,50644189	X
4	58	56	61	63	4	5,225422439	15	2,58999466	X
5	44	44	41	89	5	42,28153623	8	2,881752639	X
6	82	80	82	85	6	2,50644189	2	2,889427606	X
7	112	152	128	89	7	22,06878089	14	2,966362251	X
8	83	83	86	88	8	2,881752639	11	3,295394522	X
9	47	52	86	121	9	44,87231335	12	3,563174739	X
10	92	88	89	90	10	1,902869223	4	5,225422439	X
11	103	108	11	110	11	3,295394522	13	10,06698252	X
12	72	77	77	78	12	3,563174739	16	11,46620275	Y
13	127	126	155	132	13	10,06698252	7	22,06878089	Y
14	72	74	76	77	14	2,966362251	3	41,88926781	Z

## Продовження таблиці 2.11

15	143	143	146	151	15	2,58999466	5	42,28153623	Z
16	83	76	65	67	16	11,46620275	9	44,87231335	Z

За результатами XYZ аналізу асортименту, що представлений в таблиці 2.11, маємо можливість розділити продукцію за стабільністю продажів і рівнем коливань споживання. Результатом XYZ-аналізу є групування товарів за трьома групами:

1. Товари групи X. Товари, що продаються регулярно та в однаковій кількості кожний період взятий для аналізу (півріччя). Це 11 найменувань. У кожного найменування коефіцієнт варіації не перевищує 10%. Всі ці товари можна характеризувати як стабільні з огляду на обсяги продажів і високі можливості їх прогнозування.

2. Товари групи Y. В даному аналізі коефіцієнт варіації коливається від 10% до 25%. Відхилення від середньої величини продажів існує, але воно знаходиться в межах 25%, що характерно для двох товарів. Цій групі присутнє коливання в попиті і вони характеризуються середньою можливістю прогнозування обсягу продажів. Товарні позиції, які потрапили до цієї групи являються універсальними сухими кормами для котів та собак, люди не завжди їх купують, так як надають перевагу натуральному харчуванню.

3. Товари групи Z. До цієї групи відносять товари, які рідко користуються попитом у споживачів, через що не можна точно передбачити стабільність їхніх продажів. Це три товарні позиції, щодо яких, коефіцієнт варіації починається від 30%.

На наступному етапі дослідження поєднуємо результати XYZ-аналізу з тими, які отримали за рахунок проведення ABC-аналізу. У таблиці 2.11 наведено результати сумісного ABC-XYZ аналізу асортименту ТОВ «ZooComplex», який формується за рахунок ТМ Royal Canin.



Таблиця 2.12 – Результати сумісного ABC-XYZ аналізу асортименту кормів для котів і собак ТМ Royal Canin, що пропонуються для продажу ТОВ «ZooComplex»

ABC		XYZ		ABC-XYZ	
№	Група	№	Група	№	Група
1	B	1	X	4	AX
2	A	2	X	10	AX
3	C	3	Z	7	AX
4	A	4	X	1	AX
5	A	5	Z	12	AX
6	C	6	X	9	AX
7	A	7	Y	6	AX
8	A	8	X	14	AY
9	B	9	Z	11	AZ
10	A	10	X	2	BX
11	A	11	X	16	BX
12	B	12	X	3	BY
13	A	13	X	5	BZ
14	A	14	X	13	CX
15	C	15	X	15	CX
16	B	16	Y	8	CZ

Маючи дані сумісного ABC-XYZ аналізу асортименту, подані в таблиці 2.12, отримуємо можливість виявити явних товарних лідерів серед пропонованої продукції та аутсайдерів в асортименті ТОВ «ZooComplex». Лідерами асортименту є Royal Canin Gastro Intestinal, Royal Canin Hepatic, Royal Canin Hepatic, Royal Canin Coat Care, Royal Canin Gastro Intestinal Puppy, Royal Canin Light Weight Care, Royal Canin Neutered Adult, у той час як аутсайдерами стали 2 товари які це товари Royal Canin Early Renal, Royal Canin Mini Ageing 12+. Подана на рисунку 2.4 підсумкова матриця дає ще більш ґрунтовне уявлення про сильні і слабкі позиції окремих товарів в асортименті підприємства, стабільності їхніх продажів і тих продуктів, які можуть вважатися ключовими для компанії.

<p style="text-align: center;"><b>AX</b></p> <p>Royal Canin Gastro Intestinal, Royal Canin Anallergenic, Royal Canin Hepatic, Royal Canin Coat Care, Royal Canin Gastro Intestinal Puppy, Royal Canin Light Weight Care, Royal Canin Neutered Adult</p>	<p style="text-align: center;"><b>AY</b></p> <p>Royal Canin Relax Care</p>	<p style="text-align: center;"><b>AZ</b></p> <p>Royal Canin Renal</p>
<p style="text-align: center;"><b>BX</b></p> <p>Royal Canin Sensitivity Control, Royal Canin Starter Mousse</p>	<p style="text-align: center;"><b>BY</b></p> <p>Royal Canin Urinary</p>	<p style="text-align: center;"><b>BZ</b></p> <p>Royal Canin Early Renal</p>
<p style="text-align: center;"><b>CX</b></p> <p>Royal Canin Giant, Royal Canin Hypoallergenic Small</p>	<p style="text-align: center;"><b>CY</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>CZ</b></p> <p>Royal Canin Mini Ageing 12+.</p>

Рисунок 2.4 – Підсумкова матриця ABC-XYZ аналізу асортименту кормів для котів і собак ТМ Royal Canin, що пропонуються для продажу ТОВ «ZooComplex»

Інформація, представлена в матриці, дозволяє більш ретельно спланувати і сформувати асортимент підприємства в залежності від вкладу кожної товарної позиції у виручку компанії (ABC) і регулярності їх покупок (XYZ), а також зрозуміти, на яких саме товарах підприємство має зосередити свої зусилля, розробивши для їхнього просування найбільш ефективну стратегію.

Після дослідження комплексу маркетингу підприємства необхідно провести IFAS-аналіз, у ході якого виявляються його сильні та слабкі сторони з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутньої діяльності компанії [71]. Експертами, які залучались до кількісної оцінки якісних параметрів, виступили: головний бухгалтер «ZooComplex»; товарознавець; директор ТОВ «ZooComplex»; завідувач складу; маркетолог; керівник відділу продажів; експерт з логістики. Експерти відібрали по 5 слабких та 5 сильних сторони, після чого, кожному фактору присвоїли оцінки (Таблиця 2.13).

Таблиця 2.13 – IFAS-аналіз ТОВ «ZooComplex»

Фактори	Вага	Оцінка	Сумарна оцінка
<b>Сильні сторони:</b>			
Орієнтація на кінцевого споживача	0,05	3	0,15
Широкий асортимент продукції та її висока якість	0,1	4	0,4
Достатність коштів для розвитку	0,1	3	0,3
Розвинутий Інтернет-магазин	0,1	5	0,5
Наявність фізичних магазинів	0,05	3	0,15
<b>Слабкі сторони:</b>			
Відсутність частини затребуваних брендів через воєнне положення	0,15	5	- 0,75
Нерозвинена мережа фізичних магазинів	0,10	4	- 0,4
Недоліки рекламної політики	0,10	3	- 0,3
Неефективність Інтернет-маркетингу	0,15	4	- 0,6
Проблеми з логістикою через воєнне положення	0,1	3	- 0,3
Разом:	1,0		- 0,85

За результатами IFAS-аналізу можна зробити висновок, що у компанії найбільш вагомими сильними сторонами виступає розвинутий Інтернет-магазин, висока якість продукції та орієнтація на кінцевого споживача, достатність коштів для розвитку а найслабшими є відсутність багатьох відомих брендів через війну, нерозвинена мережа фізичних магазинів, неефективність Інтернет-маркетингу та проблеми з логістикою через воєнне положення. У підсумку, слабкі сторони перевищують сильні.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ZooComplex»

### **3.1 Зовнішнє середовище діяльності підприємства: виклики і можливості**

Маючи уявлення про слабкі та сильні сторони внутрішнього середовища підприємства важливо визначити, чи зможе воно реалізувати останні як засіб забезпечення ефективності майбутньої стратегії просування своїх товарів. Для цього необхідно зрозуміти, що буде перешкоджати досягненню поставленої мети, тобто з'ясувати існуючі загрози, а також визначити те, що буде сприяти даному процесу, тобто визначити його маркетингові можливості. «Маркетингові можливості – це наслідок позитивного впливу на діяльність ринкових суб'єктів факторів зовнішнього маркетингового середовища, які проявляються (чи можуть проявитися) в розриві фактичних результатів діяльності з потенційними можливостями. Маркетингові загрози – це наслідок негативного впливу на діяльність ринкових суб'єктів тих чи інших факторів зовнішнього маркетингового середовища, що проявляється (чи може проявитися) в розриві між запланованими і фактичними результатами діяльності» [62].

Для дослідження маркетингових можливостей і загроз потрібно провести аналіз зовнішнього середовища підприємства. Цей аналіз вважають «процесом, за допомогою якого розробники стратегії контролюють зовнішні по відношенню до підприємства фактори з метою передбачати потенційні загрози і можливості. Він дозволяє підприємству своєчасно спрогнозувати появу загроз і можливостей, розробити ситуаційні плани на випадок виникнення непередбачених обставин, розробити стратегію, яка дозволить підприємству досягти цілей і перетворити потенційні загрози на вигідні можливості» [18].

Згідно досліджень зовнішнє середовище формують фактори, що генеруються макрооточенням (політика, економіка, суспільство, екологія, технології) та безпосереднім оточенням підприємства. Фактори зовнішнього середовища поділяються на фактори макро- та мікроркетингового середовища. До факторів макроркетингового середовища відносяться політико-правові, економічні, демографічні, науково-технічні, природні та культурні чинники, під вплив яких потрапляє діяльність підприємства і на які воно не може здійснити ніякого впливу. Все, що йому доступне – це підлаштуватися під вплив та отримати якомога більше позитивних екстерналій, ніж негативних [69], [41], [67], [7], [18].

До мікросередовища, яке ще називають середовищем безпосереднього оточення, належить та частина зовнішнього середовища, із якою підприємство конкретно й безпосередньо взаємодіє, при цьому фактори мікросередовища знаходяться під впливом макросередовища [51].

Серед чинників макросередовища для діяльності ТОВ «ZooComplex» найбільшого значення будуть мати політико-правові, економічні, демографічні, науково-технічні та соціокультурні фактори.

*Політико-правові фактори.* Військові події. Війна в Україні порушує усталені зв'язки із постачальниками, а тому виникають проблеми з логістикою. Це призводить до дефіциту певних видів кормів. Поряд з цим повітряні тривоги, аварійні відключення світла та Інтернету не сприяють зростанню продажів, так як компанія переважно працює у мережі Інтернет. Війна здійснює деструктивний вплив на психіку людей, тому більшість із них прагнуть завести собі домашню тварину, щоб мати позитивні емоції, а отже, купують зоологічні товари.

*Економічні фактори.* Зростання курсу іноземних валют викликає збільшення витрат на закупівлю продукції, у структурі асортименту якої переважають товари імпортного виробництва. Це поставить підприємство перед необхідністю підняття цін. Збільшення рівнів інфляції та безробіття на

фоні зменшення ВВП будуть позначатися на рівні життя населення і знижувати його добробут. Все це позначиться на скороченні попиту.

*Науково-технічні фактори.* Сучасне просування продукції пов'язане із розвитком ІТ-технологій, а отже, цей фактор матиме позитивний вплив на діяльність підприємства. Розвиток торгівлі, маркетингу і, передусім SMM-маркетингу, за використанням можливостей Інтернет дозволяє з незначними витратами реалізовувати цілі підприємства.

*Соціокультурні фактори.* Останнім часом в Україні утримання тварин в домашніх умовах перетворюється на процес, в якому вони все більше постають як повноправні члени родини. Тому до їхніх потреб відносяться більш свідомо й відповідально. Спеціалізовані корми та інші зоологічні товари стають для багатьох власників домашніх тварин предметами першої необхідності.

Для визначення значущості виокремлених факторів для діяльності підприємства застосовуємо EFAS-аналіз, який дозволяє провести експертне ранжування виокремлених факторів макросередовища та проаналізувати їх більш детально [70]. Для цього представляємо виділені фактори впливу макросередовища в таблиці 3.1 з виділенням вагового коефіцієнта кожного фактора від 1,0 (найбільш важливий) до 0 (взагалі не важливий) з огляду на те, як відповідний фактор може впливати на поточну стратегічну позицію компанії. Рейтинг виставляємо за п'ятибальною шкалою.

