

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова
Факультет економіки моря

Кафедра менеджменту



«Допущена до захисту»

Завідувач кафедри

І.В. Сіренко

«___» _____ 2024 р.

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему: Удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку кормів для домашніх тварин

Виконав: студент 6431м групи

(підпис) _____ Молочан Г. Г.

Керівник роботи:

К.Е.Н., доцент

(посада, науковий ступень вчене звання)

(підпис) _____ Сергійчук С. І.

Миколаїв – 2024 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Факультет економіки моря

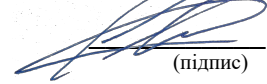
Кафедра менеджменту

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Менеджмент і бізнес-адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми


(підпис)

С. І. Сергійчук

«___» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Студенту Молочан Григорію Григоровичу
(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку кормів для домашніх тварин

Керівник роботи к.е.н., доцент Сергійчук Сергій Ілліч,

Затверджені наказом ректора № 1170-уч від «07» листопада 2024 року

2. Термін подання роботи: 18 грудня 2024 р.

3. Вихідні дані по роботі: матеріали практик, навчальні, наукові видання, публікації в періодичній літературі та Інтернет, власні дослідження автора, звітність підприємств

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів) розглянути теоретичні і методологічні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства; провести аналіз системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Кормотех» на ринку кормів для домашніх тварин; запропонувати шляхи вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Кормотех» на ринку кормів для домашніх тварин.

5. Перелік презентаційних матеріалів: структура системи управління маркетингом на підприємстві; Результати діяльності ТОВ «Кормотех» за 2022-2023 роки; Загальна динаміка продажів на ринку кормів України для котів та собак; Основні модулі CRM-системи для ТОВ «Кормотех» на ринку кормів для домашніх тварин; Програма лояльності до клієнтів і зміцнення бренду ТОВ «Кормотех».

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
4.Охорона праці	Мозговий А.М., доцент кафедри		

7. Дата видачі завдання 09.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення наукового керівника роботи	04.09.2024	
2	Вибір теми роботи та її узгодження її з науковим керівником	04.09.2024	
3	Складання попереднього плану роботи, узгодження його з науковим керівником	18.09.2024	
4	Затвердження теми роботи	18.09.2024	
5	Проведення досліджень	06.11.2024	
6	Опрацювання та викладення результатів досліджень	20.11.2024	
7	Оформлення кваліфікаційної роботи	04.12.2024	
8	Подання рукопису кваліфікаційної роботи, презентаційного матеріалу на попередній захист	04.12.2024	
9	Подання роботи рецензенту та отримання рецензії	18.12.2024	
10	Захист роботи перед атестаційною комісією	За графіком	

Студент  Молочан Г. Г.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Керівник роботи  Сергійчук С. І.

АНОТАЦІЯ

Молочан Г. Г. "Удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку кормів для домашніх тварин"

Кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістр за спеціальністю 073 «Менеджмент» – Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, Миколаїв, 2024.

Кваліфікаційна робота присвячена актуальним проблемам теоретичних, методичних і практичних аспектів системи управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку кормів для домашніх тварин. У роботі досліджено сутність та зміст маркетинговою діяльністю підприємства; представлено організацію системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; розкрита методологія дослідження системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Кормотех»; проаналізовано господарсько-економічні характеристики ТОВ «Кормотех»; проведено аналіз результатів діяльності підприємства ТОВ «Кормотех» на ринку кормів для домашніх тварин; проведено дослідження ринку кормів для домашніх тварин в Україні; сфокусовано систему управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Кормотех» на онлайн-продажах та цифровому маркетингу; розроблено рекомендації щодо підтримці клієнтів та зміцнення бренду ТОВ «Кормотех».

Ключові слова: управління маркетинговою діяльністю, ринок кормів для домашніх тварин, онлайн-продажі, цифровий маркетинг, бренд ТОВ «Кормотех».

ANNOTATION

Molochan G. G. "Improving the Management System of Marketing Activities of the Enterprise in the Pet Food Market"

Qualification work for obtaining the educational and qualification level of master in the specialty 073 "Management" – Admiral Makarov National University of Shipbuilding, Mykolaiv, 2024.

The qualification work is devoted to topical issues of theoretical, methodological and practical aspects of the system of management of marketing activities of an enterprise in the pet food market. The work investigates the essence and content of the marketing activities of the enterprise; presents the organization of the marketing management system at the enterprise; reveals the methodology for researching the marketing management system of LLC «Kormotech»; analyzes the economic and economic characteristics of LLC «Kormotech»; analyzes the results of the activities of LLC «Kormotech» in the pet food market; conducts a study of the pet food market in Ukraine. The system for managing the marketing activities of LLC «Kormotech» is focused on online sales and digital marketing. A mechanism for implementing a CRM system for LLC «Kormotech» in the pet food market is proposed, which includes the formation of a customer base, sales management, marketing campaigns, improvement of the customer service system, sales analytics and expansion of the system's functionality, which will significantly reduce service time and increase customer satisfaction, which is especially important in a competitive market. Recommendations for customer support and strengthening the brand of LLC «Kormotech» have been developed. A scientific and methodological approach to implementing a customer loyalty program and strengthening the brand of LLC «Kormotech», combining individual offers, affiliate programs, exclusive events, free delivery or at a convenient time, flexible payment terms, partnerships with veterinary clinics, social responsibility, which allow turning one-time customers into loyal brand supporters, is proposed.

Keywords: marketing management, pet food market, online sales, digital marketing, LLC «Kormotech» brand.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1. Сутність та зміст маркетинговою діяльністю підприємства.....	11
1.2. Організація системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві	17
1.3. Методологія дослідження системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Кормотех»	38
Висновок до першого розділу	43
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «КОРМОТЕХ» НА РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН	45
2.1. Аналіз господарсько-економічної характеристики ТОВ «Кормотех»..	45
2.2. Аналіз результатів діяльності підприємства ТОВ «Кормотех» на ринку кормів для домашніх тварин.....	51
2.3. Дослідження ринку кормів для домашніх тварин в Україні	56
Висновки до другого розділу.....	66
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «КОРМОТЕХ» НА РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН	67
3.1. Фокус системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Кормотех» на онлайн-продажах та цифровому маркетингу	67
3.2. Рекомендації щодо підтримці клієнтів та зміцнення бренду ТОВ «Кормотех».....	75
Висновок до третього розділу	83
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Український ринок зоотоварів, незважаючи на відносно недавнє становлення, демонструє стрімке зростання, що робить його привабливим об'єктом для маркетингових досліджень. Поява нових галузей в економіці України та зміна споживчих пріоритетів сприяють підвищенню попиту на товари та послуги для домашніх тварин.

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у розвитку зообізнесу в Україні. Глибокий аналіз ринку, споживачів та конкурентів дозволяє компаніям розробляти ефективні стратегії, завойовувати нові сегменти ринку та забезпечувати стійке зростання. Інвестуючи в маркетингові дослідження, українські компанії можуть зміцнити свої позиції на ринку та успішно конкурувати з міжнародними брендами.

Проблемам управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку кормів для домашніх тварин присвячені роботи вітчизняних та закордонних фахівців: Везденко О.С., Заяць, П., Зарума Л.Є., Косар Н., Косенко Ю.М., Кузьо Н.Є., Кузьо О.І., Кулаковська Т.А. Мамчин М.М. Шкільник О.С. та ін. Разом з тим, незважаючи на досить ґрунтовне дослідження цієї проблеми, питання удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку кормів для домашніх тварин залишаються актуальними, адже на сьогодні практичних, результативних кроків щодо їхнього втілення вкрай мало. Причиною цього, на нашу думку, є висока динамічність ринку, часті зміни в споживчих перевагах, а також посилення конкуренції. Підприємствам складно оперативно реагувати на ці зміни та розробляти ефективні маркетингові стратегії.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Кваліфікаційна робота виконана за планами науково-дослідної роботи кафедри Менеджменту Факультету економіки моря НУК (тема: «Управління бізнес-процесами в умовах розвитку цифрової економіки та суспільства»).

Мета і завдання дослідження. Актуальність теми дозволила визначити мету дослідження: формування науково обґрунтованих рекомендацій та пропозицій щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку кормів для домашніх тварин.

Для досягнення цієї мети були розв'язані наступні завдання:

- досліджено сутність та зміст маркетинговою діяльністю підприємства;
- представлено організацію системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- розкрита методологія дослідження системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Кормотех»;
- проаналізовано господарсько-економічні характеристики ТОВ «Кормотех»;
- проведено аналіз результатів діяльності підприємства ТОВ «Кормотех» на ринку кормів для домашніх тварин;
- проведено дослідження ринку кормів для домашніх тварин в Україні;
- сфокусовано систему управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Кормотех» на онлайн-продажах та цифровому маркетингу;
- розроблено рекомендації щодо підтримці клієнтів та зміцнення бренду ТОВ «Кормотех».

Об'єктом дослідження є процес розвитку управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку кормів для домашніх тварин.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів розвитку управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку кормів для домашніх тварин.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою магістерської роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених. Як науковий інструментарій при проведенні дослідження використовувалися методи математичного, системного і статистичного аналізу, теорії оптимізації, економіко-математичного моделювання і абстрактно-логічного дослідження.

Проведене дослідження в роботі спирається на наукові концепції та теоретичні досягнення вітчизняних вчених. У роботі застосовано цілий ряд спеціальних методів, які дозволяють одержати кількісну оцінку окремих аспектів системи медичного страхування та страхової медицини в Україні: діалектичний метод пізнання – при визначенні сутності маркетинговою діяльністю підприємства; економіко-логічні методи пізнання – у процесі систематизації та узагальнення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, метод аналізу і синтезу, порівняння, моделювання – в процесі аналізу господарсько-економічної характеристики ТОВ «Кормотех»; метод факторного аналізу – під час дослідження ринку кормів для домашніх тварин в Україні.

Динаміка розвитку досліджуваного об'єкта була проаналізована за допомогою графічного та табличного методів візуалізації даних. Для комплексного аналізу було використано програмний пакет Microsoft Excel, що дозволив застосувати різноманітні інструменти статистичної обробки інформації.

Наукова новизна одержаних результатів. Найважливішими результатами, що містять наукову новизну, є:

удосконалено:

- механізм впровадження CRM-системи для «Кормотех» на ринку кормів для домашніх тварин, який включає формування бази клієнтів, управління продажами, проведення маркетингових кампаній, удосконалення системи сервісу для клієнтів, проведення аналітики продаж та розширення функціоналу системи, що дозволить значно скоротити час на обслуговування та підвищить задоволеність покупців, що є особливо важливим на конкурентному ринку;

набули подальшого розвитку:

- науково-методичний підхід щодо впровадження програми лояльності до клієнтів і зміцнення бренду ТОВ «Кормотех», що поєднують індивідуальні пропозиції, партнерські програми, ексклюзивні події, безкоштовна доставка

або в зручний час, флексибельні умови оплати, партнерство з ветеринарними клініками, соціальна відповідальність, які дають змогу перетворити одноразових покупців на вірних прихильників бренду.

Практичне і загальнонаукове значення отриманих результатів.

Основні результати наукового дослідження пропонується використати при удосконаленні організаційного та методичного забезпечення схема CRM-системи для ТОВ «Кормотех» на ринку кормів для домашніх тварин. Найбільшу практичну цінність мають програма лояльності до клієнтів і зміцнення бренду ТОВ «Кормотех».

Особистий внесок здобувача. У магістерській роботі сформульовані та обґрунтовані наукові положення, розробки, висновки і рекомендації отримано самостійно на основі проведеного дослідження практичних аспектів розвитку системи управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку кормів для домашніх тварин. Аналітична частина роботи виконана на основі обробки статистичних даних діяльності закладів охорони здоров'я в Україні.

Публікації. Основні положення та результати кваліфікаційного дослідження викладено у науковій публікації: ...

Обсяг та структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 91 сторінках та складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел (32 найменування), 6 таблиць, 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та зміст маркетинговою діяльністю підприємства

Термін маркетинг прийшов до нас з англійської мови. Він походить від слова «market» (ринок) і буквально означає роботу на ринку, використання його законів, вивчення і задоволення всіх бажань споживача. Автор маркетингу – саме економічне життя, це світ вічних відносин тим часом, хто робить, і тим, хто купує. Окремі елементи маркетингу, такі, як реклама, збут, політика цін з'явилися досить давно [3].

Сучасне розуміння маркетингу передбачає внутрішньофірмову систему управління, спрямовану на дослідження та врахування попиту й ринкових вимог. Це дозволяє підприємствам краще адаптувати виробничу діяльність для випуску конкурентоспроможної продукції у запланованих обсягах, яка відповідає певним техніко-економічним характеристикам [8]. При цьому особливу увагу приділяють тому, що реалізація визначеного асортименту може забезпечити підприємству максимальний прибуток або посилити його позиції на ринку.