Таблиця 3.1 – Результати узагальненого аналізу зовнішніх факторів ТОВ «Зоокомплекс»

№	Фактори	Рейтинг фактора (5- дуже сильний, 1 - слабкий)	Ваговий коефіцієнт (0 – не важливий, 1 – дуже важливий)	Ваговий коефіцієнт з урахуванням фактора
<b>Загрози</b>				
1	Політико-правові фактори: війна в Україні	5	0,25	0,75
2	Економічні: інфляція та спад ВВП	3	0,15	0,45
3	Економічні: зростання курсу іноземних валют	4	0,15	0,6
<b>Можливості</b>				

Продовження таблиці 3.1				
1	Науково-технічні фактори	5	0,25	0,75
2	Соціокультурні фактори	4	0,15	0,6
3	Політико-правові фактори: війна в Україні	3	0,05	0,15
			1,0	3,3

Як слідує із таблиці 3.1, сумарна важена оцінка для підприємства склала 3,3, що вказує на готовність підприємства реагувати на поточні й прогнозовані фактори зовнішнього середовища. Найбільш впливовими факторами, що формують загрози для підприємства, є політико-правові та економічні чинники, у той час як фактори можливостей (науково-технічні та соціокультурні) за сумарною оцінкою значущості не є переважаючими. Тобто підприємство має з боку макросередовища більше загроз, ніж можливостей. Однак при цьому якщо враховувати фактори негативного впливу і вчасно розробляти необхідні заходи, то можна доволі швидко адаптуватися до них і пом'якшити негативний вплив. Можливості підприємства є доволі широкими, так як просування та реалізація продукції за допомогою мережі Інтернет є одним із найбільш ефективних та найменш витратних методів. Також великими можливостями для підприємства є все більш набираюча у суспільстві силу гуманізація способів утримання домашніх тварин.

Мікросередовище формують споживачі (покупці), конкуренти, постачальники та контактні аудиторії. Споживачі – це суб'єкти ринкових відносин, які є реальними або потенційними покупцями товарів в конкретному акті ринкового обміну з метою задоволення своїх потреб. Конкуренти – це ринкові суб'єкти які виробляють або продають аналогічні товари, товари-замінники і економічні інтереси яких співпадають відносно споживачів і прямо протилежні один одному. Головна їх мета – завоювання споживачів. Постачальники – це ринкові суб'єкти, які забезпечують компанію сукупністю необхідних для її діяльності товарів та послуг. Контактні аудиторії – це групи осіб (фізичних чи юридичних), які безпосередньо не приймають участі в процесі виробництва чи купівлі-продажу товарів, але можуть впливати на

діяльність ринкових суб'єктів. До них відносять: фінансові інститути, засоби масової інформації, державні установи, цивільні групи дій, широка громадськість, внутрішні контактні аудиторії [62].

Найважливішим суб'єктом, на поведінкових аспектах якого має зосередитися компанія, є споживач. Саме від його бажання й можливості придбати певний товар прямим і безпосереднім чином залежить дохід підприємства, а також його прибутковість. У силу цього аналіз споживачів є найважливішим елементом дослідження факторів мікросередовища підприємства, оскільки його завданням є вивчення споживачів, тобто отримання характеристики тих осіб, хто саме купує продукт, що реалізується підприємством. Це дозволяє отримати інформацію про те, який продукт у найбільшій мірі сприйматиметься покупцями, на який обсяг продажів може розраховувати підприємство, якою мірою покупці прихильні до продукту цього підприємства, наскільки можна розширити коло потенційних покупців, що чекає продукт в майбутньому тощо [51].

Аналіз споживачів ТОВ «ZooComplex» проводимо через виокремлення факторів, що визначають споживацьку поведінку, а точніше здійснюють вплив на прийняття рішення про придбання товару. Серед них найбільш поширеними є економічні, соціальні, соціокультурні, поведінкові характеристики, демографічні,

*Економічні фактори* поєднують рівень доходів, частка доходу, що витрачається на утримання домашніх тварин. У ході дослідження виявлено, що придбання кормів преміум класу асоціюється з матеріальним добробутом та приймається здебільшого людьми із доходом вище за середній, але поступове підвищення рівня знань щодо утримання тварин в Україні сприяє зацікавленості даними товарами і громадян із середнім рівнем доходу. адже сучасний ринок зоотоварів пропонує і більш бюджетні варіанти, що за основними характеристиками не поступаються дорожчим аналогам.

*Соціальні фактори* поєднують уявлення про різні ролі та статуси споживачів, а також про позитивний вплив референтних груп. Сучасний стан



ринку зоотоварів, як уже було зазначено, характеризується наявністю у продажу продукції різної цінової категорії – від бюджетних зразків до преміум-класу, що обумовлює купівлю товарів різними категоріями населення з точки зору займаного соціального статусу та соціальних ролей, що відповідають йому. Відтак, зоотовари в цілому купуються людьми незалежно від приналежності до політичних, економічних, демографічних, родинних чи науково-освітніх ролей, проте в суспільстві ще існує психологічна асоціація, що вважає наявність дорогих породистих тварин, які потребують особливого догляду та годування, що відносить до приналежності такого споживача до заможних верств населення.

Поряд з цим, власники домашніх тварин можуть зважати на такі соціальні групи при оцінюванні і формуванні своїх поглядів, почуттів і дій стосовно купівлі зоотоварів: блогери, контент яких складає трансляція особистого життя та відносин із домашніми тваринами. Публічні особистості, які служать для покупців своєрідним стандартом, а також джерелом формування соціальних норм і ціннісних орієнтацій. Ветеринари, які можуть порадити, що саме потрібно вихованцю, як годувати, лікувати, та в цілому утримувати улюбленця. Усі зазначені спільноти мають знання, щодо виховання домашніх тварин, що може сприяти проникненню відповідної культури на людей, чия схильність до зважання на референтні групи є суттєвою.

*Соціокультурні фактори* свідчать про стереотипи поведінки, норми, традиції, цінності, які є домінуючими в суспільстві. Головними із цих факторів стали нестача знань стосовно утримання домашніх тварин, гуманізація домашніх тварин та невизначений вплив сім'ї та сімейні традиції. Незважаючи на те, що Україна посідає друге місце у світі за кількістю котів на душу населення, через низьку поінформованість людей існує стереотип, що тварин можна годувати людською їжею, що корми шкодять здоров'ю вихованця і в цілому неправильне уявлення про утримання домашніх тварин. Ця думка з приводу годування тварин склалася через брак знань щодо вибору

класу корму, через незнання індивідуальних характеристик тварини та через неправильний графік годування.

Все ширше коло людей в Україні вважає домашніх тварин членами своєї родини. Гуманізація домашніх тварин призводить до гуманізації кормів. Годувати своїх улюбленців люди бажають високоякісними, органічними, натуральними продуктами. Пандемія, можливо, посилила цю тенденцію тим, що власники більше часу почали проводити зі своїми улюбленцями. В асортименті як зовнішніх, так і внутрішніх виробників спостерігається розширення лінійки спеціалізованих кормів у середньому та високому цінових сегментах. Попит на такі товари формується під впливом підвищеної уваги покупців до здоров'я своїх вихованців та наявності подібних виробів у світових брендів.

Сучасна ситуація на українському ринку зоотоварів є неоднозначною через наявність низки моделей споживчої поведінки та стереотипів щодо годування й утримання тварин. Саме у родині формується уявлення щодо вірного, або навпаки, не вірного утримання домашніх вихованців. Якщо у родині традиційно годували тварину кормом, то велика вірогідність, що й наступні покоління будуть годувати свого улюбленця так само, як це було заведено.

*Поведінкові характеристики* поєднують відношення до товару, сприйняття його ціни, частоту покупок в одному магазині. У ході дослідження було з'ясовано, що покупець, купуючи зоотовари, керується такими спонуканнями, як бажання покращити рівень життя свого вихованця, подарувати позитивні емоції щоб отримати їх натомість, та щоб заощадити свій час. Також покупець зоотоварів схильний звертати увагу на такі подразники як креативне пакування, що вирізняється з-поміж інших, зовнішній вигляд та привабливість зображуваного на упаковці, в рекламі, або, за наявності такої можливості, самого продукту, доступність та зрозумілість описової інформації щодо споживчих цінностей товару, в особливості корму,

його особливостей тощо. Майже всі покупці переконані, що імпортні товари будуть кращі за вітчизняні незважаючи на різницю у ціні.

Конкурентне середовище, згідно з Г. Амстронгом і Ф. Котлером, формують активні, селективні, стохастичні та пасивні конкуренти [74]. На думку М. Портера, рівень конкуренції залежить від п'яти складових: загрози появи продуктів-замінників; загрози появи нових гравців; ринкової влади постачальників; ринкової влади споживачів; рівня суперництва серед конкуруючих підприємств, конкуренція з боку товарів-замінників, загроза появи нових конкурентів, економічні можливості і торгові здібності постачальників, економічні можливості і торгові здібності покупців [76]. Так як вплив цих факторів обмежує можливості кожного підприємств досягати своїх стратегічних цілей, то вважаємо за необхідне дослідити конкурентів.

Аналіз конкурентів є необхідною складовою вивчення маркетингового середовища діяльності підприємства, оскільки від розуміння того, які переваги й недоліки вони мають порівняно з досліджуваною компанією, залежить те, чи втрачаємо ми своїх потенційних клієнтів і, відповідно, доходи, чи, навпаки, їх отримуємо. Проведення цього аналізу дозволяє отримати інформацію про те, яким є попит на продукт. Зазвичай фірми вивчають товари своїх конкурентів, щоб «дізнатися про тенденції, новинки і зрозуміти, що саме враховувати при розробці нового продукту або уведення його в ужиток. Також цей аналіз дозволяє оцінити та покращити ефективність власної маркетингової кампанії. Наскільки успішною є власна стратегія можна зрозуміти лише порівнявши її з конкурентами. І, насамкінець, цей напрям дослідження дозволяє виявити потенційних клієнтів, яких ще не охопили конкуренти. Завжди є частина споживачів, яким приділили менше уваги чи взагалі пропустили. З використанням карт шляху клієнта можна визначити ці прогалини. Як результат можна розширити сфери свого впливу та охопити іншу аудиторію [72].

Зазвичай конкурентами вважаються внутрігалузеві конкуренти, тобто підприємства, що виробляють аналогічну продукцію і що реалізують її на

одному і тому ж ринку; підприємства, які виробляють товари-замінники; а також підприємства, які можуть увійти на ринок (потенційні конкуренти) [18]. Відповідно, при проведенні аналізу необхідно дослідити чотири діагностичні елементи: майбутні цілі конкурентів; поточну стратегію; середовище, в якому працюють конкуренти; їх сильні та слабкі сторони [67]. Таким чином при аналізі конкурентів маємо зосередити увагу на тих фірмах, які працюють в тій же самій галузі, що й наша компанія, і які за допомогою тих чи інших маркетингових інструментів можуть здійснити вплив на споживачів продукції, перетворивши їх на своїх клієнтів.

Незважаючи на те, що український ринок кормів для домашніх тварин є доволі великим за обсягом та характеризується високим попитом, він є відкритим і низькоконцентрованим. Лідерами ринку є як мережеві зоомагазини, так і різні онлайн-сервіси. При цьому першість тримають інтернет-магазини порівняно з фізичними. Після того, як у лютому цього року в Україні запровадили військовий стан, а росія розпочала активні бойові дії, багато українців зіткнулися з проблемою купівлі продуктів харчування для своїх домашніх вихованців. Ті магазини, які продовжили свою роботу, працюють без стабільного графіка. Багато фізичних магазинів закрилися через складність доставки товарів та нестачу персоналу (багато людей залишили країну).

Однак варто зазначити, що в деяких магазинах, що навіть працюють, дуже часто відсутні певні торгові марки необхідного товару. Ці фактори підвищили значимість Інтернет-торгівлі. Онлайн-продаж товарів для тварин ще на тлі пандемії значно зріс і продовжує утримувати якісну динаміку порівняно з минулим роком. Коронавірус позитивно вплинув на ринок зоотоварів в інтернеті. З початку пандемії онлайн продаж істотно зріс. Особливо це було помітно навесні, під час жорсткого карантину. Війна ще більш посилила тенденцію купувати товари через Інтернет.

Пошук фірм, які є реальними конкурентами ТОВ «ZooComplex», доцільно здійснювати за допомогою пошукових систем шляхом дослідження

пошукової видачі за високочастотними запитами клієнтів у сфері купівлі-продажу спеціальних кормів для котів і собак. Список сайтів, який отримано за рахунок такої пошукової діяльності, перевірялися за допомогою доступних у мережі рейтингів через пошук співпадіння конкурентів, сайти яких потрапили до попереднього списку.