Найбільш узагальнений підхід до маркетингу визначає його як:

напрямок ділового мислення, інтегровану філософію бізнесу, орієнтовану на споживача і кінцевий результат діяльності підприємства (отримання довгострокового максимального прибутку) в умовах ринку і конкуренції;

комплекс науково обґрунтованих знань і принципів управління виробничо-збутовою діяльністю, заснований на точному аналізі та прогнозуванні ринкових вимог і потреб споживачів;

систематизоване спрямування всіх функцій підприємства на задоволення потреб споживачів і використання потенційних ринкових можливостей, а також адаптацію до ринкових сигналів, що забезпечує унікальну функцію бізнесу;

комплексно-системний підхід до вирішення ринкових завдань, що охоплює всі етапи руху товарів – від дослідження попиту і організації виробництва до продажу і післяпродажного обслуговування;

процес, за допомогою якого суспільство задовольняє свої споживчі потреби, розвиває систему розподілу продукції і знаходить товари, які найкраще продаються завдяки ринковій організації праці, враховуючи технічні, етичні й соціальні умови.

Маркетинг набув значної актуальності через зміну співвідношення факторів, що впливають на діяльність підприємства. Ці фактори поділяються на внутрішні (контрольовані) і зовнішні (неконтрольовані). Якщо раніше зовнішні фактори були відносно стабільними, то в сучасних умовах підприємствам для виживання та розвитку необхідно по-іншому підходити до планування асортименту, дослідження ринку, ціноутворення, збуту, постачання, реклами, просування товарів та сервісного обслуговування [22].

Суть філософії маркетингу полягає в тому, що виробник має випускати продукцію, для якої вже заздалегідь забезпечено збут, і яка гарантує підприємству досягнення певного рівня рентабельності та отримання прибутку.

Маркетинг – це поєднання науки та мистецтва для ефективної роботи на ринку. Вперше цей термін з'явився у 1902 році в США, і вже через 20 років він став поширеним у багатьох країнах світу [24]. Маркетинг – складне, динамічне і багатогранне поняття, тому неможливо охопити його повну суть, принципи та функції в одному універсальному визначенні. Наразі існує приблизно 2005 різних визначень маркетингу [28], кожне з яких висвітлює окремі аспекти або намагається дати комплексну характеристику цього явища.

Маркетинг об'єднує досягнення світової практики і науки, таких як управління, економіка, інформатика, кібернетика та психологія. Його суть полягає в тому, щоб створювати продукцію, яка гарантовано знайде свого споживача.

Основні принципи маркетингу включають:

- орієнтацію на досягнення кінцевого практичного результату у виробничо-збутовій діяльності;
- концентрацію зусиль на ключових напрямках маркетингової діяльності в дослідженнях, виробництві та збуті;
- фокусування підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи;
- використання стратегії та тактики активної адаптації до вимог споживачів із водночас цілеспрямованим впливом на них.

Маркетингова діяльність повинна забезпечувати:

- отримання надійної, достовірної та своєчасної інформації про зовнішні умови діяльності підприємства, зокрема про ринок, структуру і динаміку попиту, а також смаки та переваги покупців;
- створення товарів, що максимально відповідають вимогам ринку;
- вплив на споживачів, попит і ринок для забезпечення максимально можливого контролю над реалізацією продукції.

Економічна суть використання маркетингу полягає у прискоренні окупності виробничих фондів підприємства, підвищенні гнучкості виробництва та конкурентоспроможності товарів, своєчасному створенні нових продуктів і швидкому їх просуванні на зовнішні ринки, де можна досягти максимального комерційного успіху.

Маркетинг як концепція управління підприємством насамперед вимагає аналізу управлінських процесів. Для ефективного управління необхідні чотири складові: початкова інформація, мета діяльності, сама діяльність та контроль результатів. Управлінська діяльність поділяється на три рівні: стратегічний, тактичний і оперативний.

Новий підхід до управління виробництвом, заснований на маркетинговій діяльності, полягає в тому, що аналіз платоспроможного попиту та потреб споживачів стає основою для визначення виробничих можливостей, шляхів інтенсифікації та підвищення ефективності виробництва.

Суть маркетингу як управлінської діяльності полягає в орієнтації виробництва на створення продукції, яка відповідає вимогам ринку. Це включає дослідження поточного та майбутнього попиту на ринку, а також визначення споживчих вимог до таких характеристик товару, як якість, новизна, техніко-економічні та естетичні показники, і ціна. На основі комплексного аналізу ринкового попиту формується маркетингова програма для продукту, визначаються верхня межа ціни та рентабельність виробництва. Потім, на основі цієї програми, розробляється інвестиційна політика підприємства, розраховуються повні витрати на виробництво і прогнозується кінцевий результат (валовий дохід і чистий прибуток).

Впровадження маркетингу вимагає перегляду традиційних підходів до планування, матеріального стимулювання та ціноутворення на всіх рівнях управління. Необхідно також реорганізувати структуру підприємства, чітко визначити повноваження і відповідальність. Це важливий крок для впровадження маркетингу в управлінську практику, оскільки маркетинг включає й організаційні зміни.

Сутність і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який стає менш хаотичним і все більше регулюється завдяки встановленим господарським зв'язкам, де ключову роль відіграє споживач. Споживач висуває вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості та строків поставки (особливо для машин і обладнання), що створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Конкуренція за споживача посилюється, що змушує виробників детально аналізувати потреби потенційних клієнтів і вимоги ринку, який пред'являє високі вимоги до якості та конкурентоспроможності продукції. Відповідно, виробники цілеспрямовано ставлять завдання перед науково-технічними розробками, забезпечуючи їх відповідність певним умовам, прогнозують витрати виробництва, рівень цін, та визначають найоптимальніші технології виробництва, зокрема через міжфірмову та внутрішньофірмову кооперацію.

Вимоги, що висуває споживач до продукту, зумовлюють необхідність застосування оптимальних управлінських структур, поєднуючи принципи централізації та децентралізації. Це передбачає більш ретельне врахування споживчих потреб у виробничих програмах, прискорення науково-технічного прогресу та підвищення конкурентоспроможності, використовуючи програмно-цільовий підхід для прийняття управлінських рішень. Важливим стає забезпечення ефективної взаємодії між такими функціями, як маркетинг, планування, контроль, організація та керівництво на різних рівнях управління. Особлива увага приділяється стимулюванню виробництва нових продуктів, зміцненню договірних відносин та укладанню контрактів, у яких заздалегідь фіксуються всі зобов'язання постачальника, встановлені покупцем.

Ми розглядатимемо маркетинг як ринкову концепцію управління виробничою, збутовою та науково-технічною діяльністю підприємств, спрямовану на вивчення ринку й конкретних потреб споживачів, а також орієнтацію вироблених товарів і послуг на ці запити. Маркетинг також передбачає формування та стимулювання попиту для прийняття обґрунтованих рішень, планового збільшення продажів, завоювання частки ринку та отримання прибутку. Основний принцип маркетингового підходу: виробляти те, що користується попитом, а не намагатися продати те, що вже виготовлено. Тобто, перед початком виробництва підприємство повинно ретельно вивчити потреби споживачів і, відповідно до цих даних, розробити або вдосконалити продукт, щоб успішно вийти на ринок.

Розглядаючи маркетинг з цих перспектив, ми можемо погодитися з наступним визначенням: маркетинг – це цілісна концепція управлінської діяльності компанії, яка характеризується єдиною системою принципів, цілей та функцій. Вона забезпечує створення, виробництво та збут товарів, які відповідають існуючому, а також потенційному попиту конкретних споживачів. Перехід від маркетингу як «реалізації продукції» до маркетингу як «керівної філософії» – це шлях від традиційної торгово-збутової діяльності

фірм до загальноприйнятої у всьому світі концепції маркетингу, який слід розглядати перш за все як результат розвитку ринкових відносин.

Перше визначення маркетингу належить американцям Р. Батлеру та А. Шоу [24]. У своїй книзі «Купівля, продаж та методи торгівлі» (Нью-Йорк, 1911) вони описали маркетинг як поєднання чинників, які слід враховувати при організації робіт, пов'язаних із продажем, а також як діяльність, що сприяє здійсненню продажів. Варто зазначити, що окремі елементи маркетингу були відомі людству ще з давніх часів. Однак саме в США, в умовах зростання конкуренції, підвищення обізнаності та досвіду споживачів, збільшення виробничих можливостей і потреб, а також формування ринку споживачів (коли попит стає меншим за пропозицію товарів), ці елементи маркетингу були об'єднані в єдину систему. Це призвело до апробації відповідних маркетингових концепцій і організаційних структур.

Потреба в сучасному маркетингу виникла у 60-ті роки, і тут важливу роль відіграли два чинники:

по-перше, зросло значення науково-технічного прогресу, що, у свою чергу, підкреслило роль людського фактора як ключового елемента розвитку виробництва, підвищення його ефективності та якості. Це, безумовно, вплинуло на стабільність темпів зростання та доходів працівників;

по-друге, насичення ринку товарами першої необхідності об'єктивно призвело до подальшого розширення структури індивідуального споживання. Водночас зростали й суспільні потреби. У таких умовах загострилася проблема збуту через розподіл світового ринку на сфери впливу між великими корпораціями, що спричинило посилення конкурентної боротьби.

Впровадження маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю для орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності компанії на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Це також відображає постійну тенденцію до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності роботи компанії в цілому та її господарських підрозділів.

Маркетингова діяльність компанії спрямована на обґрунтоване, з урахуванням ринкового запиту, встановлення конкретних сучасних і, в основному, довгострокових (стратегічних) цілей, шляхів їх досягнення та реальних джерел ресурсів для господарської діяльності. Вона також включає визначення асортименту та якості продукції, її пріоритетів, оптимальної структури виробництва і бажаного прибутку.

1.2. Організація системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Управління маркетинговою діяльністю підприємства – це цілеспрямований процес, який охоплює всі аспекти взаємодії підприємства з ринком. Його основна мета – задовольнити потреби споживачів та досягти поставлених підприємством маркетингових цілей (збільшення обсягу продажів, підвищення прибутковості, зміцнення позицій на ринку тощо).

Система управління маркетинговою діяльністю підприємства – це комплекс організаційних заходів, методів і процесів, які забезпечують ефективне планування, реалізацію та контроль маркетингової стратегії. Основною метою такої системи є підвищення конкурентоспроможності підприємства, задоволення потреб споживачів і забезпечення його довгострокової рентабельності.

Деталізація сутності системи управління маркетингом допомагає глибше зрозуміти її основні елементи, принципи та зв'язки між ними. Система управління маркетингом є багатокomпонентною структурою, яка інтегрує різні функції підприємства, орієнтовані на досягнення маркетингових цілей. Основні аспекти деталізації цієї системи представлені на рис. 1.1.

Система управління маркетингом працює в контексті взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем. Середовище впливає на формування маркетингових стратегій і планів, тому важливо постійно аналізувати такі компоненти:



Рис. 1.1. Структура системи управління маркетингом на підприємстві

Зовнішнє середовище – це сукупність зовнішніх факторів, які підприємство не може безпосередньо контролювати, але які сильно впливають на його діяльність і маркетингові рішення. Воно складається з макро – і мікросередовища.

Мікросередовище – це чинники, з якими підприємство взаємодіє на безпосередньому рівні. До мікросередовища належать:

1. Вивчення споживачів є ключовим для розуміння їхніх потреб, вподобань і купівельної поведінки. Аналіз споживчих сегментів, демографічних і поведінкових характеристик допомагає підприємству адаптувати свою продукцію або послуги під вимоги ринку. Споживачі також формують попит, що безпосередньо впливає на вибір цільової аудиторії та створення продукту.

2. Конкурентне середовище відіграє значну роль у маркетинговому плануванні. Аналіз конкурентів дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компаній-конкурентів, їхні стратегії, асортимент продукції, цінову політику, маркетингові активності. Конкурентний аналіз допомагає підприємству визначати свої конкурентні переваги та уникати прямих зіткнень на ринку.

3. Постачальники, дистриб'ютори, логістичні компанії та інші організації, які допомагають підприємству в реалізації його маркетингових цілей. Взаємодія з партнерами має важливе значення для забезпечення безперервності поставок, створення ланцюгів вартості та ефективного збуту продукції.

Макросередовище – це загальні фактори, що впливають на всю галузь або економіку в цілому:

1. Ринкові тенденції – до них належать зміни в попиті на певні продукти чи послуги, технологічні нововведення, еволюція споживчих переваг. Наприклад, поширення екологічно чистих продуктів або підвищення популярності цифрових технологій впливають на формування нових маркетингових стратегій.

2. Законодавчі вимоги – регуляції, що визначають правові умови діяльності бізнесу, мають значний вплив на формування маркетингових планів. Це можуть бути закони, пов'язані з ціноутворенням, захистом прав споживачів, рекламою, конкуренцією, охороною навколишнього середовища. Дотримання законодавства забезпечує репутацію компанії та дозволяє уникнути штрафів чи юридичних проблем.

Внутрішнє середовище – це сукупність ресурсів, можливостей і процесів підприємства, які визначають його здатність виконувати маркетингові стратегії:

1. Кадрові ресурси – компетентність співробітників у сфері маркетингу та продажів є основою успішної маркетингової діяльності. Навчання персоналу, ефективне управління командою, розподіл обов'язків допомагають забезпечити належний рівень виконання маркетингових завдань.

2. Фінансові ресурси – бюджет, доступний для маркетингових заходів, визначає обсяг і якість маркетингових активностей (реклама, просування, дослідження ринку). Обмеженість фінансових ресурсів може впливати на вибір пріоритетів у стратегії.

3. Технічні ресурси – включають обладнання, технології, ІТ-системи, які використовуються для досліджень, розробки продукції, аналізу ринку та комунікації з клієнтами. Сучасні технології дозволяють оптимізувати бізнес-процеси та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

4. Культура та структура організації – організаційна культура впливає на те, як підприємство підходить до маркетингу. Культура інновацій та орієнтованість на споживача може забезпечити створення продуктів, які краще відповідають потребам ринку. Структура підприємства (централізована чи децентралізована) також впливає на швидкість прийняття маркетингових рішень і гнучкість у їх реалізації.

5. Компетенції співробітників – важливою складовою внутрішнього середовища є кваліфікація та досвід працівників у сфері маркетингу, дослідження ринку, продажів, комунікацій. Навички управління проектами,

стратегічне мислення, розуміння цифрового маркетингу є основою для успішного виконання маркетингових планів.

Як зовнішнє, так і внутрішнє середовище суттєво впливають на розробку та реалізацію маркетингових стратегій. Успішні підприємства повинні постійно аналізувати зовнішні умови, такі як ринкові тенденції та конкурентні дії, одночасно враховуючи свої внутрішні можливості, ресурси та структуру. Це дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними та гнучкими у динамічних умовах ринку.

Цілі та завдання маркетингу відіграють ключову роль у розробці стратегії підприємства, оскільки вони визначають напрямок і фокус маркетингової діяльності. Виходячи з аналізу ринку, конкурентної ситуації та ресурсів, підприємства формулюють цілі для досягнення бажаних результатів. Маркетингові цілі можуть бути короткостроковими і довгостроковими, що забезпечує баланс між негайними і майбутніми потребами бізнесу.

Короткострокові цілі зазвичай стосуються швидких результатів, що можуть бути досягнуті в межах одного року або навіть менше. Вони допомагають підприємству реагувати на поточні ринкові умови та вимоги.

Основні короткострокові цілі:

1. Збільшення продажів – одна з головних короткострокових цілей полягає в максимізації обсягів продажів шляхом активного просування продукції, розширення каналів збуту та підвищення інтенсивності рекламних кампаній. Це може бути досягнуто за рахунок сезонних знижок, акцій або запуску нових товарів.

2. Просування нового товару – виведення нових продуктів на ринок потребує активної маркетингової підтримки, включаючи рекламу, PR-кампанії, участь у виставках і заходах. Короткострокова мета тут – створити знання про новий продукт і стимулювати його продажі на початковому етапі.

3. Залучення нових клієнтів – пошук і залучення нових клієнтів є важливою метою для збільшення частки ринку. Підприємство може використовувати таргетовану рекламу, спеціальні пропозиції для нових

клієнтів, а також промо-кампанії, щоб спонукати нові сегменти аудиторії до покупок.

4. Оптимізація рекламних кампаній – щоб забезпечити ефективність маркетингових заходів, компанії ставлять собі за мету підвищення ефективності реклами. Це включає тестування рекламних матеріалів, коригування медіапланів та оптимізацію витрат на просування.

Довгострокові цілі охоплюють перспективне планування і стратегії, що спрямовані на забезпечення сталого зростання та зміцнення позицій на ринку. Вони можуть включати періоди від кількох років і більше.

Основні довгострокові цілі:

1. Формування лояльності клієнтів – довгострокова мета маркетингу полягає в побудові тривалих відносин зі споживачами. Це досягається через якісний сервіс, програми лояльності, персоналізовані пропозиції та постійне вдосконалення продуктів і послуг. Задоволені клієнти частіше повторно купують продукцію та рекомендують її іншим.

2. Зміцнення позицій на ринку – підприємство прагне зайняти провідну позицію на ринку або зміцнити вже існуючі. Це може включати розширення асортименту, збільшення частки ринку, активну участь у партнерствах та вдосконалення іміджу бренду. Така стратегія допомагає зменшити вплив конкурентів і забезпечити стабільне зростання.

3. Підвищення конкурентоспроможності – довгострокова мета полягає у розробці стратегії, яка дозволить підприємству бути більш конкурентоспроможним на ринку. Це може включати впровадження інновацій, вдосконалення технологій, зниження витрат на виробництво, підвищення якості продукції або послуг.

4. Вихід на нові ринки – диверсифікація ринку є важливою частиною довгострокової маркетингової стратегії. Вихід на нові ринки, як регіональні, так і міжнародні, дозволяє підприємству розширити базу клієнтів і зменшити залежність від одного сегмента ринку. Для цього можуть знадобитися

адаптація продукту, цінова політика та нові маркетингові кампанії, спрямовані на інші регіони чи країни.

Завдання маркетингу визначають конкретні кроки, які компанія повинна здійснити для досягнення своїх цілей. Основні завдання маркетингу:

1. Підвищення прибутковості полягає в максимізації прибутків шляхом ефективного використання ресурсів. Це може включати оптимізацію цінової стратегії, зниження витрат на маркетинг або збільшення обсягу продажів за рахунок впровадження нових каналів збуту або ринків.

2. Розширення ринку збуту полягає в пошуку нових сегментів ринку або регіонів, де можна реалізовувати продукцію. Для цього компанії часто використовують сегментацію ринку, аналіз поведінки споживачів, і адаптацію продуктів під вимоги нових ринків.

3. Вихід на нові ринки, щоб ефективно виходити на нові ринки, компанія повинна дослідити нові географічні або демографічні сегменти. Завдання маркетингу включає підготовку аналітичних досліджень, розробку відповідних стратегій проникнення і локалізації продукції для нових ринків.

4. Підвищення задоволеності клієнтів. Маркетинг повинен зосереджуватись на підтримці високого рівня задоволеності клієнтів, що веде до повторних покупок і лояльності. Це включає розробку програм лояльності, збір і аналіз відгуків клієнтів, покращення сервісу та обслуговування.

Цілі та завдання маркетингу є основними орієнтирами для побудови ефективної маркетингової стратегії. Вони дозволяють підприємству не тільки реагувати на поточні ринкові умови, але й формувати перспективи для розвитку в майбутньому. Короткострокові цілі сприяють оперативному досягненню результатів, тоді як довгострокові створюють основу для стабільного зростання і зміцнення позицій на ринку.

Функції маркетингової діяльності – це набір дій, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей підприємства. Вони забезпечують структуроване й послідовне виконання маркетингових стратегій та завдань. Розглянемо кожну з основних функцій детальніше.

1. Аналіз ринку – це одна з базових функцій маркетингу, яка полягає у вивченні ринкового середовища, клієнтів і конкурентів для прийняття ефективних маркетингових рішень. Основні елементи:

дослідження ринку – ця функція передбачає збір, аналіз і інтерпретацію інформації про ринок, на якому працює або планує працювати підприємство. Дослідження можуть охоплювати макроекономічні умови, тенденції галузі, поведінку споживачів, потреби клієнтів та нові можливості для бізнесу.

сегментація клієнтів – метою є поділ ринку на окремі групи споживачів, які мають спільні характеристики (демографічні, поведінкові, географічні тощо). Це допомагає компанії більш точно орієнтувати свої маркетингові зусилля на конкретні сегменти, адаптуючи продукт, цінову політику та просування для кожної групи.

вивчення конкурентів – аналіз конкурентів допомагає оцінити ринкові позиції інших компаній, виявити їхні сильні та слабкі сторони, стратегії, а також можливі загрози або можливості для підприємства. Компанія може використовувати ці дані для розробки власної конкурентної стратегії.

2. Планування є критично важливою функцією, яка охоплює визначення цілей, стратегії, ресурсів і шляхів досягнення маркетингових цілей підприємства. Основні елементи:

стратегічне планування – це довгострокове планування, яке визначає загальний напрямок розвитку компанії на ринку. Воно включає формулювання маркетингової стратегії, вибір цільових ринків, позиціонування продукції та визначення ключових напрямків розвитку на кілька років вперед.

тактичне планування – включає короткострокові заходи та дії, що здійснюються для досягнення маркетингових цілей. Наприклад, планування рекламних кампаній, визначення асортименту для просування в найближчі місяці, підготовка до сезонних продажів.

прогнозування – це важливий аспект планування, який передбачає прогнозування можливих результатів маркетингової діяльності, таких як обсяг

продажів, частка ринку, прибутковість, а також прогнозування змін у ринковій ситуації.

постановка цілей – компанія повинна чітко визначити цілі, яких вона прагне досягти через маркетингові заходи. Цілі можуть бути різного типу – від збільшення обсягу продажів до підвищення обізнаності про бренд або проникнення на новий ринок.

визначення бюджетів – планування бюджету маркетингових активностей є важливою складовою, яка забезпечує раціональне використання ресурсів. Компанії розподіляють кошти на рекламу, дослідження ринку, просування та інші маркетингові заходи.

3. Реалізація маркетингової стратегії – ця функція полягає у втіленні планів і стратегій на практиці. Реалізація охоплює виконання заходів за елементами маркетинг-міксу (Product, Price, Place, Promotion):

просування товарів (Promotion) – реалізація стратегії просування включає розробку та проведення рекламних кампаній, PR-заходів, акцій, а також використання інструментів digital-маркетингу, таких як SMM, контекстна реклама, SEO-оптимізація. Метою є підвищення обізнаності про продукт, створення попиту та стимулювання продажів.

цінова політика (Price) – ця функція передбачає вибір стратегії ціноутворення відповідно до ринкових умов, витрат на виробництво та конкурентної ситуації. Підприємства можуть застосовувати різні підходи: цінова дискримінація, знижки, преміальна ціна або демпінг, щоб досягти своїх цілей.

розподіл товарів (Place) – важливо забезпечити ефективну систему дистрибуції товарів, яка включає вибір каналів збуту (роздрібні мережі, онлайн-продажі, дистриб'ютори тощо), логістичні рішення для доставки продукції клієнтам. Ціль – забезпечити продукцію наявністю в потрібний час і місці.

збут (Sales) – Завданням є організація процесу продажу, управління взаємовідносинами з клієнтами та партнерами, а також проведення тренінгів для відділу продажів для покращення ефективності взаємодії з клієнтами.

4. Контроль є завершальною функцією маркетингової діяльності і спрямований на оцінку ефективності виконаних заходів, порівняння досягнутих результатів з поставленими цілями і коригування маркетингових стратегій та тактик. Основні елементи:

постійний моніторинг – включає відстеження ключових показників ефективності (KPI), таких як обсяг продажів, частка ринку, рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI), задоволеність клієнтів тощо. Це дозволяє своєчасно виявляти відхилення від плану та оперативно реагувати на зміни.

коригування маркетингових заходів – якщо під час моніторингу виявлено, що певні заходи не приносять очікуваних результатів, маркетингові стратегії можуть бути скориговані. Це може включати зміну рекламної кампанії, перегляд цінової політики або коригування каналу збуту.

оцінка результатів – завершальним етапом контролю є аналіз підсумкових результатів виконаних маркетингових активностей і їхнє порівняння з поставленими цілями. Це дозволяє зрозуміти, чи були маркетингові заходи успішними і як поліпшити діяльність у майбутньому.

Функції маркетингової діяльності – це ключові елементи успішного досягнення цілей підприємства. Вони охоплюють весь цикл маркетингової діяльності – від аналізу ринку до контролю виконання планів, забезпечуючи ефективну реалізацію стратегій і коригування тактик у динамічних умовах ринку.

Організаційна структура управління маркетингом – це спосіб розподілу функцій, завдань і відповідальності між різними підрозділами та працівниками компанії для ефективного здійснення маркетингової діяльності. Вона залежить від багатьох факторів, таких як розмір підприємства, специфіка продукції, цілі маркетингу та ринки, на яких працює компанія. Нижче розглянуто основні варіанти організаційної структури маркетингу.

1. Функціональна структура маркетингу передбачає поділ маркетингових функцій між окремими підрозділами, кожен з яких відповідає за певну сферу маркетингової діяльності. Кожен підрозділ спеціалізується на виконанні окремих функцій маркетингу, таких як реклама, продажі, дослідження ринку, управління продуктом, ціноутворення, зв'язки з громадськістю. Ця структура найчастіше використовується в середніх і великих компаніях, де є необхідність спеціалізувати маркетингові процеси для підвищення ефективності.

Переваги: висока спеціалізація кожного підрозділу, що сприяє підвищенню ефективності та якості виконання маркетингових функцій; чітка відповідальність за кожну функцію, що дозволяє краще контролювати процеси.