Наступним етапом є розгляд списку конкурентів з огляду на їхню наближеність до нашої безпосередньої діяльності (прямі конкуренти), а також їхню відносну силу й слабкість. Прямими конкурентами ТОВ «ZooComplex», тобто тими, хто реалізує аналогічну продукцію і працює з аналогічною цільовою аудиторією, виявились такі фірми, як «Pethouse», «MasterZoo», «Petslike», «Сита Морда» та «ZooAlliance». Саме на їхній діяльності зосереджується увага з метою виявлення сильних та слабких їх сторін порівняно з досліджуваною фірмою.

Вказане дослідження ґрунтується на порівнянні компаній за такими критеріями, як канали розподілу, сайт, присутність у соцмережах, контекстна реклама, цінова політика. Результати дослідження в узагальненому вигляді представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 Порівняння магазинів конкурентів з ТОВ «ZooComplex»

Назва сайту	ZooComplex	Pethouse	MasterZoo	Petslike	Сита Морда	Zoo Alliance
Фізичні магазини	5/10	Відсутні	9/10	3/10	7/10	7/10
Шлях клієнта	8/10	7/10	8/10	9/10	6/10	4/10
Зручність взаємодії	8/10	6/10	8/10	8/10	7/10	6/10
Юзабіліті сайту	9/10	9/10	8/10	9/10	7/10	4/10
Трафік сайту	187.8К	452.3К	452.6К	325.7К	Дані відсутні	< 5К
Відсоток відмов	76.94%	55.03%	65.02%	69.80%	Дані відсутні	Дані відсутні
Instagram	6/10	9/10	8/10	9/10	5/10	7/10
Facebook	7/10	8/10	7/10	8/10	5/10	5/10
Telegram	8/10	8/10	7/10	4/10	Відсутній	Відсутній
Цінова політика	7/10	9/10	8/10	6/10	8/10	8/10

Продовження таблиці 3.2

Утримання клієнтів	6/10	8/10	7/10	8/10	8/10	6/10
Збільшення середнього чеку	7/10	9/10	7/10	6/10	6/10	7/10
Доставка по Україні. Безкоштовною від суми:	500 грн	499 грн	500 грн	699 грн	600 грн	500 грн

Щодо каналів розподілу, то за даними таблиці 3.2 для всіх конкурентів, окрім магазину Pethouse, характерне використання як фізичних, так і Інтернет-магазинів. За оцінкою наших експертів, які були залучені для тестування магазинів конкурентів, а саме: бухгалтер ТОВ «ZooComplex», директор, керуючий складу та маркетолог, була розроблена шкала оцінювання. У цій шкалі найвищий бал був 10 – дуже добре, а найнижчий 0 – дуже погано.

*Фізичні магазини.* Оцінка стосовно фізичних магазинів виставлялася за такими критеріями: місцезнаходження магазинів (наскільки воно зручне для потенційних покупців та наскільки воно популярне серед мешканців міста); асортимент товару, який є в наявності; компетентність продавців (чи можуть вони порекомендувати якийсь товар, або знайти аналог відсутньому товару); паркінг біля магазину (чи можна під'їхати до магазину на власній автівці); чи можливо із фізичного магазину зробити замовлення, якщо товар відсутній; наскільки часто у магазині є акційні пропозиції або якісь розіграші.

*Сайт.* Слід зазначити, що усі компанії-конкуренти мають свій сайт, хоча й відрізняються за його якісними характеристиками. Аналіз сайтів конкурентів було проведено за допомогою UI / UX дизайнера. Оцінка виставлялась за наступними параметрами: можливість та якість веб-сайту; відображення картинок; швидкість завантаження; інструменти пошуку; зручність взаємодії клієнтів з сайтом – навігація, оформлення замовлення, технічна підтримка, наявність версії для мобільних пристроїв. Оцінка усіх цих складових представлена через інтегральний показник експертів ТОВ «ZooComplex». За цими всіма характеристиками виставлялась оцінка юзабіліті сайту. Чим зручніший сайт для користувача (потенційного клієнта), тим вищою є оцінка.

Також було зроблено оцінку *шляху клієнта*, де найзручнішим сайтом саме для покупця виявився Petslike. На сайті на цієї компанії на відміну від магазину «ZooComplex» немає жодного Pop-up (спливаюча нав'язлива реклама), яка дратує клієнтів та забирає час на закриття реклами.

*Зручність взаємодії з сайтом.* Найзручнішими сайтами виявився сайт саме «ZooComplex» та сайт конкурентів MasterZoo. Саме ці два сайти більш детально описують характеристику товарів, пропонують достатню кількість фото (деякі фото робляться самостійно), служба підтримки найзручніша у магазину «ZooComplex» (є декілька способів зв'язку, тому саме клієнт обирає кращий для себе варіант), але у сайту конкурентів MasterZoo більш зручний спосіб оцінки товарів та більш швидкий спосіб залишити відгуки і коментарі. В усіх сайтах конкурентів однаковий спосіб оплати товару, зручний та швидкий для клієнта.

Окремими складовими дослідження сайтів конкурентів стали такі показники як *юзабіліті сайту*, трафік сайту та відсоток відмов. Юзабіліті сайту включає такі параметри, як плавність роботи, інтуїтивність інтерфейсу, простота заповнення форм, інноваційність дизайну, легкість розуміння правил використання, правильне розміщення конверсійних кнопок тощо. *Трафік сайту* – сума всіх візитів з настільних комп'ютерів та мобільних пристроїв за останній місяць. Один із найгірших показників трафіку саме у сайту «ZooComplex», тому більш детально розглядали сайт конкурентів з найвищим показником, а саме Pethouse. Із виявлених переваг: цей магазин більше років працює в Україні, через що люди краще знають про нього; магазин часто проводить розіграші через що у клієнтів з магазином вже вибудовано довірчі стосунки і вони вже не ризикують робити замовлення на інших сайтах. Також магазин Pethouse витрачає велику кількість бюджетних коштів на маркетингову кампанію, що також призводить до збільшення трафіку.

*Відсоток відмов* – середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку, перш ніж залишити веб-сайт. Найгірший із відомих показників також у магазину «ZooComplex», а найвищий знов таки у нашого

головного конкурента – магазину Pethous. Найбільша кількість відмов на нашому сайті пов'язана з великою кількістю відсутніх товарів. Також має місце велика кількість товарів зі статусом «наявність уточнюйте», чого немає у жодного з сайту конкурентів, через що робимо висновок, що саме це й відлякує потенційних покупців. Клієнти не готові чекати, аби менеджери магазину уточнили наявність потрібного товару, для покупців легше просто залишити сайт та перейти до іншого.

*Сайт «ZooComplex»* не був найгіршим серед конкурентів з точки зору загального оцінювання, але й не був найкращим. У процесі оцінювання було виявлено велику кількість переваг, яку сайт «ZooComplex» міг би запозичити, а саме: відсутність надокучливих Pop-up реклам, зменшення кількості товарів зі статусом «наявність уточнюйте» та прибрати зайві товари, яких вже довготривалий період немає у наявності.

*Присутність у соціальних мережах.* Аналіз акаунтів конкурентів в соціальних мережах базувався на дослідженні таких мереж, як Facebook, Instagram та Telegram. Дослідження вивило, що сторінки конкурентів у соціальній мережі Instagram мають великі розбіжності (див. Додаток Б). Оцінка виставлялася з урахуванням кількості підписників, середньої кількості переглядів, відгуків, вподобайок та коментарів під пересічним постом, відсотку залучення, а також зовнішнього вигляду усієї сторінки. Останній критерій виставлявся за допомогою незалежного оцінювання наших експертів, а саме: маркетолога, дизайнера та директора ТОВ «ZooComplex», де найвищою оцінкою було 10 – дуже добре та найнижчою 0 – дуже погано. Також було проведено додатковий аналіз залученості аудиторії у мережі Instagram, де акаунт «ZooComplex» був одним із найгірших, а найкращим виявився головний конкурент Pethouse. Саме цей конкурент витрачає велику кількість коштів на рекламу, дуже часто проводить цікаві розіграші та постійно взаємодіє з аудиторією у сторіз.

Сторінки у соціальній мережі Facebook та у месенджері Telegram оцінювалися за таким самим прикладом. Усі магазини ведуть сторінку у Facebook так само, як і сторінку Instagram. Але показники у цих соціальних



мережах різні через вік аудиторії, яка використовує дану мережу. Тут також найкращий показник у Pethouse: вони роблять все теж саме, що й у Instagram, але трохи змінюють контент, який спрямовано на більш дорослу цільову аудиторію. Месенджер Telegram у «ZooComplex» та Pethouse на однаковому рівні з найвищим показником.

При порівнянні соціальних мереж компаній-конкурентів кількість підписників, середня кількості переглядів, відгуків, вподобайок та коментарів під пересічним постом співвідносились з кількістю підписників, що дозволяє скласти уявлення про якість аудиторії та подачі інформації. У ході дослідження виявилось, що у деяких акаунтах з меншою кількістю підписників аудиторія більш жива та лояльна, наприклад у магазину Petslike підписників менше, ніж у Pethouse, але аудиторія більш активна. Незважаючи на регулярні пости та сторіз «ZooComplex», підписники не взаємодіють з акаунтом, через що одразу з'являється висновок: треба змінювати тематику постів та залучати на допомогу SMM-маркетолога і таргетолога.

*Контекстна реклама.* Також був проведений аналіз самих активних постів, після чого було виявлено, що аудиторія любить розіграші та із задоволенням приймає в них участь. А ще аудиторія активно лайкає та коментує позитивні та кумедні пости. А ось інформативні пости, яких на акаунті «ZooComplex» завжди більше за все, аудиторія ігнорує та ніяк не взаємодіє.

*Цінова політика.* Найкращий каталог товарів з найвигіднішими цінами у вже відомого конкурента Pethouse. Саме у нього представлена велика кількість товарів в наявності, більше того, там присутні товари, яких взагалі ніколи не було в інших магазинах. Вони представляють велику кількість відомих брендів, навіть тих постачальників, хто відмовляється співпрацювати з іншими зоомагазинами.

*Утримання клієнтів.* «ZooComplex» виявився найгіршим магазином за цим показником, майже усі конкуренти пропонують більш вигідні програми лояльності або частіше пропонують знижки на популярні товари серед покупців. Незважаючи на те, що «ZooComplex» пропонує додаткові умови

гарантії товарів і навіть заміну для підвищення лояльності клієнтів, потенційні покупці усе одно обирають конкурентів.

*Збільшення середнього чеку.* Хоча показник у магазину «ZooComplex» не є найгіршим, він виявився дуже далеким від ідеального. Через велику кількість відсутніх товарів на сайті або у фізичних магазинах, покупці частіше за все не шукають заміну із схожих товарів у наявності. А іноді й взагалі відмовляються від цілого замовлення, що не дає можливості збільшити показник середнього чеку. Магазин-конкурент Pethouse пропонує гарну добірку схожих товарів, яку клієнти із задоволенням передивляються. Також на їхньому сайті часто на товарах світиться спеціальна плашка, яка розповідає людям, що цей товар унікальний і в інших зоомагазинах такий товар знайти не може. Людей мотивує на покупку відчуття унікальності.

*Умови доставки по Україні* у всіх конкурентів знаходяться на одному рівні, великого розбігу не було виявлено. Найвигіднішою пропозицією щодо доставки володіє компанія «Pethouse», яка пропонує безкоштовну доставку до відділень Нової Пошти по Україні за умови придбання товару на суму від 499 грн. А самими не вигідними є умови «Petslike», яка пропонує туж саму доставку, але при купівлі товару на суму від 699 грн. Усі інші конкуренти пропонують рівнозначні умови із магазинами ТОВ «ZooComplex».

Ще одним важливим суб'єктом мікрорекетингового середовища є посередники. Так як досліджувана компанія за своєю суттю є торговельним посередником – дистриб'ютором, то її діяльності сприяють здебільшого виробники спеціалізованого програмного забезпечення для полегшення управління компанією. Зокрема, компанія користується послугами агентств з надання маркетингових послуг (маркетинговий консалтинг та дослідження) та кредитно-фінансових закладів (банки, страхові компанії).

Аналіз постачальників полягає у дослідженні тих суб'єктів, що забезпечують підприємство сировиною, напівфабрикатами, енергією, інформацією, фінансами і від яких залежать ефективність роботи підприємства, собівартість і якість продукції. Забезпечують підприємство

«ZooComplex» товаром такі відомі імпорتنі виробники зоотоварів, як ТМ «Boehringer Ingelheim», ТМ «Animall», ТМ «Trixie», ТМ «1st Choice», ТМ «Royal Canin», ТМ «Brit» та багато інших. Усі зазначені виробники упродовж своєї діяльності на ринку зарекомендували себе як виробники високоякісної продукції, що користується визнанням та довірою покупців.