Недоліки: можлива слабка координація між підрозділами, що може призводити до дублювання зусиль або уповільнення процесів; структура може бути недостатньо гнучкою при швидких змінах ринкових умов.

2. Товарна організаційна структура маркетингу передбачає фокусування на окремих продуктах або товарних лініях. Кожен товар або група товарів має свою маркетингову команду, яка відповідає за управління продуктом на всіх етапах його життєвого циклу. Кожна товарна лінія має власного менеджера або команду, яка займається плануванням і реалізацією маркетингових заходів, включаючи дослідження ринку, рекламу, просування та управління збутом для конкретного продукту.

Переваги: фокус на окремих продуктах дозволяє краще враховувати їхні специфічні особливості, потреби ринку та клієнтів; кожна команда може адаптувати стратегію під конкретні продукти, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Недоліки: можливе дублювання функцій між командами для різних продуктів, що може призвести до нераціонального використання ресурсів; необхідність вищого рівня координації між товарними командами для узгодження загальної маркетингової стратегії компанії.

3. Регіональна структура маркетингу побудована за географічним принципом. Кожен регіон, де працює компанія, має свою маркетингову команду, яка відповідає за розробку та реалізацію маркетингових заходів у цьому регіоні. Компанія формує окремі підрозділи для кожного регіону або країни, де здійснюється діяльність. Кожен підрозділ відповідає за вивчення місцевого ринку, адаптацію продуктів і маркетингової стратегії до специфіки регіону.

Переваги: можливість враховувати особливості локальних ринків і клієнтів, що підвищує шанси на успіх маркетингових заходів; більш оперативна реакція на зміни ринкових умов у різних регіонах.

Недоліки: може виникнути проблема узгодженості маркетингових стратегій між регіонами; потребує великих ресурсів на утримання окремих регіональних підрозділів.

4. Матрицева організаційна структура поєднує елементи функціональної, товарної та регіональної структур. Вона передбачає, що співробітники підпорядковуються двом або більше керівникам одночасно: одному за функціональним напрямком, іншому – за товарною або регіональною ознакою. Структура створюється на основі проектних команд, які можуть включати спеціалістів з різних функцій, але працювати над певним продуктом або в певному регіоні. Кожен працівник підпорядковується кільком менеджерам (наприклад, керівнику за функціональною лінією та керівнику проекту).

Переваги: забезпечує гнучкість і можливість швидко адаптуватися до змін ринку, оскільки компанія може одночасно враховувати функціональні, товарні та регіональні аспекти; поліпшена координація між різними підрозділами.

Недоліки: може виникати проблема подвійного підпорядкування, коли працівник одночасно підпорядковується двом керівникам, що може створювати конфлікти інтересів; управління такою структурою є складнішим і потребує високого рівня координації.

Організаційна структура маркетингу відіграє важливу роль у досягненні маркетингових цілей компанії. Кожна структура має свої переваги та недоліки, і вибір залежить від розміру підприємства, специфіки продукції, ринкових цілей та географічної присутності. Функціональна структура підходить для великих підприємств з різноманітними маркетинговими функціями, товарна – для компаній з різноманітним асортиментом, регіональна – для багатонаціональних корпорацій, а матрицева забезпечує максимальну гнучкість для складних ринкових умов.

Стратегічне управління маркетингом – це процес довгострокового планування та прийняття рішень, які дозволяють підприємству адаптуватися до змін на ринку, займати конкурентоспроможні позиції та досягати своїх маркетингових і бізнес-цілей. Воно включає в себе різноманітні інструменти та підходи, які допомагають сформулювати ефективні стратегії для досягнення довгострокового успіху:

1. SWOT-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного управління маркетингом, який допомагає оцінити внутрішні і зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства. SWOT-аналіз допомагає компанії глибше зрозуміти власну позицію на ринку, знайти можливості для зростання та вчасно виявити ризики, які можуть зашкодити її конкурентоспроможності.

2. Вибір ринкової стратегії. Після проведення SWOT-аналізу компанія має обрати відповідну ринкову стратегію. Існують кілька основних стратегій, які підприємство може застосовувати для досягнення своїх маркетингових цілей:

- 2.1. Інтенсивне зростання – ця стратегія фокусується на збільшенні частки ринку або обсягу продажів існуючих продуктів на існуючих ринках. Основні підходи:

стратегія проникнення на ринок – передбачає збільшення обсягів продажів через агресивніші маркетингові заходи (активне просування, знижки, покращення обслуговування) або розширення каналів збуту.

стратегія розвитку ринку – орієнтована на пошук нових ринків для існуючих продуктів, що може включати географічну експансію або проникнення на нові сегменти ринку.

стратегія розвитку продукту – фокусується на створенні нових або покращених продуктів для існуючих ринків, що дозволяє компанії задовольняти змінені потреби споживачів.

2.2. Диверсифікаційна стратегія передбачає розширення бізнесу через вихід на нові ринки або розвиток нових продуктів. Вона може бути ризикованою, але дозволяє знизити залежність від одного ринку або продукту. Основні підходи:

концентрична диверсифікація – орієнтована на створення нових продуктів, які є суміжними з основними напрямками діяльності підприємства.

горизонтальна диверсифікація – включає розробку нових продуктів, які не пов'язані безпосередньо з основними продуктами компанії, але націлені на ту ж саму цільову аудиторію.

конгломератна диверсифікація – це вихід на зовсім нові ринки з новими продуктами, які не мають зв'язку з поточною діяльністю компанії.

2.3. Стратегія диференціації полягає в створенні унікальних продуктів або послуг, які виділяються на ринку завдяки своїм характеристикам, якості або бренду. Компанії, що реалізують таку стратегію, можуть встановлювати вищі ціни, оскільки споживачі готові платити більше за продукт із доданою цінністю.

2.4. Стратегія низьких витрат – полягає в зниженні витрат виробництва, що дозволяє пропонувати товари або послуги за нижчими цінами, ніж у конкурентів. Вона підходить для масового ринку, де ключовим чинником конкуренції є ціна. Для реалізації такої стратегії компанія повинна постійно оптимізувати свої процеси, знижувати витрати та покращувати ефективність.

3. Визначення конкурентної стратегії. Конкурентна стратегія дозволяє підприємству ефективно конкурувати на ринку, завойовуючи або зберігаючи свою ринкову частку. Основні конкурентні стратегії включають:

3.1. Лідерство в інноваціях – ця стратегія орієнтована на постійне впровадження інновацій у продукті, технологіях або маркетингових підходах. Підприємства, які лідирують в інноваціях, часто отримують конкурентні переваги через здатність швидко реагувати на змінені вимоги ринку та впроваджувати нові рішення, що задовольняють споживачів.

3.2. Стратегія нішевої спеціалізації – компанії, що реалізують стратегію нішевої спеціалізації, орієнтуються на вузький сегмент ринку або специфічну групу споживачів. Вони пропонують продукти або послуги, які відповідають специфічним потребам цієї аудиторії, що дозволяє уникнути прямої конкуренції з великими гравцями на ринку.

Стратегічне управління маркетингом є ключовим елементом забезпечення довгострокового успіху підприємства. Воно включає аналіз ринкового середовища через SWOT-аналіз, вибір відповідної ринкової стратегії для розвитку та розширення бізнесу, а також визначення конкурентної стратегії, яка допомагає підприємству займати провідні позиції на ринку.

Тактичне управління маркетингом зосереджується на короткостроковому плануванні та реалізації конкретних маркетингових заходів, які спрямовані на досягнення поточних цілей компанії. Це оперативна діяльність, що дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни та потреби споживачів. Успішна тактика підтримує реалізацію стратегічних планів, забезпечуючи компанії можливість досягати визначених результатів у короткостроковому періоді. Основні аспекти тактичного управління маркетингом включають:

1. Розробка рекламних кампаній – є важливим інструментом просування товарів і послуг. Розробка ефективних рекламних кампаній включає кілька ключових етапів:

– першим кроком є визначення, на кого буде орієнтована рекламна кампанія. Це можуть бути існуючі клієнти, потенційні покупці або нові сегменти ринку;

- необхідно розробити чітке та привабливе повідомлення, яке зможе привернути увагу цільової аудиторії та викликати інтерес до продукту або послуги. Це повідомлення має відображати основні переваги продукту або відповідати потребам споживачів;

- кампанія може використовувати різні медіа-канали, такі як телебачення, радіо, друковані видання, онлайн-платформи, соціальні мережі або зовнішню рекламу. Вибір каналів залежить від того, де найбільш імовірно зустріти цільову аудиторію;

- після запуску рекламної кампанії необхідно здійснювати регулярний моніторинг її результатів, щоб оцінити досягнення цілей, таких як збільшення впізнаваності бренду або зростання продажів.

2. Проведення акцій з просування продажів є однією з тактичних заходів, які допомагають стимулювати попит на продукцію в короткостроковій перспективі. Вони орієнтовані на збільшення обсягів продажів через надання спеціальних пропозицій або додаткових переваг для споживачів.

Приклади акцій з просування:

- надання знижок на продукти або послуги може спонукати покупців до здійснення швидких покупок.

- пропозиція бонусів або накопичувальних балів для постійних клієнтів стимулює їх повторно звертатися до компанії.

- пропонування додаткових товарів у подарунок або безкоштовні зразки продукції можуть залучити нових клієнтів та підвищити інтерес до товару.

- залучення клієнтів через конкурси або розіграші призів підвищує інтерес до бренду та активізує взаємодію зі споживачами.

3. Оперативний контроль за цінами та збутом. Тактичне управління цінами та збутом дозволяє компанії гнучко реагувати на ринкові зміни, кон'юнктуру та дії конкурентів.

Компанії можуть оперативно змінювати ціни на свою продукцію або послуги у відповідь на зовнішні чинники, такі як зміни в попиті, дії

конкурентів, зміна витрат на виробництво. Наприклад, у разі сезонних коливань попиту можуть бути введені тимчасові знижки або підвищені ціни на популярні продукти.

Компанії також контролюють процеси дистрибуції своїх товарів через різні канали збуту (оптовики, роздрібні магазини, онлайн-платформи). Це включає моніторинг ефективності кожного каналу, оцінку обсягів продажів і швидкість реалізації товару на різних ринках.

Оперативний контроль дозволяє управляти товарними запасами з урахуванням попиту та прогнозів. Це важливо для уникнення ситуацій із дефіцитом або надлишком продукції на складі.

Тактичне управління маркетингом є критично важливим для забезпечення щоденної ефективності маркетингових заходів. Воно включає розробку та реалізацію рекламних кампаній, проведення акцій для стимулювання продажів, а також контроль за цінами та збутом продукції. Цей підхід дозволяє компанії швидко адаптуватися до ринкових умов і забезпечувати стабільний дохід, водночас підтримуючи реалізацію загальних стратегічних цілей.

Маркетинговий контроль є невід'ємною частиною системи управління маркетингом, яка дозволяє оцінювати ефективність реалізованих маркетингових стратегій та заходів, а також своєчасно вносити корективи для досягнення поставлених цілей. Він охоплює різні форми контролю, що забезпечують постійний аналіз результатів і дають змогу оптимізувати маркетингову діяльність у відповідь на ринкові зміни. Основні компоненти маркетингового контролю включають:

1. Поточний контроль охоплює регулярний моніторинг ключових показників ефективності (KPI), що дозволяє оперативно оцінювати виконання плану маркетингових заходів та їх вплив на загальну діяльність підприємства. Основні аспекти поточного контролю:

– аналіз обсягів продажів є ключовим показником успішності маркетингових заходів. Важливо не лише оцінювати загальні продажі, а й

аналізувати продажі за окремими сегментами, продуктами або регіонами для виявлення найбільш ефективних маркетингових ініціатив.

- контроль за прибутковістю дозволяє оцінити, чи маркетингові заходи приносять очікувані фінансові результати. Це включає оцінку валового прибутку, рентабельності продажів і внеску кожної маркетингової активності в прибуток компанії.

- оцінка задоволеності клієнтів через опитування, відгуки та інші форми зворотного зв'язку дозволяє контролювати рівень обслуговування, якість продукції та загальний імідж компанії на ринку. Це допомагає вчасно виявляти проблеми та реагувати на змінені потреби клієнтів.

- контроль за часткою ринку дозволяє оцінити позицію підприємства в порівнянні з конкурентами. Якщо частка ринку зменшується, це сигнал про необхідність перегляду маркетингової стратегії.

2. Оцінка рентабельності маркетингової діяльності передбачає аналіз витрат, пов'язаних із реалізацією маркетингових заходів, у співвідношенні з отриманими результатами. Це дає змогу виявити ефективні інвестиції та ті, які не приносять очікуваних результатів.