Також компанія використовує у своїй діяльності такі необхідні для дистриб'юторської діяльності ресурси, як автотранспорт, обладнання для фізичних магазинів та складу, та складське приміщення з наявністю терморегуляції та вологорегуляції, які постачаються надійними компаніями, що займають стійкі позиції на ринку даного обладнання. Зазначимо, що, однак, доступність змістовної та повної інформації про постачальників підприємства залишається на вкрай низькому рівні.

На діяльність підприємства посередництвом ефекту дії на споживацьку думку справляють вплив також і контактні аудиторії. Серед них найбільш поширеними є такі, що здійснюють:

- працівники самого підприємства, які в цілому допомагають створити його сприятливий імідж серед власних кіл спілкування, формуючи при цьому позитивне підґрунтя для діяльності компанії на ринку;

- банки, інвестиційні та страхові компанії мають вплив на здатність підприємства забезпечити себе капіталом та діють залежно від слідування підприємством умов угоди з ними;

- працівники податкової служби, пожежної інспекції, санітарно-епідеміологічного контролю впливають на діяльність підприємства через державне регулювання підприємницької діяльності, координуючи таким чином процес прийняття фірмою рішень, та діють залежно від слідування підприємством умов угоди з ними;

- виробники продукції. ТОВ «ZooComplex» співпрацює з виробниками та представниками брендів, що знаходить свій прояв у спільному проведенні вебінарів, семінарів та тренінгів. Декілька разів на місяць до офісу запрошується представник бренду, який презентує новий товар, розповідає

про його характеристики, призначення та інше. Це робиться для того, щоб усі співробітники могли доносити достовірну інформацію до споживачів та якнайкраще задовольняти їхні потреби.

Підсумкова таблиця факторів мікроркетингового середовища ТОВ «ZooComplex» представлена у додатку В.

Таким чином, компанія «ZooComplex» в цілому характеризується доволі розвиненим та перспективним мікроркетинговим середовищем, змінні якого можливо опрацьовувати та контролювати задля досягнення маркетингових цілей.

Результати аналізу зовнішнього середовища ТОВ «ZooComplex» дозволяють провести SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні (strengths) та слабкі (weaknesses) сторони підприємства, його можливості (opportunities) та загрози (threats). Сенс проведення даного аналізу полягає у визначенні і співставленні сильних і слабких сторін по відношенню до його можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища. За результатами SWOT-аналіз можна скласти уявлення про те, чи має підприємство стратегічні перспективи і можливостей їх реалізації [24].

Таблиця 3.3 – SWOT-аналіз «ZooComplex»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– широкий асортимент продукції та її висока якість;</li> <li>– орієнтація на кінцевого споживача;</li> <li>– Інтернет-торгівля;</li> <li>– остатність коштів для розвитку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відсутність частини затребуваних брендів через воєнне положення;</li> <li>– нерозвинена мережа фізичних магазинів;</li> <li>– недоліки рекламної політики;</li> <li>– проблеми з логістикою через воєнне положення</li> <li>– неефективність Інтернет-маркетингу</li> </ul>
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– розвиток технологій роздрібної торгівлі та просування товарів за допомогою мережі Інтернет</li> <li>– гуманізація утримання тварин</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– асинхронність роботи під час нестабільності, породженої військовими подіями;</li> <li>– зростання курсу іноземних валют;</li> <li>– інфляція, безробіття, спад ВВП.</li> </ul>

Здійснивши аналіз стратегічного напрямку розвитку підприємства, який представлено в таблиці 3.3, можна зробити висновок, що на даному підприємстві переважає напрямок WT – слабкі сторони та загрози. Основною проблемою підприємства є рекламна політика підприємства, неефективність Інтернет-маркетингу, відсутність частини затребуваних брендів через воєнне положення, які підприємство може самостійно вирішити, а також проблеми з логістикою через воєнне положення, асинхронність роботи під час нестабільності, породженої військовими подіями, зростання курсу іноземних валют, інфляція, безробіття, спад ВВП. З цього можна зробити висновок, що необхідно звернути увагу на вирішення проблем підприємства та розвивати свої сильні сторони.

### **3.2 Складові стратегії просування продукції та напрямки її реалізації**

Під просуванням розуміють будь-яку форму комунікації, що використовується суб'єктом для інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари або послуги. Вирішуючи питання формування стратегії просування продукції слід виходити з того, що в теорії маркетингу вже розроблено, а в практичній діяльності фірм апробовано ряд моделей прийняття стратегічних рішень, основними з яких є матриця розвитку товару або ринку І. Ансоффа, матриця конкуренції М. Портера, матриця Бостонської консультативної групи та матриця Мак Кінсі. Кожна із цих моделей базується на особливому підході до створення маркетингових стратегій та має свої плюси та обмеження.

Щоб випередити своїх конкурентів, необхідно, за Портером, сконцентруватися на одній із трьох стратегій. 1. Лідерство у сфері витрат. Основна ідея: всі дії та рішення підприємства мають бути спрямовані на скорочення витрат. Інші якості (якість, обслуговування), хоч і є підлеглими, але

мають остаточно залишатися поза увагою. 2. Стратегія диференціювання. Основна ідея: продукт предпр-я повинен відрізнятися від продукції конкурентів і мати щось неповторне з погляду споживачів. І тут можна встановити високу ціну. Витрати грають другорядну роль. 3. Концентрація на сегменті. Основна ідея: обробка одного чи кількох сегментів ринку та досягнення там чи лідерства за витратами, чи того чи іншого разом. Можливі сегменти: вибрані групи клієнтів; географічно обмежені ринки [13].

В основі матриці БКГ закладено дві гіпотези: 1. Лідируюча компанія в сегменті має конкурентну перевагу у витратах виробництва, а отже, і найвищий рівень рентабельності на ринку. 2. Щоб ефективно функціонувати у швидкозростаючих сегментах, компанія має інвестувати у розвиток товару на високому рівні; і навпаки, присутність на ринку з низькими темпами зростання дозволяє скорочувати витрати на розвиток товару.

Головною особливістю моделі Маккінсі є: використання вагових коефіцієнтів при побудові моделі та облік трендів розвитку галузі. Насправді матриця дозволяє відповісти такі питання: який із напрямів бізнесу слід розвивати компанії; у якому з напрямів компанія зазнаватиме збитків у довгостроковій перспективі; які товари потребують підвищення конкурентоспроможності; які товари є пріоритетними у просуванні та розвитку; як найефективніше розподілити ресурси всередині компанії між відділами; у яких напрямках слід скоротити використання ресурсів компанії у зв'язку з їх непривабливістю [13].

У своєму дослідженні вважаємо найбільш перспективним використання матриці Ансоффа, згідно якої існують чотири альтернативні стратегії розвитку бізнесу, спрямовані на реалізацію маркетингових цілей, а саме: стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку товару, стратегія диверсифікації.

Стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає збільшення обсягу збуту, захоплення більшої ринкової частки та сприяння зростанню прибутків на ринках, де вже працює компанія, за рахунок просування існуючих

товарів. Стратегія розвитку ринку полягає у збільшенні обсягу збуту завдяки виходу компанії на новий ринок фірми з тим товаром, з яким вона вже працює. При цьому компанія може здійснити вихід взагалі на нові географічні ринки або представити свій товар на нових сегментах ринку, де вона вже працює. Стратегія розвитку товару передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробці нових товарів для наявних ринків. Стратегія диверсифікації здійснюється за рахунок розробки нових товарів для нових ринків [55].

Товар	Наявний ринок	Новий ринок
Наявний	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розвитку ринку
Новий	Стратегія розвитку товару	Стратегія диверсифікації

Рисунок 3.1 – Матриця І. Ансоффа

ТОВ «ZooComplex» вже має товар, який знають його покупці і вже купують на ринку зоотоварів, а отже, вже маємо і наявний ринок. Саме тому ми потрапляємо в перший сегмент матриці. Виходячи з цього, на нашу думку, найбільш прийнятною для нашого підприємства буде стратегія глибокого проникнення на ринок, оскільки за умов, що склалися, важливим є суттєве збільшення обсягів продажу кормів для котів і собак таких торгових марок, як: Royal Canin Gastro Intestinal, Royal Canin Anallergenic, Royal Canin Hepatic, Royal Canin Coat Care, Royal Canin Gastro Intestinal Puppy, Royal Canin Light Weight Care, Royal Canin Neutered Adult, Royal Canin Relax Care, Royal Canin Sensitivity Control, Royal Canin Starter Mousse. Тобто, ми будемо мати справу з товаром, який вже наявний на ринку і має своїх споживачів (ставиться мета збільшення обсягів продажу, зростання ринкової частки та максимізація

прибутку шляхом інтенсифікації наявних ресурсів фірми), а також будемо працювати на ринку, на якому підприємство вже функціонує.

Доцільність такого рішення обґрунтовують дані таблиці 3.4, в якій представлено матрицю, кожна клітинка якої демонструє імовірнісні значення потенційних обсягів продажу продукції.

Таблиця 3.4 – Матриця розвитку товару / ринку для ринку кормів для тварин

Тип ринку	Продукція, що знаходиться в продажу на даний момент	Нова продукція, пов'язана з тією, що вже знаходиться в продажу	Цілком нова продукція
Наявний ринок	80%	40%	17 %
Новий ринок, пов'язаний з наявним	35%	25%	15%
Цілком новий ринок	15%	10%	5%

Джерело: складено автором на основі експертних оцінок

Успіх роботи компанії з наявним товаром на вже існуючому ринку оцінено у 80%, успіх просування нової продукції, яка пов'язана з тією, що вже продається – 40%, а виведення цілком нових товарів – 17 %. Всі інші стратегії за існуючих умов дають набагато меншу вірогідність успіху нашій компанії. Ця інформація ще раз підтверджує реальний досвід функціонування фірм, згідно з яким продати споживачам абсолютно нові товари набагато складніше, ніж ті, які вже завоювали ринок. Отже, нашим завданням буде збільшення прихильності споживачів до тієї лінійки кормів, яку компанія поставила за мету продавати у більшому обсязі і переконуючи їх купувати більший обсяг товару. Також слід спрямовувати зусилля на залучення нових споживачів, які раніше використовували товари конкурентів.

Конкретними заходами, завдяки яким реалізується стратегія глибокого проникнення на ринок, є реклама, стимулювання збуту, підвищення рівня



сервісу та зниження ціни завдяки зниженню витрат, пов'язаних з виробництвом і збутом товарів.

Безпосередній вибір конкретних засобів просування визначається базовою маркетинговою стратегією компанії, головними із яких є стратегія проштовхування і стратегія притягнення (Рисунок 3.2).

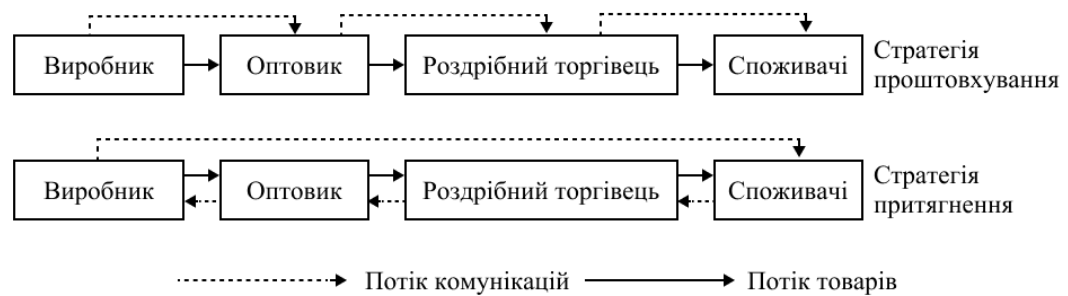


Рисунок 3.2 – Стратегії комплексу просування

Джерело: [14]

Стратегія проштовхування ґрунтується на заохоченні дилерів чи інших оптовиків накопичувати та продавати товар. Дилери проштовхуватимуть товар до споживача за умов наявності відчутних стимулів. Такими стимулами можуть бути висока торгова націнка, допомога і сприяння під час продажу, підготовка агентів з продажу, значні цінові знижки. Дана стратегія частіше застосовується на ринку промислових товарів.

У свою чергу, стратегія притягнення спрямована на стимулювання кінцевих споживачів товару. Сформований попит споживачів на товар веде до притягнення такого товару каналами розподілу. Дана стратегія найбільш успішно реалізовується тоді, коли працюють з товарами відомих марок. Стратегія притягнення під час торгівлі промисловими товарами пов'язана з капіталовкладеннями в активних агентів з продажу, які працюють зі споживачами, оминаючи дистриб'юторів [62]. Таким чином, перша стратегія передбачає інтенсивне стимулювання торгівлі для просування товару через канали розподілу, а друга ґрунтується на спрямуванні каналів стимулювання передусім на споживачів з метою викликати в них збільшення попиту на

продукцію.

Вибір конкретної стратегії обирається з огляду на те, яке місце в каналі збуту займає підприємство і де воно може здійснити вплив на прийняття споживачами рішення про придбання товару. ТОВ «ZooComplex» є роздрібним торговцем, який реалізує відомі торгові марки кормів для котів та собак і використовує сформований споживацький попит для його притягнення каналами розподілу. Отже, для підприємства характерна саме стратегія притягнення.

У межах цієї стратегії виробники зазвичай використовують у якості основного інструмента стимулювання збуту продукції, які дозволяють підштовхувати споживачів до придбання товару, в тому числі й для збільшення числа імпульсивних покупок. За рахунок цього виробникам вдається розширити обсяги збуту продукції. Однак, як зазначається в багатьох дослідженнях, заходи стимулювання збуту мають короткотерміновий ефект і тому не можуть забезпечити довготривале співробітництво. Тому найбільш ефективним є поєднання цих заходів з іншими складовими комунікаційного комплексу, тобто перехід до інтегрованих маркетингових комунікацій.

Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміють поєднання процесів їхнього планування на основі оцінки стратегічної ролі кожного окремого напрямку (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм шляхом несуперечливої інтеграції всіх окремих повідомлень. Саме на використанні інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій має базуватися стратегія просування ТОВ «ZooComplex». При цьому суб'єктами цього процесу мають бути не тільки споживачі, але й посередники і власне маркетинговий персонал підприємства, від ефективної роботи якого залежить досягнення стратегічних цілей підприємства.

Згідно досліджень, розробка комплексу просування товарів компанії включає в себе ряд етапів, основними з яких є: визначення цільової аудиторії,

визначення цілей просування, вибір повідомлення, вибір засобів розповсюдження інформації, складання і розподілення кошторису витрат на просування, вибір засобів впливу (реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, персональний продаж), формування каналів зворотнього зв'язку, управління єдиним комунікаційним процесом і його координація. (Рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Процес розробки комплексу просування

Джерело: [14]

Як слідує із рисунка 3.3, розробляючи комплекс просування для свого підприємства, ми маємо зосередитися на:

1. Визначенні цільової аудиторії, тобто потрібно встановити потенційних і реальних покупців товару та тих суб'єктів, які будуть впливати на прийняття рішень відносно їхнього придбання.

2. Встановленні головної мети просування, тобто чіткого розуміння, того, яку реакцію ми хочемо отримати від споживача.

3. Формуванні завдань і змісту безпосереднього повідомлення, яке має викликати у споживача бажану реакцію.

4. Виборі каналів розповсюдження повідомлень.

5. Розробці комплексу комунікацій, складовими якого можуть виступати:

1. Реклама – це усяка форма ідей та послуг шляхом або від імені власника чи виробника (або посередника), а також неособового платного уявлення та просування продуктів. Виділяють основні характеристики реклами: реклама – це монолог; доріжка (телереклама); широке охоплення аудиторії; дешева у розрахунку на одного отримувача; багатократне повторення повідомлення; безособовий характер; дає змогу підприємству представити товар ефективно та виразно.

2. Стимулювання продажу товарів – заходи, які тривають короткий термін для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі, одержання додаткової інформації або з метою подальшого перепродажу цих товарів. Одними з характеристик стимулювання продажу є: інформативність; привабливість; запрошення до купівлі; короткостроковий характер ефекту зростання продажу.

3. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) – це сукупність некомерційних форм поведінки, спрямованих на формування, підтримку або відновлення позитивного іміджу політичного суб'єкта, країни чи бізнесу (політика, політичної партії, державного органу, бізнесу, особистого продукту) через поширення важливої інформації про нього в засобах масової інформації або на сцені (арені, подіумі), що має рекламний або престижний характер. Основні характеристики: висока довіра, широке охоплення цільової аудиторії, ефективна презентація продукту.

4. Персональний продаж - це усна презентація товару в розмові з одним або декількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою досягнення домовленості про купівлю товару. Основні особливості персонального продажу: миттєвість; допомога в побудові довгострокових відносин; передбачає певну реакцію покупця; найдорожчий вид спілкування (на основі одного контакту); складність при зміні продавців.

5. Прямий маркетинг - вид маркетингу, який використовує рекламу для безпосереднього націлювання на потенційних споживачів, щоб викликати реакцію поза межами роздрібною торгівлі чи особистих продажів. Види прямого

маркетингу: немасовий (повідомлення націлено на конкретних людей); орієнтований на споживача (повідомлення можна змінювати, орієнтуючись на конкретних людей); дієвий (повідомлення може бути надіслано конкретним людям дуже швидко); оновлюваний (повідомлення можна змінювати).

5. Формуванні кошторису реалізації обраної стратегії просування.

7. Формуванні каналів зворотного зв'язку, тобто оцінюванні комплексу просування з позицій його впливу на цільову аудиторію.

8. Управлінні єдиним комунікаційним процесом та координації його основних елементів.

Оскільки досліджуване підприємство буде реалізовувати комунікаційну стратегію, спрямовану на кінцевого споживача товару з розрахунком на збільшення його попиту, то на першому етапі важливо визначити свою цільову аудиторію.

Для визначення цільової аудиторії варто застосовувати сегментацію ринку, яка дозволить його вивчити та виділити найбільш привабливі для реалізації нашого товару сегменти. Внаслідок цього ми зможемо зрозуміти, хто є нашим потенційним споживачем і які має мотивації для придбання призначеного для реалізації товару. Сегментацію українського ринку зоотоварів, у тому числі й кормів для тварин, проводимо за такими критеріями, як: вік споживача, рівень його доходів, кількість тварин, що знаходиться на утриманні, ступінь готовності до сприйняття товару та стиль життя. Результати гіпотетичної сегментації ринку кормів для домашніх тварин представлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Розробка гіпотези сегментації українського ринку зоотоварів, у тому числі й кормів для тварин

Зміна	Значення змінної	Різниця в мотиваціях	Особливості сегментів комплексу маркетингу	Ключові купівельні мотиви
Вік	до 35 років	Більш дешеві, але цікавіші зоотовари	Product	Зоотовари доступні за ціною, але більш цікаві у використанні.
	старше 35 років	Зоотовари преміум класу, більш зрозумілі		Товари, що економлять час (зручне пакування, тощо)
Рівень доходів	середній	Бюджетні варіанти зоотоварів, але корми преміум класу	Product Price Place	Середній сегмент класу корму, але інші зоотовари (аксесуари та іграшки) більш бюджетні
	вище середнього	Найбільш унікальні види продукції; купівля дорогих кормів та вітамінів		Зоотовари вищої якості, корми преміум класу або холістик, та купівля товарів не першої необхідності (більше одягу для тварин та аксесуарів)
Кількість тварин	небагато (1-2)	Корми у невеликих пакуваннях, небагата кількість зоотоварів	Product	Максимально ергономічне пакування, що не є громіздким. Невелика кількість аксесуарів та іграшок для тварин
	велика кількість	Великі пакування та якісні аксесуари		Зручне та герметичне пакування значного розміру. Товари високої якості, які довше служать
Ступінь готовності до сприйняття товару	необізнані	Реклама, спрямована на інформування про асортимент, якість товарів та особливість використання	Promotion	Реклама, яка несе більш інформаційний характер, яка пояснює як використовувати товар та для чого він необхіден
	інформовані	Реклама, спрямована на підтримку обізнаності споживачів		Реклама із участю акторів, що втілюють різні соціально-економічні ролі та статуси та несуть меседж про можливості утримання тварини незалежно від приналежності до будь-якої соціальної групи
Стиль життя	традиціоналісти	Реклама, спрямована на безпроблемне утримання домашніх тварин	Promotion	Реклама та вистави, які демонструють легке утримання домашніх тварин, які роблять акцент на економії часу, та пропонують саме такі товари
	активні люди	Реклама, спрямована на людей, що ведуть активний образ життя		Реклама зручних товарів для людей, які часто подорожують разом зі своїми улюбленицями. Приклади, як можна поєднувати активний спосіб життя та утримання домашніх тварин

Джерело: розроблено автором

Із нашого гіпотетичного сегментування можемо зробити висновок, що споживачі кормів для тварин це люди, які їх мають, готові витратити гроші на догляд за ними та утримання, здебільшого це жінки та сім'ї з дітьми. Більше половини власників котів та собак – це люди віком від 35 до 55 років. Найчастіше ця група купує тварин на фоні стабільного фінансового стану. «Міленіали» (вік приблизно від 24 до 34 років) часто заводять вихованця як надійного друга і прагнуть проводити з ним якнайбільше часу. Також це можуть бути люди пенсійного віку, які частіше за все мешкають самі та заводять тварин в якості компаньйонів.

Отже, існують декілька груп споживачів, які в залежності від обраного критерію мають різні мотивації щодо продукту та потенційно однаково реагуватимуть на відповідно розроблений комплекс маркетингу. Найбільш великими за часткою ринку, ринковим потенціалом та меншими за інтенсивністю конкуренцією, і, відповідно найбільш привабливими для ТОВ «ZooComplex» в цілому будуть сегменти споживачів, що характеризуються: середнім рівнем доходу; віком від 35 років, які володіють певними знаннями щодо якісного утримання домашніх тварин; невеликою кількістю тварин (1-2), за стилем життя традиціоналісти.

Варто також зазначити, що перспективними сегментами для компанії можуть виступати також і такі групи як «необізнані споживачі» та «активні люди», що потребуватиме від підприємства особливих заходів із виховання у них вірного уявлення щодо утримання домашніх тварин. Це передбачає інформування про асортимент, тип класу кормів, способи використання товару тощо. За умов проведення зазначеної та іншої необхідної системної діяльності підприємство матиме можливість збільшення кількості споживацьких сегментів для роботи з ними, але за умов, що склалися з огляду на фактори макросередовища, сконцентруємо увагу передусім на найбільш привабливому сегменті.

В цілому опис профілю такого сегменту може мати наступний вигляд: цільовий покупець кормів для тварин – це людина віком від 35 років, яка

стабільне фінансове положення та має невелику кількість тварин, є життєлюбом та яка поінформована щодо якісного утримання домашніх тварин, характеризується готовністю до сприймання продуктів високої якості. Відповідно, позиціонування продукту, орієнтованого на споживача такого типу, матиме наступну визначальну особливість: товари високої якості, включаючи преміальні, що мають зручне та якісне пакування. Перевага надається імпортним товарам. Це свідчить про необхідність загального слідування компанією такої стратегії охоплення ринку як концентрований маркетинг, яка передбачає її роботу в одному обраному сегменті.

Наступним етапом створення ефективної стратегії просування є розробка пошукових питань, гіпотез та джерел отримання маркетингової інформації з метою отримання зворотної реакції споживачів попередньо виокремленого сегменту. Відштовхуючись від портрета споживача нашого сегменту формуємо список пошукових питань, відповіді на які дозволили б нам зрозуміти його мотивацію та фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю товару. Найбільш ефективним способом отримання такої інформації буде анкетування серед вже існуючих споживачів продукції ТОВ «ZooComplex» (див. додаток С), на основі якої було проведено опитування споживачів, які є клієнтами ТОВ «ZooComplex». Вибірка респондентів, які задовольняють умовам обраного сегменту, склала 100 осіб.

За результатами обробки відповідей анкети виявлено, що спеціальні корми для тварин переважна більшість респондентів (56%) купує не надто сильно реагуючи на рівень цін. Еластичність попиту за ціною для спеціальних кормів для котів і собак складає 0,6, що є ознакою нееластичного попиту. Ця особливість свідчить про те, що негативний вплив економічного чинника, пов'язаного із зниженням доходів населення у зв'язку із спадом ВВП, дещо послаблюється, оскільки маємо справу з нормальним товаром (коефіцієнт еластичності попиту за доходом дорівнює 1,2).

72% опитаних переконані, що для підтримання здоров'я тварин їх необхідно годувати спеціальними кормами. У сумарному вираженні 68%



респондентів купують корми з метою покращення рівня життя свого улюбленця та подарувати собі позитивні емоції щоб отримати їх натомість. Тому цілком логічним було те, що 57% опитаних вважали, що не тільки дорогі породи тварин потребують для годування й більш дорогих кормів. Такі корми готові купувати й власники непородистих тварин, які вважають, що домашні тварини є членами родини і потребують такого ж відношення, як і інші (46%). На формування поглядів, почуттів і дій стосовно купівлі кормів за результатами опитування виявили ветеринари (38%), блогери (29%), люди із кола близьких знайомих (16%), публічні особистості (17%).