Оцінюються всі витрати на рекламу та просування товарів, а також їхня ефективність з точки зору збільшення обсягів продажів та прибутковості. Аналіз може включати розрахунок показників, таких як вартість залучення одного клієнта (CPA) або рентабельність інвестицій у рекламу (ROI). Вивчається, наскільки ефективно кожен із каналів збуту (онлайн, офлайн, дистриб'ютори) сприяє продажам і зростанню прибутків. Це дозволяє компанії ефективніше розподіляти свої ресурси між каналами збуту. Аналізується рентабельність проведених акцій та інших заходів з просування, наприклад, наскільки ефективними виявилися знижки або спеціальні пропозиції.

3. Аудит маркетингової діяльності є важливою складовою контролю, яка передбачає періодичну перевірку всіх маркетингових ініціатив для забезпечення їх відповідності ринковим умовам, стратегічним цілям та вимогам споживачів. Аудит охоплює кілька ключових аспектів:

– періодичний перегляд маркетингової стратегії з урахуванням змін у зовнішньому середовищі (ринкові тенденції, дії конкурентів, зміни у законодавстві) та внутрішніх ресурсів компанії (можливості та обмеження). Це допомагає зберігати актуальність стратегії та адаптувати її до нових умов.

– оцінюється, наскільки ефективно використовуються елементи маркетинг-міксу (продукт, ціна, місце, просування) для досягнення маркетингових цілей. Наприклад, чи є ціна конкурентоспроможною, чи відповідає продукт потребам ринку, чи достатньо ефективні канали просування.

– аудит також охоплює перевірку того, наскільки маркетингові заходи відповідають загальній стратегії компанії. Якщо тактичні рішення не узгоджуються зі стратегією, це може призвести до втрати ресурсів або неефективності заходів.

– за результатами аудиту складаються рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій, тактичних дій або оптимізації ресурсів для підвищення ефективності.

Маркетинговий контроль є необхідним для успішного функціонування маркетингової діяльності. Він дозволяє підприємству оперативно оцінювати та коригувати свої дії для досягнення поставлених цілей. Поточний контроль надає можливість стежити за ключовими показниками ефективності (KPI), оцінка рентабельності дозволяє ефективніше використовувати ресурси, а маркетинговий аудит допомагає оцінити відповідність стратегії та тактичних заходів поточним ринковим умовам і цілям компанії.

Маркетингові інструменти є ключовими для реалізації ефективної системи управління маркетинговою діяльністю. Вони дозволяють підприємствам аналізувати ринкову ситуацію, управляти взаєминами з клієнтами, оптимізувати витрати та досягати стратегічних і тактичних цілей. Основні категорії маркетингових інструментів включають аналітичні, цифрові, CRM-системи та інструменти бюджетування.

1. Аналітичні інструменти забезпечують основу для прийняття обґрунтованих рішень щодо ринкових стратегій та тактичних заходів. Вони дозволяють оцінювати ринкові умови, конкурентне середовище та поведінку споживачів. Основні елементи:

аналіз ринку – включає збір та аналіз інформації про обсяг ринку, тенденції його розвитку, структуру попиту та поведінку споживачів. Інструменти аналізу ринку допомагають підприємству виявити можливості та загрози, а також вибрати правильний напрямок маркетингових дій.

оцінка попиту – дозволяє визначити поточний та майбутній попит на продукцію або послуги. Це можуть бути інструменти прогнозування попиту на основі минулих даних, а також моделі поведінки споживачів.

конкурентний аналіз – включає вивчення сильних та слабких сторін конкурентів, їх стратегій та позиціонування на ринку. Конкурентний аналіз допомагає підприємству визначити свої конкурентні переваги та розробити ефективну стратегію для їх утримання та зміцнення.

SWOT-аналіз – інструмент стратегічного аналізу, який допомагає оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози. SWOT-аналіз дозволяє зосередитися на тих напрямках, які потребують найбільшої уваги.

2. Цифровий маркетинг є невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій, оскільки більшість споживачів активно користуються онлайн-платформами для пошуку інформації та здійснення покупок. Основні елементи:

SEO (Search Engine Optimization) – це процес оптимізації вебсайту для покращення його видимості в результатах пошукових систем. Ефективна SEO-стратегія допомагає підвищити органічний трафік, залучити більше потенційних клієнтів і зміцнити позиції бренду в інтернеті.

контекстна реклама – це платна реклама, яка з'являється у відповідь на конкретні запити користувачів у пошукових системах або на сайтах-

партнерах. Вона дозволяє залучати клієнтів, які вже зацікавлені в певних продуктах або послугах.

соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok) є важливим інструментом для просування бренду, взаємодії з клієнтами та підвищення впізнаваності. Маркетинг у соціальних мережах включає створення контенту, таргетовану рекламу та аналіз взаємодії з аудиторією.

E-mail маркетинг – це інструмент прямої комунікації з клієнтами через електронну пошту. E-mail маркетинг дозволяє проводити акції, надсилати новини або індивідуальні пропозиції, підвищуючи лояльність клієнтів і стимулюючи повторні покупки.

3. CRM-системи (Customer Relationship Management) є важливим інструментом для управління взаєминами з клієнтами. Вони допомагають зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів, що дозволяє підприємству будувати тривалі й взаємовигідні відносини з ними.

CRM-системи дозволяють фіксувати всі взаємодії з клієнтами – від перших контактів до продажів і післяпродажного обслуговування. Це допомагає покращити якість обслуговування та задоволеність клієнтів.

CRM-системи дозволяють сегментувати клієнтів за різними критеріями (географія, демографія, поведінкові фактори), що сприяє кращому розумінню потреб різних груп споживачів і дозволяє пропонувати індивідуалізовані рішення.

CRM дозволяє відстежувати поведінкові патерни клієнтів, такі як частота покупок, улюблені продукти або канали зв'язку. Це допомагає підприємству адаптувати маркетингові заходи для підвищення ефективності взаємодії.

4. Інструменти бюджетування. Ефективне бюджетування є важливим елементом успішної маркетингової діяльності, оскільки дозволяє оптимально розподіляти ресурси та контролювати витрати.

За допомогою інструментів бюджетування компанії можуть прогнозувати витрати на маркетинг для різних проектів або заходів. Це

дозволяє планувати інвестиції в рекламу, просування та інші маркетингові активності з урахуванням очікуваних результатів.

Оцінка ефективності маркетингових заходів за допомогою показників ROI (рентабельність інвестицій) допомагає визначити, які заходи приносять найбільший фінансовий результат і на яких варто зосередитися в майбутньому.

Завдяки бюджетуванню компанії можуть оптимізувати витрати та перерозподіляти ресурси на ті заходи, які приносять найбільший ефект, мінімізуючи непотрібні витрати.

Маркетингові інструменти допомагають компаніям ефективно планувати та реалізовувати свою маркетингову стратегію. Аналітичні інструменти забезпечують глибоке розуміння ринку, конкурентного середовища та поведінки споживачів. Інструменти цифрового маркетингу дозволяють досягати цільової аудиторії через онлайн-канали. CRM-системи допомагають керувати взаєминами з клієнтами, а інструменти бюджетування дозволяють раціонально розподіляти маркетингові витрати та оцінювати їх ефективність.

Деталізація системи управління маркетинговою діяльністю показує її багатогранність та важливість для успішного функціонування підприємства. Це системний процес, який вимагає постійної уваги, аналізу, планування і контролю, спрямованого на задоволення потреб ринку та забезпечення прибутковості бізнесу.

1.3. Методологія дослідження системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Кормотех»

Методологія дослідження системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Кормотех» базується на комбінації якісних та кількісних методів, що дозволяє отримати комплексне розуміння діяльності компанії на ринку. Дослідження розпочинається з аналізу зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство, з метою виявлення основних тенденцій, загроз і можливостей, що впливають на маркетингову стратегію. Для цього

використовується SWOT-аналіз, що допомагає визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, які існують на ринку.

При дослідженні системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Кормотех» можна застосувати наступні загальні методи:

1. Документальний аналіз. Вивчення внутрішніх документів підприємства (плани маркетингу, звіти про продажі, аналітичні матеріали), а також зовнішніх джерел інформації (звіти про ринок кормів, дослідження споживчих уподобань).

2. Опитування. Проведення анкетних опитувань серед співробітників маркетингового відділу, керівників компанії та клієнтів.

3. Спостереження. Спостереження за роботою маркетингового відділу, аналіз маркетингових активностей компанії.

4. Інтерв'ю. Проведення глибинних інтерв'ю з ключовими співробітниками компанії, які відповідають за маркетинг.

5. Кількісний аналіз. Статистична обробка даних, отриманих в результаті опитувань та документального аналізу.

6. Якісний аналіз. Аналіз відкритих відповідей на запитання анкет, інтерв'ю, спостережень.

7. Системний аналіз. Виявлення взаємозв'язків між різними елементами системи управління маркетингом.

8. Сценарний аналіз. Моделювання різних сценаріїв розвитку подій для оцінки потенційних ризиків та можливостей.

Наступним етапом є проведення опитування серед клієнтів та партнерів компанії, щоб зібрати інформацію про їхню думку щодо якості продукції, обслуговування та маркетингових кампаній ТОВ «Кормотех». Це дозволяє отримати зворотний зв'язок і виявити ключові аспекти, які потребують покращення. Також аналізуються дані продажів, результати рекламних кампаній та інші показники, що дозволяє оцінити ефективність маркетингових стратегій. Зібрана інформація обробляється за допомогою статистичних

методів, що допомагає виявити тренди та закономірності у споживчій поведінці.

Серед економіко-статистичних методів дослідження можна виділити:

1. SWOT-аналіз. Оцінка сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища.
2. Аналіз конкурентів. Вивчення маркетингових стратегій конкурентів.
3. Аналіз циклу життя товару. Оцінка стадії життєвого циклу кожного продукту компанії.
4. ABC-аналіз. Розподіл клієнтів та товарів за рівнем важливості.
5. Метод Дельфі. Опитування експертів для отримання прогнозів щодо розвитку ринку.

Нами сформована *основна гіпотеза дослідження*, що вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку кормів для домашніх тварин в Україні призведе до підвищення обсягів продажів, збільшення частки ринку та зміцнення бренду. Це може бути досягнуто за рахунок:

1. Точнішого сегментування цільової аудиторії. Глибше розуміння потреб різних груп споживачів дозволить створювати більш релевантні пропозиції та ефективніше використовувати маркетинговий бюджет.
2. Оптимізації маркетингових каналів. Аналіз ефективності різних каналів комунікації (соціальні мережі, традиційна реклама, партнерські програми тощо) дозволить зосередити ресурси на найбільш результативних.
3. Персоналізації маркетингових комунікацій. Створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта або сегмента підвищить зацікавленість і лояльність споживачів.
4. Покращення сервісу. Швидка обробка замовлень, якісна консультація клієнтів та ефективне вирішення проблемних ситуацій сприятимуть повторним покупкам.
5. Посиленню конкурентних переваг. Розробка унікальних торгових пропозицій, які відрізнятимуть продукцію компанії від конкурентів.

6. Підвищенню впізнаваності бренду. Завдяки цілеспрямованим маркетинговим кампаніям та активній участі в профільних заходах бренд стане більш відомим серед споживачів.

7. Завоюванню нових ринкових сегментів. Аналіз не зайнятих ніш на ринку та розробка нових продуктів дозволить розширити клієнтську базу.

8. Зміцненню позитивної репутації компанії. Завдяки якісній продукції, відмінному сервісу та соціальній відповідальності компанія зможе заслужити довіру споживачів.

9. Створення унікального іміджу. Розробка чіткої концепції бренду та послідовне її просування на всіх рівнях взаємодії з клієнтами.

10. Формування емоційного зв'язку зі споживачами. Використання емоційно забарвлених звернень, створення історій про бренд та залучення споживачів до участі в житті компанії.

11. Підвищення лояльності клієнтів. Реалізація програм лояльності, персоналізація пропозицій та створення закритих клубів для постійних клієнтів.

12. Зміцнення позитивних відгуків про бренд.: Стимулювання клієнтів до залишення відгуків про продукцію та сервіс компанії.

Таким чином, вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Кормотех» є багатогранним процесом, який може принести компанії значні конкурентні переваги та сприяти її успішному розвитку на ринку кормів для домашніх тварин.

Важливо зазначити, що вибір конкретних методів дослідження залежить від цілей дослідження, доступних ресурсів та особливостей діяльності компанії ТОВ «Кормотех».

Опис методики проведення дослідження:

1. Здійснюється детальний аналіз господарсько-економічної характеристики ТОВ «Кормотех». Це включає вивчення фінансових показників компанії, таких як обсяги продажів, прибутковість, витрати на виробництво, а також інші економічні показники, що відображають

ефективність діяльності підприємства. Збираються дані за кілька років, що дозволяє виявити динаміку розвитку компанії та її позицію на ринку. Крім того, аналізуються організаційна структура, управлінські практики, стратегічні цілі та інші внутрішні аспекти, які можуть вплинути на результативність маркетингової діяльності. Використання фінансових і управлінських звітів, а також співбесіди з керівництвом і працівниками підприємства дозволяє сформувати комплексне уявлення про господарську діяльність компанії.