Вся ця інформація дозволяє зробити висновок про те, що при правильній організації комплексу просування можна вирішити існуючу маркетингову проблему підприємства та досягти поставленої мети – збільшити обсяги продажу спеціалізованих кормів ТМ Royal Canin Gastro Intestinal, Royal Canin Anallergenic, Royal Canin Hepatic, Royal Canin Coat Care, Royal Canin Gastro Intestinal Puppy, Royal Canin Light Weight Care, Royal Canin Neutered Adult, Royal Canin Relax Care, Royal Canin Sensitivity Control, Royal Canin Starter Mousse. Для цього важливим у текстах повідомлення відобразити позитивний вплив на здоров'я тварини та її настрій саме спеціальних кормів, які дозволяють суттєво підвищити якість життя домашнього улюбленця. З огляду на канали передачі таких повідомлень перевагу слід надавати мережі Instagram, оскільки, як показало наше попереднє дослідження, саме з неї переходить на сайт компанії переважна більшість споживачів (Рисунок 3.4).

Розробку напрямів реалізації стратегії просування варто здійснювати паралельно із складанням кошторису. Для цього обираємо метод формування витрат «знизу-вгору» – технологію, за якою спочатку формуються окремі кошториси за кожним елементом комплексу просування, а потім визначається кошторис як загальна сума витрат на кожен з елементів комплексу.



Рисунок 3.4 – Найбільш зручні канали інформації та найпопулярніші соціальні мережі для споживачів продукції ТОВ «ZooComplex».

Аналіз роботи маркетологів ТОВ «ZooComplex» з мережею Instagram виявив цілий ряд проблем, головними з яких є: відсутність стратегії інтернет-маркетингу, недостатнє фінансування, не налаштована цільова аудиторія, неробоча таргетована реклама. Враховуючи все вищеперераховане, компанія має зосередити свої основні зусилля саме у напрямку покращення своєї діяльності з інтернет-маркетингу.

Нерегулярний постинг у соціальних мережах приводить до відписок серед аудиторії. Через те, що у компанії вже працює фахівець, який може

вирішити цю проблему, то достатньо лише прописати контент-план, щоб вийти на регулярний постинг постів, сторіз та рілсів з тим посилом повідомлень, який ми окреслили рагіше. Достатньо проаналізувати, як це роблять конкуренти з великою кількістю підписників, та перейняти цей досвід. Для ТОВ «ZooComplex» це не буде коштувати додаткових витрат.

Через те, що компанія не має фахівця з даного виду діяльності, а саме таргетолога, реклама запускається некоректно. Якщо брати до уваги досвід конкурентів, які вже мають гарну залученість у соціальних мережах, то це рішення з годом окупить себе. Усі успішні конкуренти мають окрему людину на цій посаді. Як висновок, потрібно залучити спеціаліста, який глибше вивчить усі недоліки та запропонує варіанти вирішення проблеми. Це коштуватиме компанії приблизно 180 000 грн на рік (при зарплаті 15 000 грн на місяць для таргетолога).

Відсутність зв'язку із аудиторією у соціальних мережах можна вирішити також за допомогою проведення тренінгів з корпоративного спілкування. У компанії є всі можливості, аби не виділяючи додатковий бюджет, навчити операторів правильно реагувати на повідомлення клієнтів, а саме: пропонувати схожий товар, на заміну відсутнього; доброзичливо відповідати на реакції на сторіз або пости. Через те, що усі повідомлення у соціальних мережах надходять у єдину мережу Vitrix24, то більшість запитань від аудиторії не надходить до SMM-фахівця, а потрапляють до операторів.

Для того, аби можна було додатково відсилати клієнтам акційні пропозиції потрібно збільшувати клієнтську базу. Для цього можна залучити вже працюючих фахівців, для доопрацювання вже існуючого сайту ТОВ «ZooComplex». Як приклад, можна додати додатковий банер на сайт, який буде заохочувати клієнтів залишати свої e-mail адреси, або нагадувати клієнтам підписуватись на розсилки у SMS-повідомленнях, які адресовані у підтримку інтернет-магазину. Якщо враховувати досвід конкурентів, то ці засоби повинні збільшити кількість продажів на сайті.

Важка ситуація із товарами зі статусом «немає в наявності», для вирішення цієї проблеми можна діяти двома методами, або поєднати їх у один. Для початку треба залучити вже працюючих у компанії контент-менеджерів, аби видалити із сайту усі товари, яких вже довгий час немає в наявності (більше трьох місяців). Поспілкуватися із постачальниками аби вийти на більш вигідні умови для співпраці. Варто виділити додатковий бюджет для замовлень популярних товарів, які будуть постійно продаватись.

Більшість інтернет-магазинів зоотоварів у соціальних мережах звертаються до блогерів із пропозицією постійної співпраці – амбасадорства. Цей досвід має позитивно вплинути на кількість підписників у соціальній мережі, а тим самим збільшити прибуток компанії. Додаткові витрати на реалізацію концентрованого маркетингу. Якщо брати до уваги досвід конкурентів, які вже мають гарну залученість у соціальних мережах, то це рішення з годом окупить себе. Усі успішні конкуренти мають окрему людину на цій посаді. Додаткові витрати ТОВ «ZooComplex» на реалізацію стратегії просування наведено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Додаткові витрати ТОВ «ZooComplex» на реалізацію стратегії просування

Проблема	Вирішення	Бюджет
Неефективна реклама у соціальних мережах	Найняти людину на посаду таргетолога	При заробітній платі у 15000 грн на місяць на рік вийде 180000 грн
Нерегулярний постинг публікацій у соціальних мережах	Перенаправити обов'язки SMM-фахівця, прописати план просування	Через те, що у компанії вже є SMM-фахівець, то це не буде коштувати додаткових витрат
Відсутність зворотного зв'язку з підписниками у соціальних мережах	Провести з операторами бесіду стосовно спілкування із аудиторією	Залучити SMM-фахівця до проведення семінару з корпоративного спілкування, для компанії це не буде нічого коштувати
Відсутність на сайті збору e-mail, для внесення у клієнтську базу	Залучити маркетолога, дизайнера та розробника для внесення корективів на сайт (додати банер, у якому буде встроєне посилання на підпис на e-mail розсилки)	У компанії є всі можливості додавати на сайт додаткові банери не виходячи з бюджету

Продовження табл. 3.6

Велика кількість товарів зі статусом «немає в наявності»	Видалити із сайту усі товари, які вже довгий час числяться зі статусом «немає в наявності», та домовитись із постачальниками збільшити кількість товарів за додаткову плату	Прибрати зайві товари можуть контент-менеджери, тому це обійдеться для компанії безкоштовно. А для збільшення товарного асортименту додатково треба виділити близько 25-40 тис. грн на місяць (в залежності від умов постачальника, на які зможемо піти)
Залучити інфлюенсерів для додаткової реклами у соціальних мережах	Знайти блогерів, які націлені на цільову аудиторію ТОВ «ZooComplex», та запропонувати співробітництво	В залежності від прайсу конкретного блогера, це обійдеться для компанії приблизно у 5-15 тис. грн на місяць. Поки у компанії немає конкретного амбасадору, важко вирахувати постійну ціну на цей вид просування)

Джерело: розроблено автором

Також слід звертати увагу на наступні положення.

1. *SMM (реклама у соціальних мережах)* є високоефективним інструментом маркетингу, що характеризується значною кількістю корисних переваг: мінімальний рівень фінансових витрат на початковому етапі просування; можливість отримати якісний цільовий трафік на сайт; широкі можливості у сфері таргетування відвідувачів (залежно від регіону проживання, статі, віку, освіти, інтересів та інших критеріїв). Основним недоліком SMM є тривале очікування позитивного ефекту, що настає лише після набору певної кількості передплатників, лайків, коментарів чи інших проявів активності. Саме з цієї причини керівництво ТОВ «ZooComplex» не готове виділяти великий бюджет на рекламу цим методом.

2. *Використання контекстної (Google-реклама) реклами* дозволяє отримати велику кількість переваг: досягнення позитивних результатів у максимально короткий термін; можливість легко та швидко змінювати параметри рекламної кампанії у будь-який момент; точний контроль усіх фінансових витрат із можливістю завдання лімітів на денний бюджет; Головним недоліком контекстної реклами є висока вартість за клік рекламного

повідомлення з високим рівнем конкуренції. Також відсутність грамотного настроювання контекстної реклами буде швидко з'їдати бюджет без досягнення поставленої мети. Але через добрі показники контекстної реклами, ТОВ «ZooComplex» найбільший бюджет виділяється саме на неї.

3. *Акції із зниженням ціни* найбільш прибуткові, бо залучають велику кількість заінтересованих покупців. Через те, що більшість акцій пропонуються самими брендами або поставщиками, то на цей тип просування витрачаються не великі кошти.

4. *Програма лояльності* допомагає зробити випадкових покупців постійними, а потім мотивувати їх на нові покупки. У інтернет-магазині «ZooComplex» розвинена дисконтна програма, яка надає знижку 5% одразу при реєстрації. Зі збільшення суми накопичень знижка також швидко зростає, наприклад при накопиченні 3000 грн знижка вже 7%, а при 7000 грн – 10%. Ще одною перевагою такої програми є спосіб збору номерів телефонів та e-mail адрес при реєстрації, після чого людина потрапляє до клієнтської бази, де не її вже можна робити різні рекламні розсилки (viber; e-mail).

5. Головною перевагою Viber та e-mail розсилки є його адресність, що дозволяє безпосередньо звертатися до споживача. Такі оголошення чи рекламні матеріали завжди ефективніші, ніж зовнішня реклама чи загальне інформування на сайті. Також ці розсилки націлені на людей, які або реєструвалися на нашому сайті, або робили якусь покупку, тобто аудиторію у якої 100% є домашні тварини та вони потребують зоотовари. Головними мінусами розсилок є: багато користувачів не використовують електронну пошту або заглядають до неї рідко; не можна обманним шляхом одержати контакти, оскільки це може бути незаконно; цей маркетинговий інструмент не підходить для нарощування аудиторії.

6. *Торгові ярмарки та виставки тварин* це дієвий метод підвищення впізнаваності серед потенційних клієнтів, але цей спосіб прибутку дуже важко відслідкувати. На самих ярмарках прибуток завжди великий, тому що на них приходять заінтересовані покупці, але скільки після цього людей скористалось

інтернет-магазином або завітало до фізичного магазину порахувати важко. Також цей спосіб реклами не є постійним, тому що виставки тварин зазвичай сезонні, як і різні змагання тварин.

7. *Партнерський маркетинг* є ефективною формою просування товарів. ТОВ «ZooComplex» має головного партнера, а саме виробника товарів для домашніх тварин AnimAll, які у свою чергу: рекламують магазин у своїх соціальних мережах; надають брендований одяг для продавців фізичних магазинів; розміщують білборди, виготовляють флаєра та візитки з логотипом нашого магазину. А «ZooComplex» у свою чергу надає скидку співробітникам компанії AnimAll, та розміщує їх товари на найкращих місцях магазину.

8. *Розіграші та лотереї* завжди приносять велику кількість нової аудиторії та підвищують продажі. Сума витрат виходить завжди різна, тому що іноді товари для розіграшу надають бренди, а іноді виділяються самостійно магазином «ZooComplex». Ще одними перевагами такого методу просування є: швидкий спосіб накопичити підписників та підвищити актив та залученість (це стосується соціальних мереж); повністю білий спосіб просування. Недоліки у цього методу просування також є: велика кількість учасників зацікавлені вашою компанією лише на момент конкурсу; якщо після розіграшу йде велика кількість відписок у соціальних мережах, то алгоритми META помічають такий активний спад і вони застосовують санкції.

Таблиця 3.7 дає уявлення про маркетинговий бюджет компанії на реалізацію комплексу просування.

Таблиця 3.7 – Маркетинговий бюджет на реалізацію комплексу просування

№ з/п	Заходи комплексу просування	Період реалізації комплексу просування та загальні витрати, грн				
		1-й період	2-й період	3-й період	4-й період	Усього на проект
1	Реклама в соцмережах	2000	2000	4000	40000	12000
2	Контекстна реклама	31250	31250	31250	31250	125 000
3	Акції із зниженням ціни	12000	10000	15000	10000	47000
4	Програма лояльності	4000	6000	6000	6000	22000

Продовження таблиці 3.7						
5	Viber та e-mail розсилки	8000	8000	8000	8000	32000
6	Торгові ярмарки та виставки	22000	12000	17000	12000	63000
7	Партнерський маркетинг	2000	2000	2000	2000	8000
8	Розіграші та лотереї	1000	1000	2000	1000	5000
	Всього витрат на рік	314000				

Якщо ефективно витратити бюджет, який треба виділити на реалізацію комплексу просування, то у компанії «ZooComplex» зросте дохід, а також з'являться нові покупці. Також, якщо усі заходи просування будуть враховувати цільову аудиторію магазину, то можна буде залучити лояльну аудиторію, що також є важливим для розвитку бізнесу.