2. Дослідження результатів діяльності ТОВ «Кормотех» на ринку кормів для домашніх тварин передбачає вивчення обсягу продажів, частки ринку, конкурентних позицій та споживчих уподобань. Для цього використовуються дані про продажі продукції в різних сегментах ринку, а також інформація про конкурентів. Важливими аспектами є аналіз ефективності маркетингових кампаній, дистрибуційних каналів та взаємодії з клієнтами. Дослідження проводиться шляхом збору кількісних даних з ринкових звітів, статистичних даних та аналітичних оглядів, а також шляхом проведення опитувань серед споживачів і партнерів. Це дозволяє виявити ключові фактори, що впливають на попит на продукцію компанії, а також оцінити рівень задоволеності клієнтів.

3. На третьому етапі дослідження ринку кормів для домашніх тварин в Україні проводиться комплексний аналіз ринкової ситуації, тенденцій і прогнозів. Вивчаються основні гравці ринку, їхні продукти, ціни та маркетингові стратегії. Збирається інформація про зміни в споживчих уподобаннях, нові тенденції в галузі, а також про вплив економічних та соціальних факторів на ринок. Для цього використовуються методи вторинного аналізу, такі як огляд ринкових звітів, дослідження галузевої статистики, а також проведення глибоких інтерв'ю з експертами та представниками компаній. Результати цього етапу допомагають сформувати стратегічні рекомендації для ТОВ «Кормотех» щодо адаптації до умов ринку

та максимізації його потенціалу. Обробка та аналіз даних: Систематизація, класифікація та інтерпретація отриманих даних.

4. Завершальним етапом дослідження є розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Кормотех». На основі отриманих результатів формуються висновки про стан системи управління маркетингом та розробляються рекомендації щодо її вдосконалення. Формуються стратегії, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства, поліпшенню обслуговування клієнтів та зміцненню бренду. Методологія дослідження забезпечує системний підхід до оцінки і покращення маркетингової діяльності, що дозволяє ТОВ «Кормотех» ефективно адаптуватися до змінюваних умов ринку та потреб споживачів.

Отримані в результаті дослідження дані дозволять:

- оцінити ефективність існуючої системи управління маркетингом;
- виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності компанії;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії;
- прийняти обґрунтовані управлінські рішення.

Застосування комплексного підходу до дослідження дозволить отримати об'єктивну картину стану маркетингової діяльності компанії та розробити ефективні стратегії для досягнення поставлених цілей.

Висновок до першого розділу

Управління маркетинговою діяльністю є невід'ємною частиною успішної діяльності будь-якого підприємства. Вона дозволяє адаптуватися до змін ринку, завойовувати нові сегменти, підвищувати лояльність клієнтів та досягати сталого розвитку.

Маркетингова діяльність підприємства є важливою складовою його загальної стратегії, що визначає способи взаємодії з ринком і споживачами. У процесі маркетингової діяльності ТОВ «Кормотех» акцентується на формуванні ціннісних пропозицій, які відповідають потребам цільової

аудиторії, а також на створенні та підтримці позитивного іміджу бренду. Це дозволяє компанії не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, формуючи довгострокові відносини на основі довіри та задоволеності. В результаті, сутність маркетингової діяльності можна розглядати як процес, що постійно еволюціонує, адже ринок і потреби споживачів змінюються, вимагаючи від компанії адаптації та інновацій.

Ефективна організація системи управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «Кормотех» є ключовим фактором для досягнення конкурентних переваг на ринку кормів для домашніх тварин. Структура управління повинна бути гнучкою та адаптивною, що дозволяє швидко реагувати на зміни в ринковій ситуації, споживчих уподобаннях та конкурентному середовищі. Компанія реалізує системний підхід до управління, впроваджуючи сучасні технології, такі як цифровий маркетинг і аналітика даних, що підвищують ефективність комунікації з цільовими аудиторіями. Це дозволяє не тільки підвищити обсяги продажів, а й створити ціннісний контекст для споживачів, що, в свою чергу, веде до зміцнення бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «КОРМОТЕХ» НА РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН

2.1. Аналіз господарсько-економічної характеристики ТОВ «Кормотех»

Товариство з обмеженою відповідальністю "Кормотех" (англ. Kormotech) зареєстровано згідно з чинним законодавством України 30 вересня 2003 року. Юридична та фактична адреса провадження діяльності товариством: 81062, Львівська обл., Яворівський район, село Прилбичі.

ТзОВ "Кормотех" є першим українським виробником сухих та вологих кормів для котів та собак. Продуктовий портфель компанії включає сухі та вологі корми у стандарт (торгові марки "Гав!", "Мяу!"), преміум ("Клуб 4 Лапи") та супер преміум сегментах ("Optimeal"). Окрім того, Компанія співпрацює з українськими та іноземними торговими мережами за контрактами Private Label (тобто виготовлення продукції під власною торговою маркою мережі). Середня чисельність працівників у Компанії протягом 2023 року – 871 працівників (2022: 857 працівників).

У 2023 році компанія досягла значного приросту виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), яка зросла з 3 306 632 тис. грн. у минулому році до 4 478 613 тис. грн. у звітному зростання на 35,44% (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Результати діяльності ТОВ «Кормотех» за 2022-2023 роки

Показник	2023 рік, тис. грн.	2022 рік, тис. грн.	Відхилення	
			тис. грн.	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4 478 613	3 306 632	1 171 981	35,44
Валовий прибуток	1 203 917	969 322	234 595	24,20
Прибуток від операційної діяльності	434 983	414 443	20 540	4,96
Чистий прибуток	326 307	305 855	20 452	6,69

Зокрема, валовий прибуток компанії у звітному році склав 1 203 917 тис. грн. (у 2022 році – 969 322 тис. грн.), зростання протягом 2023 року – 24,20%, прибуток від операційної діяльності 434 983 тис. грн. у 2022 році – 414 443 тис. грн., зростання – 4,96%, а чистий прибуток 326 307 тис. грн (у 2022 році – 305 855 тис. грн), зростання – 6,69%. Таким чином, команда «Кормотех» змогла зберегти позитивні показники результатів діяльності та навіть їх суттєво покращити.

Показники рентабельності продаж компанії у 2023 році на прийнятному рівні:

- по валовому прибутку 26,8% (у 2022 році – 29,3%);

- по операційному прибутку 9,7% (у 2022 році – 12,5%);

- по чистому прибутку 7,3% (у 2022 році – 9,2%).

Досягати та утримувати стабільно високі фінансові результати ТОВ «Кормотеху» вдалося завдяки вдалій маркетинговій стратегії, постійному розширенню асортименту продукції, високим стандартам якості та орієнтації на задоволення інтересів усіх зацікавлених сторін.

Фінансовий стан компанії в короткостроковій перспективі оцінюється через показники ліквідності та платоспроможності. Завдяки системному підходу у фінансовому менеджменті, «Кормотех» регулярно проводить оцінку ключових фінансових показників, виявляє ризики та відхилення, оцінює поточне становище і перспективи розвитку бізнесу. Це дозволяє компанії зберігати баланс між досягненням ринкових цілей та підтриманням високої надійності як ділового партнера.

Протягом 2023 року сукупна вартість активів компанії «Кормотех» виросла з 1 426 355 тис. грн. до 2 108 456 тис. грн, що дає приріст у 682 101 тис. грн. При цьому нетипових змін у структурі активів, згрупованих за рівнем ліквідності, у звітному році не відбулося (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Групування активів ТОВ «Кормотех» за рівнем ліквідності

Показник	Дата				Відхилення	
	31.12.2023		31.12.2022		тис. грн.	%
	сума, тис. грн.	частка, %	сума, тис. грн.	частка, %		
Високоліквідні активи А1	14 250	0,7	29 389	2,1	-15 139	-1,4
Середньоліквідні активи А2	1 028 873	48,8	495 657	34,7	533 216	14,1
Низьколіквідні активи А3	349 673	16,6	263 929	18,5	85 744	-1,9
Важколіквідні активи А4	715 660	33,9	637 380	44,7	78 280	-10,8
Баланс	2108 456	100,0	1426 355	100,0	682 101	

Найбільшу частку в активах компанії становлять важколіквідні (33,9%) та середньоліквідні активи (48,8%). Частка низьколіквідних активів є помітно меншою – 16,6%, тоді як високоліквідні активи (гроші та їх еквіваленти) складають лише 0,7% від загальної вартості активів.

У порівнянні з попереднім періодом, на кінець 2023 року структура активів компанії зазнала змін – частка важколіквідних активів знизилася на 10,8%. Це скорочення є помітним на фоні загального зростання активів, оскільки важколіквідні активи не зменшилися в абсолютних значеннях, а навпаки, зросли, проте повільніше за інші активи компанії. У поточному періоді спостерігається суттєве збільшення середньоліквідних активів на 14,1%, що становить 533 216 тис. грн, і викликає значні коливання в балансі. Це зростання пояснюється збільшенням дебіторської заборгованості за товари та авансами більш ніж удвічі, що свідчить про розширення обсягів діяльності та посилення позицій компанії на ринку.

Серед змін також відбулися коливання у високоліквідних активах (-1,4%) через зменшення грошових коштів та їх еквівалентів на 15 139 тис. грн. Це не обов'язково вказує на негативну динаміку ліквідності, адже такий розподіл фінансових ресурсів відповідає чіткій стратегії компанії та стабільній платоспроможності клієнтів. Також відзначається зниження низьколіквідних

активів (-1,9%) на тлі загального зростання балансу, хоча в абсолютних значеннях запаси компанії, зокрема виробничі, зросли на 77 178 тис. грн. протягом звітного періоду. Отже, компанія продовжує активно нарощувати ресурси, забезпечуючи стабільне зростання на ринку, що відображається у зростанні загальної валюти балансу та структурних перерозподілах балансових статей.

У звітному році «Кормотех» приділяв значну увагу управлінню дебіторською заборгованістю, особливо відстроченим чи простроченим платежам. Проводився регулярний моніторинг дисципліни виконання договорів, оперативно вживалися заходи для вирішення проблем у співпраці з контрагентами, а графік платежів контролювався ретельно. Завдяки цьому дебіторська заборгованість розглядається як надійний ліквідний ресурс, здатний у майбутньому використовуватися для погашення зобов'язань компанії.

Таблиця 2.3

Групування пасивів ТОВ «Кормотех» за терміновістю оплати

Показник	Дата				Відхилення	
	31.12.2023		31.12.2022		тис. грн.	%
	сума, тис. грн.	частка, %	сума, тис. грн.	частка, %		
Термінові пасиви П1	528 524	25,1	291498	20,4	237 026	4,7
Короткострокові пасиви П2	197 479	9,4	130 739	9,2	66 740	0,2
Довгострокові пасиви П3	101 324	4,8	49 568	3,5	51 756	1,3
Постійні пасиви П4	1 281 129	60,7	954 550	66,9	326 579	-6,2
Баланс	2 108 456	100,0	1 426 355	100,0	682 101	

Значна увага в компанії приділяється управлінню капіталом і зобов'язаннями. Групування зобов'язань компанії «Кормотех» за терміновістю їх оплати (табл. 2.3) дозволяє побачити, що найвища частка в структурі пасивів на 31.12.2023 року – це постійні пасиви (60,7%), які

відображають власний капітал компанії (станом на 31.12.2022 року найвищою часткою у структурі пасивів теж були постійні пасиви – 66,9%). Значна частка припадає також на термінові пасиви – 25,1% (у 2022 році – 20,4%), короткострокові пасиви – 9,4% (у 2022 році – 9,2%) та менша частка довгострокових пасивів – 4,8 % (у 2022 році – 3,5%). Серед найбільш суттєвих змін, відбулося зростання суми нерозподіленого прибутку з 945 550 тис. грн. у 2022 році, до 1 271 857 тис. грн. у 2023 році, та зростання суми кредиторської заборгованості за товари з 246 187 тис. грн. у 2022 році, до 401 258 тис. грн. у 2023 році, отож, спостерігається стабільна позитивна динаміка зростання.

Свідченням абсолютної ліквідності балансу підприємства вважається одночасне виконання трьох умов:

$$A1 > П1, A2 > П2, A3 > П3$$

Станом на 31.12.2023 р. для балансу ТОВ «Кормотех» виконуються дві останні умови, тоді як перша умова не дотримується. Однак при стабільному зростанні бізнесу та високій оборотності капіталу виробничі підприємства не мають необхідності накопичувати надлишкові високоліквідні активи, такі як грошові кошти та короткострокові фінансові інвестиції, або штучно зменшувати поточні зобов'язання. У 2022 році спостерігалася аналогічна ситуація: дві останні умови виконувалися, тоді як перша – ні, що підтверджує стабільність ліквідності балансу на перспективу.