## ВИСНОВКИ

1. Термін «стратегія» походить від грецького слова *strategia* (*stratos* – військо і *ago* – веду) і представлений філософською та організаційно-управлінською сторонами. Філософська концепція наголошує на загальному значенні стратегії для підприємства, у той час як організаційно-управлінська пов'язана з конкурентними діями, заходами та методами здійснення стратегічної діяльності на підприємстві. В маркетинговій діяльності важливого значення набуває стратегія просування товару, яка визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку.

2. ТОВ «ZooComplex» працює у сфері роздрібної торгівлі, що реалізується через стаціонарні мережі та мережу Інтернет, та здійснює торгівлю товарами широкого споживання, розрахованими на кінцевого споживача, який має домашню тварину. Це продукти харчування для тварин, ветеринарні препарати, аксесуари, товари для догляду, амуніція та багато іншого.

3. Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «ZooComplex» засвідчив, що воно є прибутковою організацією, в якій чистий прибуток від реалізації товару постійно зростає, хоча й нерівномірно. Відзначається нестабільністю і динаміка рентабельності продажів. На підприємстві питома вага маркетингового персоналу доволі висока, у той час як питома вага витрат на маркетинговий персонал є незначною – більшість працівників відділу маркетингу працює за сумісництвом, що не призводить до суттєвого зростання фонду оплати праці, а отже, й витрат. Питома вага витрат на рекламу також є невеликою (5,99%). На підприємстві має місце затоварення деякими видами продукції при певному дефіциті інших.

4. Аналіз ефективності Інтернет-маркетингу ТОВ «ZooComplex» виявив відсутність чітко виваженої стратегії, а також недостатнє фінансування

маркетингових заходів із просування, не налаштованість цільової аудиторії, неробочий таргет, некоректність реклами.

5. Дослідження асортиментної політики підприємства дозволило виявити явних товарних лідерів серед пропонованої продукції та аутсайдерів в асортименті ТОВ «ZooComplex». Лідерами асортименту є Royal Canin Gastro Intestinal, Royal Canin Hepatic, Royal Canin Coat Care, Royal Canin Gastro Intestinal Puppy, Royal Canin Light Weight Care, Royal Canin Neutered Adult, у той час як аутсайдерами стали 2 товари які це товари Royal Canin Early Renal, Royal Canin Mini Ageing 12+.

6. Результати IFAS-аналізу показали, що у компанії найбільш вагомими сильними сторонами виступає розвинутий Інтернет- магазин, висока якість продукції та орієнтація на кінцевого споживача, достатність коштів для розвитку, а найслабшими відсутність багатьох відомих брендів через війну, нерозвинена мережа фізичних магазинів, неефективність Інтернет-маркетингу та проблеми з логістикою через воєнне положення. У підсумку, слабкі сторони перевищують сильні.

7. За результатами EFAS-аналізу сумарна зважена оцінка для підприємства склала 3,3, що вказує на його готовність реагувати на поточні й прогнозовані фактори зовнішнього середовища. Найбільш впливовими факторами, що формують загрози для підприємства, є політико-правові та економічні чинники, у той час як фактори можливостей (науково-технічні та соціокультурні) за сумарною оцінкою значущості не є переважаючими. Тобто підприємство має з боку макросередовища більше загроз, ніж можливостей.

8. Аналіз стратегічного напрямку розвитку підприємства показав, що на ньому переважає напрямок WT – слабкі сторони та загрози. Основною проблемою підприємства є рекламна політика, неефективність Інтернет-маркетингу, відсутність частини затребуваних брендів через воєнне положення, які підприємство може самостійно вирішити, а також проблеми з логістикою через воєнне положення, асинхронність роботи під час нестабільності, породженої військовими подіями, зростання курсу іноземних

валют, інфляція, безробіття, спад ВВП. З цього можна зробити висновок, що необхідно звернути увагу на вирішення проблем підприємства та розвивати свої сильні сторони.

9. Оскільки ТОВ «ZooComplex» вже має товар, який знають його покупці і вже купують на ринку зоотоварів, то найбільш прийнятною для нього буде стратегія глибокого проникнення на ринок, оскільки за умов, що склалися, важливим є суттєве збільшення обсягів продажу кормів для котів і собак таких торгових марок-лідерів.

10. Аналіз роботи відділу маркетингу ТОВ «ZooComplex» з мережею Instagram виявив цілий ряд проблем, головними з яких є: відсутність стратегії інтернет-маркетингу, недостатнє фінансування, не налаштована цільова аудиторія, неробоча таргетована реклама. Враховуючи все вищеперераховане, компанія має зосередити свої основні зусилля саме у напрямку покращення своєї діяльності з інтернет-маркетингу.

11. У ході сегментування ринку виявлено, що цільовий покупець кормів для тварин – це людина віком від 35 років, яка стабільне фінансове положення та має невелику кількість тварин, є життєлюбом та яка поінформована щодо якісного утримання домашніх тварин, характеризується готовністю до сприймання продуктів високої якості. Відповідно, позиціонування продукту, орієнтованого на споживача такого типу, матиме наступну визначальну особливість: товари високої якості, включаючи преміальні, що мають зручне та якісне пакування. Перевага надається імпортним товарам. Це свідчить про необхідність загального слідування компанією такої стратегії охоплення ринку як концентрований маркетинг, яка передбачає її роботу в одному обраному сегменті.

12. Завданням компанії буде збільшення прихильності споживачів до тієї лінійки кормів, яку компанія поставила за мету продавати у більшому обсязі і переконуючи їх купувати більший обсяг товару. Також слід спрямовувати зусилля на залучення нових споживачів, які раніше використовували товари конкурентів. Конкретними заходами, завдяки яким реалізується стратегія

глибокого проникнення на ринок, є реклама, стимулювання збуту, підвищення рівня сервісу та зниження ціни завдяки зниженню витрат, пов'язаних з виробництвом і збутом товарів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. Харків, 2001. 712с.
2. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмноцільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 4-те вид. 2010. 101 с.
3. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. 30 с.
4. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 245 с.
5. Белєвцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 205. 328 с.
6. Білошопка В. А., Загорій Г. В. Стратегічне управління: принципи та міжнародна практика / ред. В. А. Білошопки. Київ. Абсолют, 1998. 352с.
7. Бондаренко В. М., Бондаренко Л. М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК : зб. наук. пр. ВНАУ. 3-тє вид. Вінниця : Зб. наук. пр. ВНАУ, 2011. 172 с.
8. Брадулов П. О., Ординський В. І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. Проблеми системного підходу в економіці, 3-тє вид. 2020. 120 с.
9. Хорешко В. В., Стеблянко І. О. Глобальні проблеми економіки та фінансів : збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції. Київ–Прага–Відень. 2015. 130 с.
10. Залізнюк В. П. Критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства. Механізм регулювання економіки, 4-тє вид. 2015. 185 с.
11. Виссема Х. Стратегический менеджмент / ред М. Финпресс. 2000. 271с.

12. Гараніна І. І. Комплекс маркетингових комунікацій в політиці просування товарів та послуг / І. І. Гараніна, О. С. Бурілко. 2016. 46 с.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. 2009. 718 с.
14. Григорчук Т. В. Маркетинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. Університет «Україна», 2007. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance?pli=1> (дата звернення: 08.10.2022)
15. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.
16. Головка Т. В. Стратегічний аналіз: Навчально-методичний посібник для самот. вивчення дисципліни / Т. В. Головка, С. В. Сагова; За ред. М. В. Кутельного. КНЕУ, 2002. 198 с.
17. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4-те вид. 2013. 97 с.
18. Дебет-кредит. URL: <https://services.dtkr.ua/catalogues/indexes/14> (дата звернення: 18.10.2022).
19. Демиденко С. Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. Ефективна економіка. 2015. [Електронний ресурс].- URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4290> (дата звернення: 08.10.2022)
20. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навчальний посібник / К.: Знання, 2006. 462 с.
21. Духновська Л. М. Процес просування інноваційної продукції на ринок / За ред. Л. М. Духновська, О. В. Саухіна / Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. 2016. 130 с.
22. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.

23. Залізнюк В. П. Критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства. Механізм регулювання економіки, 4-те вид. 2015. 183 с.
24. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Черкаси, Вип. 39. 2015. 223 с.
25. Згуровський М., Переверза К. Методика побудови сценаріїв розвитку України з використанням SWOT-аналізу. Системні дослідження та інформаційні технології. 2-е вид. 2009. 17 с.
26. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 4-те вид. 2011. 74 с.
27. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. К 21 Товарна інноваційна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2002 р. 266 с.
28. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк, ДонУЕП, 2009. 182 с.
29. Клівець П. Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. К. : Академвидав, 2007. 320 с.
30. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. 138 с.
31. Крайнюченко О. Ф., Полтавцев В. О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. Молодий вчений. 2018. № 6. 207 с.
32. Красильников С. Р., Абаркін, Б. Г., Жиров П. С. Аналіз підходів до оптимізації асортименту підприємства Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2015. Вип. 49. 171 с. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpviknu\\_2015\\_49\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpviknu_2015_49_28). , с. 168
33. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». Бізнес-навігатор. № 3-2 (46), 2018. 15 с, с.13

34. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : моногр. / Н. В. Куденко. К. : КНЕУ, 2002. 245 с.
35. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник НУ «Львівська Політехніка», «Логістика». 2004. №499. 78 с.
36. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 307 с.
37. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу: монографія. Київ: Наукова думка, 2009. 427 с, с.196
38. Литовченко І. Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. К. : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
39. Марченко В. М., Башилова В. П. ABC-XYZ-аналіз як засіб управління асортиментом машинобудівного підприємства. Економіка і суспільство, 2017. №13. 598-601 с, с. 598
40. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. 44 с.
41. Мелушова І. Ю., Бучковський С. П. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. Пр. Харків: ХДУХТ, 2016. Вип. 2 (24). 279 с.
42. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.
43. Меша Л. С. Просування продукції на ринок. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2014. 252 с.
44. Національний класифікатор України, Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. URL: <https://www.lawcenter.com.ua/skachaty-kved.html> (дата звернення 22.11.22).



45. Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств / Агросвіт. Київ. : ДКС Центр. 2016. 106 с.
46. О. Мазур. Багатовимірний ABC-аналіз асортименту. Економіка: реалії часу. Науковий журнал, 2019. №4 (44). 80 с.
47. Оболенцева Л. В. Дослідження організаційно-економічного механізму забезпечення регіонального іміджу. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Економічна серія. 2010. 102 с.
48. Оболенцева Л. В. Маркетинг території: проблеми формування туристичного іміджу міста. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (16-18 березня 2011, м. Черкаси). – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2011. 432 с.
49. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок, Вісник Хмельницького національного університету. 2010. 130 с.
50. Пилипенко Г. М., Пилипенко Ю. І. Економічна теорія. навч. посіб., Нац. техн. ун-т. Дніпровська політехніка». – Дніпро : НТУ «ДП», 2022. 200 с., с.106
51. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро:, 2019 - 240 с., с. 74
52. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро:, 2019 - 240 с. , с.88
53. Радченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібникЮ видання 2-ге, доповнене.- Львів: 2003 р. – 272 с.
54. Романов, О. О. Маркетингова діяльність підприємства: інструменти, критерії результативності. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 2. Т.1. 133 с.
55. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с., с. 320

56. Сенічкіна, О. М. Щодо проблеми визначення ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Вісник Харківського НАУ ім. В. В. Докучаєва, Серія „Економічні науки”. – 2011. № 5. 42 с.
57. Сердюк, Т. М. Система показників ефективності маркетингового управління товарними потоками. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6, Т. 4. 186 с.
58. Сментина Н. В., Фіалковська А. А. Стратегічне планування місцевого розвитку: навч. посіб. – К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 244 с.
59. Смолянюк О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. № 3. С. 91–93.
60. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. Ефективна економіка. 2019. № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7058> (дата звернення: 17.11.2022). DOI: [10.32702/2307-2105-2019.5.52](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.52)
61. Старостіна А. О. Маркетинг. Київ : Знання, 2009. 1070 с., с. 822
62. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. с.32-33
63. Страшинська Л. В. Теоретико-методологічні підходи до класифікації стратегій суб'єктів господарювання на ринку. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 18 : Економіка і право. 2013. 123 с. с.59-67 с.
64. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. – Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.
65. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. 324 с. с. 258-264.