Компанія «Кормотех» відповідає вимозі щодо поточної ліквідності, як і у минулому році, це зберігає у цьому аспекті позитивну динаміку у питанні ліквідності Компанії:

$$A1 + A2 > П1 + П2$$

Також виконується вимога щодо перспективної ліквідності $A3 \geq П3$ (перевищення величини низьколіквідних активів над величиною довгострокових пасивів), як у 2023 році, так і в 2022 році.

Аналіз підприємства за допомогою системи відносних показників (коефіцієнтів ліквідності та фінансової незалежності) підтверджує висновки про прийнятний рівень ліквідності компанії «Кормотех» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Відносні показники ліквідності та фінансової незалежності ТзОВ «Кормотех»

Показник	Роки		Відхилення (+, –)
	31.12.2023	31.12.2022	
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,07	-0,05
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,17	0,89	0,28
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,92	1,87	0,05
Коефіцієнт заборгованості	0,39	0,33	0,06
Коефіцієнт автономії	0,61	0,67	-0,06
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,66	0,70	-0,04

Коефіцієнт абсолютної ліквідності на 31.12.2023 року для ТОВ «Кормотех» становить лише 0,02, що нижче від теоретичних оптимальних значень у діапазоні 0,2–0,25. Хоча це може свідчити про обмежену здатність компанії негайно погасити найбільш термінові зобов'язання, ситуація частково врівноважується іншими групами активів та ефективною політикою співпраці з кредиторами і клієнтами.

Коефіцієнт швидкої ліквідності, який визначається як співвідношення оборотних активів за винятком запасів до поточних зобов'язань, на кінець року дорівнює 1,17. Це перевищує нормальні значення в межах 0,5–1,0, що вказує на ще більшу збалансованість у фінансовій структурі компанії порівняно з попереднім роком і повністю відповідає теоретичним нормам.

Коефіцієнт поточної ліквідності на 31.12.2023 року для підприємства становить 1,92, що відповідає рекомендованим значенням від 1,0 до 3,0. Це свідчить про високу платоспроможність компанії та ефективне використання ресурсів у цій групі активів.

Коефіцієнт заборгованості, який визначається як співвідношення зобов'язань компанії до її активів, зріс у 2023 році до 0,39 порівняно з 0,33 у 2022 році. Це підвищення не перевищує критичного рівня, оскільки більша

частина активів фінансується власними коштами, що підтверджує стабільність у структурі фінансування (показник залишається меншим за 0,5).

Коефіцієнт фінансової автономії у 2023 році склав 0,61 проти 0,67 у 2022 році, що відповідає галузевим оптимальним межах, тобто $\geq 0,5$. Це значення демонструє збереження балансу між використанням ресурсів і прийнятним рівнем фінансових ризиків.

Коефіцієнт фінансової стійкості демонстрував незначну негативну динаміку протягом 2023 року, знизившись з 0,70 на початку року до 0,66 на кінець. Це свідчить про незначне відхилення від рекомендованого діапазону (0,7–0,9), що не досягає цільових показників стабільності, проте не є критичним і компенсується іншими чинниками діяльності.

Загалом, показники компанії перебувають у межах рекомендованих значень, за винятком коефіцієнтів абсолютної ліквідності та фінансової стійкості, але ці відхилення не мають суттєвого впливу на стабільність, враховуючи специфіку діяльності компанії.

2.2. Аналіз результатів діяльності підприємства ТОВ «Кормотех» на ринку кормів для домашніх тварин

ТОВ «Кормотех» – це глобальна сімейна компанія з українським корінням, яка з 2003 року виробляє якісне харчування для домашніх тварин. Раціони створюються власним R&D-відділом спільно з європейськими та американськими експертами. Виробничі потужності компанії складаються з двох сучасних заводів з виготовлення сухих та вологих кормів, розташованих в екологічно чистому регіоні Львівщини. Головний офіс знаходиться у Львові.

Асортимент компанії охоплює близько 704 позицій. Kormotech є лідером ринку України, займає 55 місце у світовому рейтингу ТОП-101 виробників зоотоварів і входить до ТОП-20 найбільш динамічних компаній за версією галузевого журналу Petfood Industry.

Завершено інвестиційний проєкт з розширення виробничих потужностей в Україні. У 2023 році обсяг виробництва на заводі вологих кормів склав 15 500 тонн (що було меншим за показники 2022 року через

тимчасову зупинку ліній для модернізації обладнання), а виробництво сухих кормів досягало 45 000 тонн. У 2024 році планується збільшення потужностей: виробництво вологих кормів розшириться до 27 000 тонн (завдяки інвестиціям у нові потужності), а сухих – до 55 000 тонн, за рахунок підвищення ефективності.

Виробничі об'єкти компанії відповідають європейським стандартам безпеки та якості за сертифікатами ISO 22 000 та FSSC 22 000. У першому кварталі 2021 року компанія впровадила стандарти ISO 14000 (екологічний стандарт) та ISO 45000 (охорона праці), а на 2024 рік запланована підготовка до впровадження стандарту ISO 9001.

У 2020 році компанія запустила проєкт з розширення виробничих потужностей на 50%, довівши їх до 40 000 тонн на рік. Нова лінія для виробництва сухих кормів, оснащена обладнанням від швейцарської компанії, дозволяє виготовляти суперпреміальні корми з додаванням до 80% свіжого м'яса. Проєкт успішно завершили в першому кварталі 2021 року, і лінія вже працює на повну.

У 2022 році нові потужності для сухих кормів поступово досягли планової ефективності. В червні 2022 року розпочався проєкт збільшення потужностей для виробництва вологих кормів до 27 тисяч тонн. До кінця 2023 року завершили проєктування нових складських площ, а будівництво заплановане на другий квартал 2024 року. У 2023 році також зросли потужності пакувальної ділянки для сухих кормів у форматі малої упаковки – нова лінія має продуктивність 50 тонн на тиждень. На лініях сухих кормів додали системи дозування гідролізованих протеїнів, що підвищує якість продукту та знижує його собівартість.

Виробництво сухих кормів обладнане автоматизованою лінією від провідного європейського виробника обладнання для кормів для домашніх тварин. Автоматизація технологічного процесу дозволяє виготовляти суперпреміальні корми з мінімальним людським втручанням, що забезпечує високу якість і безпеку наших продуктів.

Унікальна технологія вакуумного наплення дає змогу створювати корми з високим вмістом поживних речовин, таких як жири та протеїни. На потужностях технологічних ліній з виробництва сухих кормів щорічно виготовляється понад 40 мільйонів упаковок продукції в різних форматах – від 0,05 кг до 20 кг. У 2023 році було випущено близько 57 мільйонів упаковок, а на 2024 рік заплановано виготовлення приблизно 70 мільйонів упаковок.

Виробництво вологих кормів також обладнане імпоротною технологічною лінією від голландської компанії. Унікальність цієї технології полягає у використанні водяної пари для приготування корму, що дозволяє зберігати всі поживні речовини, а також покращує смак та засвоюваність готових продуктів. Протягом 2023 року на заводі було виготовлено 175 мільйонів упаковок вологих кормів у форматах 0,08-0,1 кг, а на 2024 рік заплановано виробництво на рівні 220 мільйонів упаковок.

У 2023 році компанія також продовжила впровадження принципів бережливого виробництва (Lean). Було створено окрему команду, яка має на меті впровадити культуру бережливого виробництва з метою постійного підвищення ефективності процесів. Компанія також почала інтеграцію нового програмного забезпечення – ERP-системи SAP S/4HANA.

Прикладом впровадження одного з інструментів Lean-менеджменту – 5S – є організація робочого простору та комфорту на пакувальному відділі фабрики. Стандартизовано за методом 5S понад 50% робочих місць. Завдяки навчанням, які пройшли 95% працівників, а також їх особистій мотивації, залученості та прагненню до самовдосконалення, вдалося підвищити ефективність пакування на 33%.

Компанія зосередилася на кількох ключових напрямках, які безпосередньо впливають на виробництво:

- зменшення втрат: за програмою "0 відходів" вдалося досягти десятикратного зниження у певних категоріях виробничих відходів.

- зниження енергоспоживання (газу та електрики): проведено енергоаудити за участю консультантів, один з яких реалізовано в Україні за

грант від ЄБРР. Проект рекуперації тепла від виробничого процесу (сушіння продукції) дозволив заощадити до 15% питомих витрат на газ.

– зменшення залежності від імпортової сировини: завдяки зменшенню залежності від імпорту вдалося знизити ціни та зменшити вплив валютних коливань.

Компанія «Кормотех» стабільно займає місце серед трьох найбільших гравців вітчизняної галузі, маючи 34,0% частки на ринку України за обсягами реалізації, а також входить до топ-55 компаній у світі в секторі догляду за домашніми тваринами. Решту продажів на ринку контролюють ключові міжнародні компанії, такі як Nestle, Mars, Royal Canin та інші.

У натуральних показниках «Кормотех» реалізував понад 65 тисяч тонн кормів для домашніх улюбленців у 2023 році, що дозволило зберегти статус абсолютного лідера з продажу в Україні.

У цьому ж році компанія зросла майже на 27% у грошовому вираженні, з обсягом продажів 53,7 тис. тонн і 4,3 млрд грн. Загалом компанія зросла на 19% у 2023 році, а в євро доходи склали 140,6 млн євро. Хоча темпи зростання в порівнянні з минулим роком сповільнилися, змінилися й обставини, в яких ми працюємо.

Компанія «Кормотех» експортує свою продукцію в 42 країни, серед яких США, Чилі, Швеція, Фінляндія, Франція, Нідерланди, Італія, Іспанія та Данія. В експортній стратегії ми зосереджені на п'яти ключових ринках: Литва, Латвія, Румунія, Молдова та США. Наша мета в чотирьох з цих країн – увійти до топ-лідерів ринку протягом кількох років. США залишається винятком через свій високий рівень конкуренції та розвиток ринку кормів для тварин. У 2023 році ми спостерігаємо значне зростання продажів на стратегічних ринках Румунії та Литви (+63% за вагою), а також помітні прирости на інших ринках, таких як Італія (+273%), Азербайджан (+108%), Болгарія (+72%) та Португалія (+197%).

Крім того, ми вийшли на нові ринки, такі як Ізраїль, Німеччина, Кіпр і Північна Македонія. Деякі ринки зазнали значних змін: компанія вийшла з

Білорусі в лютому 2022 року, так само як і з Росії у 2014 році, а обсяги експорту були швидко перерозподілені між іншими напрямками.

Щодо стратегічних ринків, компанія досягла значного прогресу, зокрема, зростання на 60-70% у деяких регіонах. Все частіше «Кормотех» співпрацює з власними брендами, а не з приватними марками роздрібних мереж. Це свідчить про те, що компанію вже сприймають як бренд, а не просто як виробника якісної продукції.

В Україні продукція «Кормотех» представлена майже у всіх основних роздрібних мережах, таких як Metro, Auchan, Fozzy Group, АТБ, Billa, Велика Кишеня та Фуршет. В Європі компанія співпрацює з магазинами Truffaut у Франції та Pet Factory в Румунії. У 2023 році ми розпочали співпрацю з мережею Kaufland у Румунії, Болгарії та Хорватії.

Асортимент продукції «Кормотех» налічує близько 704 позицій кормів для домашніх тварин, виготовлених за рецептами, розробленими європейськими та американськими консультантами та спеціалістами компанії.

Сьогодні лідерами у зростанні продажів в Україні є корми «преміум» класу, адже власники тварин з року в рік прагнуть забезпечити своїх улюбленців якіснішим харчуванням. При цьому більшість споживачів віддає перевагу сухим кормам. Хоча на українському ринку домінують корми в бюджетному та середньому цінових сегментах, темпи зростання середніх і дорогих кормів перевищують загальне зростання ринку.

На ринку кормів для тварин спостерігаються кілька основних трендів. Перший – зростання відповідальності власників домашніх улюбленців та формування культури ставлення до тварин, яка передбачає не лише надання їм якісного харчування. Змінюється роль чотирилапих у сімейній ієрархії: тварини стають повноцінними членами сім'ї, а їхні господарі перетворюються на «батьків».

Другий тренд полягає в тому, що за останні роки в Україну вийшли всі основні світові виробники. Тепер український ринок кормів майже не

відрізняється від ринків країн Східної Європи, адже тут представлено близько 100 різних брендів.

Третій тренд стосується зручності придбання та упаковки кормів. Споживачі бажають купувати продукцію в зручній упаковці, що змушує виробників коригувати свої звичні стратегії. Компанія «Кормотех» намагається врахувати вподобання та потреби покупців, пропонуючи різноманітні види упаковки та використовуючи всі можливі канали для збуту своєї продукції.

В Україні продажі частково перемістилися в онлайн через руйнування інфраструктури та мереж магазинів. У 2023 році ми спостерігаємо позитивну динаміку онлайн-продажів, які зросли на третину в порівнянні з минулим роком. Загалом у 2023 році онлайн-продажі склали 4434 тонни та 331 млн грн без ПДВ. Інтернет-канали продовжують зростати швидше, ніж фізичні, і цей тренд триває. Інтернет-магазини також створюють все більше програм лояльності для своїх клієнтів.