66. Турчин Л.В., Островерхов В.М. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. 85с.
67. Фатенок-Ткачук А.О. Методичні основи аналізу зовнішнього середовища підприємств птахівництва. Ефективна економіка. 2015. №12. [Електронний ресурс].- URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4673>.
68. Филюк Г. М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: Монографія. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. 404 с.
69. Холод В. В. Діагностика процесу стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств / Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. Вип 16, т. II. Головн. ред. О. О.Шубін. Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. 481 с., с. 88-96.
70. Шапурова, О. О. Систематизація методологічних аспектів оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища сукупного економічного потенціалу підприємства. Інвестиції: практика та досвід, 2013. № 23, 47с.
71. Шевцова А. «Розробка програми просування товарів на ринок». «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів» 10-11 квітня 2014. 39 с.
72. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: учеб. практ. пособ. – Х.: Консум, 2000. 671 с.
73. Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: Навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2017 р. 252 с.
74. Armstrong G. , Kotler P. Marketing: An Introduction 12-th ed.. Pearson, 2015. 673 с.
75. Matsumoto D. Culture and psychology. Wadsworth : Tompson learning Inc., 2000. 688 p., с.571
76. Porter M. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press, 1980. 422 p. 86 с.

77. [Zakon.rada.gov.ua](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>  
(дата звернення: 17.10.2022).

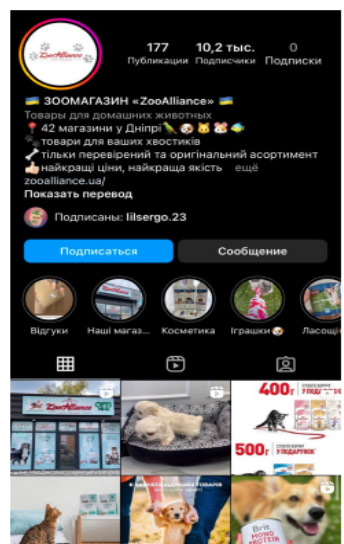
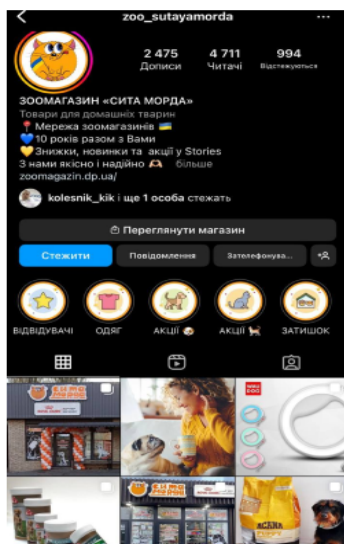
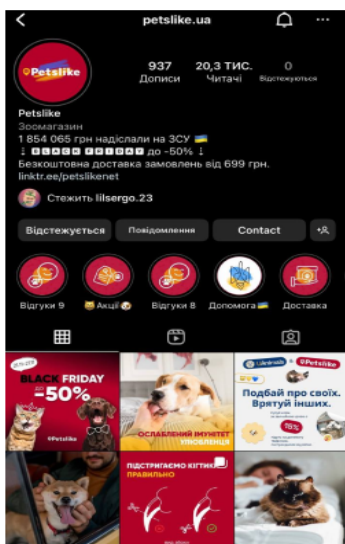
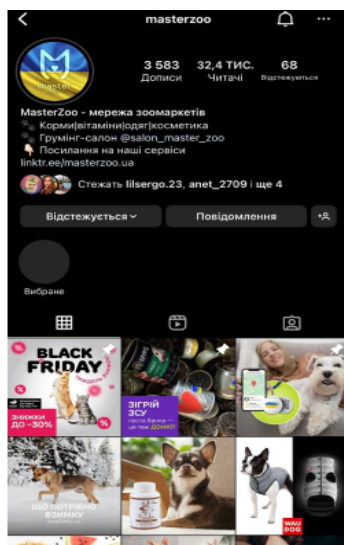
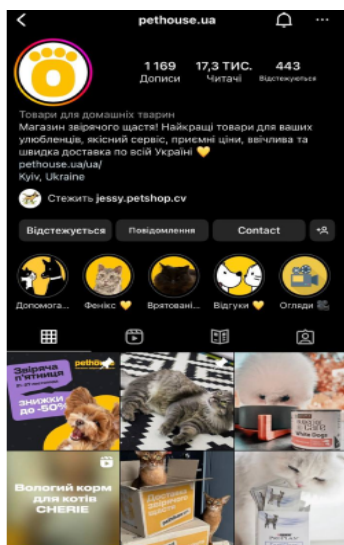
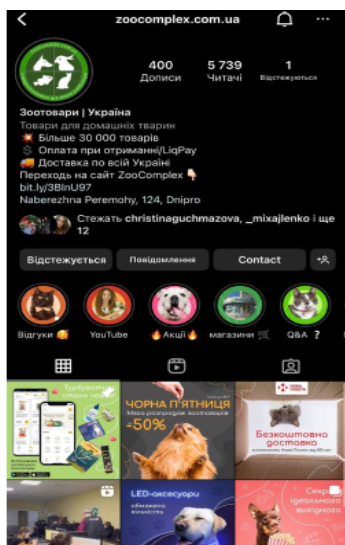
## СПИСОК ДОДАТКІВ

## Додаток А

## Асортимент кормів

Назва корму	Код товару	Артикул	Штрихкод
Royal Canin Gastro Intestinal	130161	rc-1229002	9003579013397
Royal Canin Anallergenic	151480	rc-1229332	9003579008829
Royal Canin Hepatic	132112	rc-1229346	9003579008331
Royal Canin Coat Care	148398	rc-1221267	9003579008218
Royal Canin Gastro Intestinal Puppy	123765	rc-1229872	9003579015483
Royal Canin Light Weight Care	187908	rc-1228934	9003579308004
Royal Canin Neutered Adult	100294	rc-12294311	9003579308011
Royal Canin Relax Care	165286	rc-1227945	9003579311462
Royal Canin Renal	109374	rc-1223677	9003579001448
Royal Canin Sensitivity Control	166578	rc-1229723	3182550718813
Royal Canin Starter Mousse	126678	rc-1224509	3182550765220
Royal Canin Starter Mousse	198005	rc-1223562	3182550771054
Royal Canin Urinary	176333	rc-1223279	3182550707022
Royal Canin Early Renal	126432	rc-1222398	3182550707022
Royal Canin Giant	186432	rc-1224568	3182550821414
Royal Canin Hypoallergenic Small	190655	rc-1223224	3182550708197
Royal Canin Mini Ageing 12+	112643	rc-1229238	3182550778718

Сторінки Інстаграм



## Додаток В

Підсумкова таблиця факторів мікромаркетингового середовища

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Вплив на попит/пропозицію
<i>Споживачі</i>				
1	Низька проінформованість щодо якісного утримання тварин	10	Інформування різних спільнот людей, які утримують домашніх тварин	Скорочення попиту
2	Різне соціальне становище споживачів	6	Орієнтація на різні сегменти споживачів залежно від їх купівельної спроможності	Підвищення/ скорочення попиту
3	Позитивний вплив референтних груп	3	Сприяти поширенню інформування щодо утримання тварин серед людей, чия схильність до зважання на референтні групи є суттєвою	Підвищення попиту
4	Невизначений вплив сім'ї та сімейні традиції	6	Сприяти поширенню вірного та якісного утримання тварин в родині	Підвищення/ скорочення попиту
5	Різні ролі та статуси споживачів	8	Поширювати ідею про можливість якісного утримання тварин людьми незалежно від приналежності до визначених ролей	Підвищення/ скорочення попиту
6	Різне економічне становище споживачів	9	Сприяти зацікавленості громадян із середнім рівнем доходу, пропонувати більш бюджетні варіанти продукту	Розширення пропозиції
7	Різний спосіб життя споживачів	6	Сприяти поширенню якісного та вірного утримання домашніх тварин	Розширення пропозиції
8	Різний тип особистості споживачів та їх уява про себе	6		

## Продовження таблиці В

9	Мотивація споживачів до купівлі зоотоварів	7		
10	Сприймання споживачами бренду-виробника зоотоварів	7	Розробка та наголошення на привабливих особливостях продукту	Підвищення/ скорочення попиту
11	Засвоєння споживачами бренду-виробника зоотоварів	7	Поширенні різними джерелами інформації про визначальні позитивні характеристики продукту	
12	Переконавання та відносини споживачів щодо бренду-виробника зоотоварів	7		
<i>Конкуренти</i>				
1	Висока вартість імпортованих зоотоварів відносно вітчизняним	8	Сприяти втриманню існуючої доступної ціни	Підвищення попиту
2	Невеликий асортимент вітчизняних зоотоварів	8	Сприяти розширенню асортименту власної продукції	
3	Доступна ціна окремих вітчизняних аналогів зоотоварів	9	Сприяти втриманню існуючої доступної ціни та наголошення на відмінностях від конкурентів	Скорочення попиту
4	Широкий асортимент імпортованих аналогів зоотоварів	9		
5	Беззаперечна якість імпортованих зоотоварів (особливо кормів)	10	Поширення інформації про унікальні характеристики власної продукції	Скорочення попиту
6	Позитивний імідж інших імпортованих зоотоварів (зокрема кормів)	10		
<i>Посередники</i>				
1	Можливість залучення до діяльності прогресивних вітчизняних компаній-посередників	5	Підтримання контактів та співпраці з даними компаніями	Підвищення попиту



## Продовження таблиці В

<i>Постачальники</i>				
1	Відсутність змістовної інформації про компанії-постачальники	7	Сприяти насиченню джерел вільного доступу необхідною інформацією із постійним оновленням	Скорочення попиту
<i>Контактні аудиторії</i>				
1	Позитивний вплив внутрішніх контактних аудиторій	10	Сприяти подальшому розвитку партнерських відносин із даними контактними аудиторіями	Підвищення попиту
2	Невизначеність впливу фінансових контактних аудиторій	6	Сприяти налагодженню довгострокових позитивних відносин із даними контактними аудиторіями	Підвищення/ скорочення попиту
3	Невизначеність впливу контактних аудиторій державних установ	6		
4	Позитивний вплив контактних аудиторій ЗМІ	3	Сприяти подальшому розвитку партнерських відносин із даними контактними аудиторіями	Підвищення попиту
5	Позитивний вплив контактних аудиторій публіки	2		

## Анкета

Вас вітає компанія «ZooComplex»!

Ми цінуємо кожного із своїх споживачів, а тому прагнемо працювати для Вас ще краще. Заповнення цієї анкети не забере багато часу, однак дозволить поліпшити якість наших послуг. Тож дайте відповіді на поставлені питання і отримайте нагороду!

1. *Ваш вік.....*
2. *Ваша стать.....*
3. *Сфера Вашої діяльності.....*
4. *До якої категорії за рівнем місячного доходу сім'ї Ви належите?*

- А) більше 20 000 грн.
- Б) від 10 000 до 20 000 грн.
- В) від 6 300 до 10 000 грн.
- Г) до 6 300 грн.

5. *Яку приблизно частку в структурі місячного доходу Вашої сім'ї займають витрати на корми для тварин?*

- А) менше 5%.
- Б) більше 10%.
- В) від 10 % до 20 %
- Г) більше 20%.

6. *На які із спеціальних кормів, що пропонуються нашою компанією, переважно спрямовується Ваш попит?*

- А) преміум
- Б) більш дешеві замітники товарів преміум-класу
- В) середньої цінової категорії
- Г) найдешевші із товарної групи

7. *Які групи найбільше впливають на формування Ваших поглядів, почуттів і дій стосовно купівлі кормів?*

- А) блогери
- Б) публічні особистості
- В) ветеринари
- Г) люди із кола близьких знайомих

8. *Чи згодні Ви з твердженням, що дорогі породи тварин потребують для годування й більш дорогих кормів?*

- А) так
- Б) ні

9. *Оберіть стереотипи, які мають місце серед Вашого оточення щодо годування домашніх тварин (можже бути декілька відповідей)*

- А) тварин можна годувати їжею для людей
- Б) спеціальні корми містять речовини, що шкодять здоров'ю тварини
- В) спеціальні корми містять речовини, що створюють у тварини залежність
- Г) це просто «викачка» грошей

10. *Чи згодні Ви з твердженням, що домашні тварини – це члени родини і потребують такого ж відношення, як і інші?*

- А) так
- Б) ні

11. *Які фактори спонукають Вас до придбання спеціального корму? (можже бути декілька відповідей).*

- А) бажання покращити рівень життя свого улюбленця
- Б) прагнення подарувати позитивні емоції щоб отримати їх натомість
- В) намагання зекономити час на догляд за твариною
- Г) інше

12. *На які характеристики Ви передусім звертаєте увагу при купівлі корму для тварин?*

- А) торгова марка
- Б) привабливість упаковки
- Г) наявність інформації щодо споживчих цінностей товару
- Д) фізико-хімічний склад корму

13. *Чи вважаєте Ви, що імпорتنі товари будуть кращі за вітчизняні, незважаючи на різницю у ціні.*

- А) так
- Б) ні

Дякуємо за участь!