2.3. Дослідження ринку кормів для домашніх тварин в Україні

Спершу розглянемо умови, в яких функціонує ТОВ «Кормотех» в економіці України, яка має характеристики ринку, що розвивається, і перебуває під значним впливом фіскальної та грошово-кредитної політики, що впроваджується урядом, а також швидких змін у правовому, нормативному та політичному середовищі. Крім того, компанія працює в умовах повномасштабного вторгнення, яке вплинуло на всі аспекти життя та економіки України. Території Київської, Чернігівської, Сумської, Харківської та частини Херсонської областей були окуповані на початку війни, але згодом звільнені. Станом на 31 грудня 2023 року Крим, більша частина Донецької, Луганської, Херсонської та Запорізької областей залишаються під окупацією, де тривають активні бойові дії. Упродовж 2023 року росія продовжувала атакувати енергетичну інфраструктуру України ракетами та безпілотниками, що спричиняло руйнування та вимагало значних ресурсів на відновлення.

Попри значні втрати людських життів та виробничих потужностей, економіка країни продовжує функціонувати як єдина система і поступово відновлюється після початкового воєнного шоку. Вдалося зупинити падіння виробництва, налагоджуються нові технологічні процеси, і триває конверсія реального сектора. Українські підприємства, розташовані поза основними зонами бойових дій, поступово стабілізують свої виробничі процеси.

За офіційними даними Державної служби статистики України, у 2023 році ВВП країни зріс приблизно на 5,0% (у 2022 році: зниження на 28,8%). Це відновлення після різкого падіння в 2022 році. Хоча у першому кварталі 2023 року ВВП ще знижувався, в наступні три квартали спостерігалось зростання. Незважаючи на це, рівень ВВП у 2023 році все ще був на 25% нижчим, ніж у довоєнний період. Ситуація залишається напруженою, і вона впливає не тільки на економіку України, але й на світову економіку, причому передбачити її подальший розвиток і тривалість складно.

Національний банк України (НБУ) здійснює відсоткову політику, орієнтуючись на цільові показники інфляції. За даними Державної служби статистики України, рівень інфляції у 2023 році становив 5,1% (у 2022 році: 26,6%). Висока інфляція у 2022 році змусила НБУ посилити грошово-кредитну політику та підвищити ключову ставку до 25%. У 2023 році вдалося знизити інфляцію завдяки регулярним надходженням іноземної допомоги, що дозволило припинити монетарне фінансування бюджету, та хорошим врожайом, які сприяли зниженню цін на продукти. У зв'язку з уповільненням інфляції та покращенням інфляційних очікувань Правління НБУ протягом року кілька разів знизило облікову ставку з 25% до 15%.

З метою забезпечення стабільності та надійності фінансової системи країни обмінний курс гривні було зафіксовано на рівні 29,25 гривень за 1 долар США станом на 24 лютого 2022 року, а з 21 липня 2022 року скориговано до 36,57 гривень за 1 долар. Протягом більшої частини 2023 року Національний банк України підтримував цей фіксований курс. Однак 3 жовтня 2023 року НБУ перейшов до режиму керованої гнучкості, після чого гривня почала

зміцнюватися завдяки значним валютним інтервенціям. У грудні 2023 року тренд змінився, і курс долара почав зростати, завершуючи рік на рівні 37,98 гривень за 1 долар США.

Для стримування зростання цін та контролю інфляції НБУ був змушений запровадити ряд адміністративних обмежень, зокрема на операції з іноземною валютою, рух капіталу, а також на виплати відсотків та дивідендів за кордон в іноземній валюті. Через ці обмеження гривня не має можливості вільно конвертуватися у тверду валюту.

У 2023 році уряд України залучив 566 млрд гривень через облігації внутрішньої державної позики (ОВДП), що майже вдвічі перевищує показник 2022 року. У результаті фіскальний розрив скоротився, було рефінансовано старі борги та залучено додатково 196 млрд гривень.

Прибутковість до погашення за єврооблігаціями українського уряду знизилася до 50,6% (для інструментів із терміном погашення 5 років на 31 грудня 2023 року) порівняно з 63,4% на 31 грудня 2022 року. Водночас прибутковість внутрішніх суверенних облігацій у гривнях (з терміном погашення 5 років) становила 18% на 31 грудня 2023 року (22% на 31 грудня 2022 року). У серпні 2022 року кредитори України домовилися про дворічне відтермінування всіх єврооблігацій, що дозволило відкласти платежі на суму близько 6 мільярдів доларів США. У найближчому майбутньому очікується висока волатильність цих паперів. Ключовим фактором для цін українських боргових зобов'язань залишатиметься узгодження пакету допомоги Україні від США та ЄС.

Завдяки іноземній фінансовій допомозі валютні резерви України у 2023 році досягли рекордного рівня. На кінець року міжнародні резерви країни становили 40,5 млрд доларів США, що перевищує попередній максимум, зафіксований у квітні 2011 року, коли резерви сягнули 38,4 млрд доларів. Такий рівень під час війни став можливим завдяки безпрецедентній фінансовій підтримці України.

З початком війни бюджет України стикається зі значним дефіцитом, який покривається за рахунок національних і міжнародних позик та грантів. У 2023 році Україна отримувала фінансову допомогу з-за кордону більш регулярно та передбачувано, ніж у 2022 році, загальна сума допомоги становила 42,5 млрд доларів США (порівняно з 31,2 млрд у 2022 році). У 2023 році основна частина міжнародної підтримки (63%) надійшла у формі пільгових кредитів (у 2022 році 45% допомоги складали гранти), що дозволило фінансувати ключові бюджетні потреби. Міжнародна допомога залишається критично важливою для спроможності України продовжувати боротьбу з агресією та покривати бюджетний дефіцит і поточні боргові зобов'язання.

23 році уряд України залучив 566 млрд гривень Ринок готових кормів для домашніх тварин в Україні почав розвиватися значно пізніше, ніж у провідних країнах Європи та Америки. Проте, власники домашніх тварин все частіше обирають спеціалізовані корми замість звичайної їжі. Готовий корм не тільки економить час, але й містить широкий спектр корисних інгредієнтів та вітамінів, що дозволяє забезпечити повноцінний раціон для тварин.

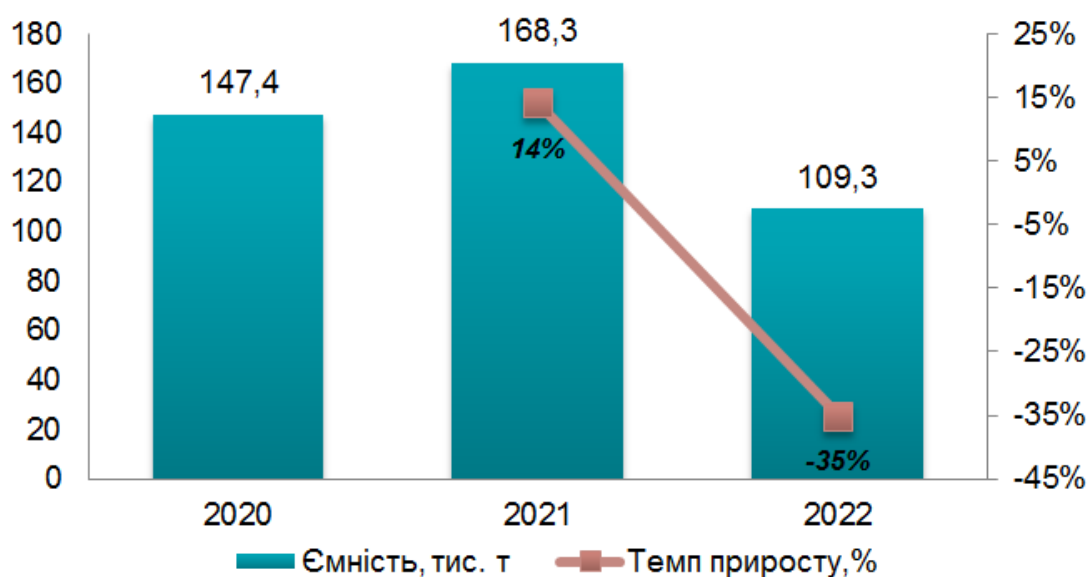
До ринку сухих кормів для домашніх тварин входять корми для собак, кішок, декоративних птахів, гризунів (щури, хом'яки, шиншили та інші) і акваріумних рибок.

Готовий корм для домашніх тварин містить різну кількість білків, жирів, вуглеводів, мінералів і вітамінів, залежно від рецептури. Білки забезпечуються м'ясом та побічними продуктами тваринництва (з великої рогатої худоби, птиці чи риби), а також рослинними білками з соєвих продуктів, дріжджів тощо. Вуглеводи надходять з різних видів зернових, таких як рис, пшениця, ячмінь, а також з овочів, як-от морква, горох та картопля. Для підвищення вмісту клітковини додають висівки, вичавки та целюлозу. Жири поліпшують смакові властивості корму і забезпечують тварин необхідними жирними кислотами, найчастіше використовується пташиний жир і рослинні олії. Вітамінно-мінеральний склад кормів залежить від віку, породи та способу

життя тварини. У залежності від цінової категорії кормів можуть додаватися натуральні інгредієнти або використовуватися добавки замість них.

Корм для котів і собак поділяється на різні категорії залежно від віку, породи, способу життя та стану здоров'я тварини. За вмістом рідини корми поділяються на два основних типи: сухі та вологі. Сухий корм виготовляється шляхом випарювання, пресування та гранулювання, тоді як при виробництві вологого корму рідина залишається в сировині, зберігаючи її структуру.

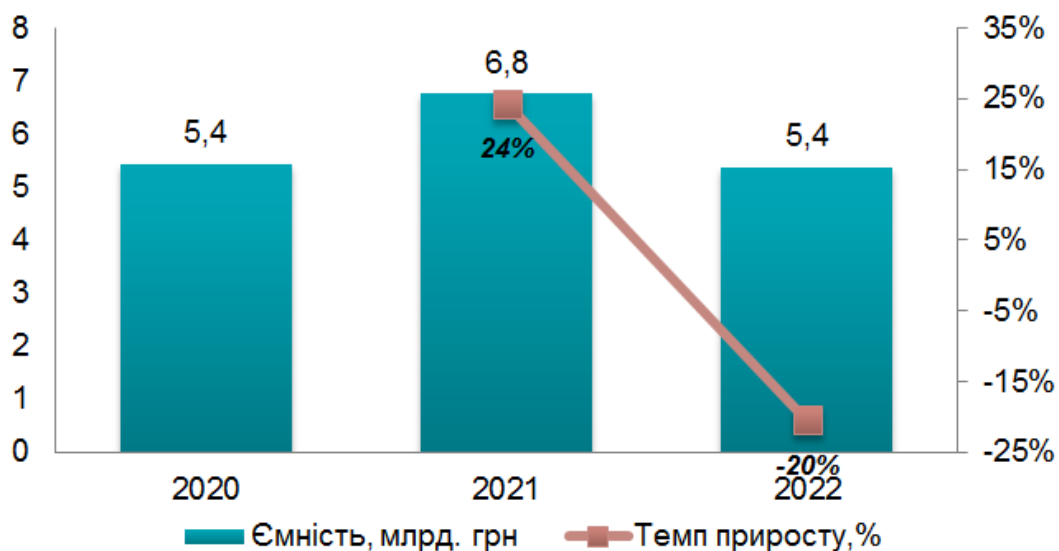
Ємність ринку у 2022 році скоротилася через повномасштабне вторгнення РФ в Україну. (рис. 2.1).



Джерело: за даними Державної служби статистики в Україні та за даними Митної служби України [5]

Рис. 2.1. Динаміка ємності ринку сухого корму для домашніх тварин у 2020-2022 рр., у натуральному вираженні, тис. тон

У грошовому вираженні ємність ринку також демонструє негативну динаміку (рис. 2.2): якщо у 2021 році темп зростання становив 24%, то у 2022 році він знизився до – 20%.



Джерело: за даними Державної служби статистики в Україні та за даними Митної служби України [5]

Рис. 2.2. Динаміка ємності ринку сухого корму для домашніх тварин у 2020-2022 рр., у вартісному вираженні, млрд. грн

Оцінюючи динаміку ринку на основі даних ТОВ «Кормотех» можемо зробити висновок про стійке зростання продажів кормів для домашніх тварин в Україні в період з 2018 по 2021 рік (рис. 2.3). Однак, починаючи з 2022 року, спостерігається різке уповільнення темпів зростання, а в 2023 році навіть фіксується незначне падіння. Це свідчить про те, що повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на ринок кормів для домашніх тварин.

До початку війни ринок демонстрував стійку тенденцію до зростання, що свідчить про підвищення свідомості власників тварин щодо важливості правильного харчування, а також про загальний тренд на гуманізацію ставлення до домашніх тварин.

З початком повномасштабної війни темпи зростання різко сповільнилися. Це пов'язано з низкою факторів, таких як:

зменшення купівельної спроможності населення, війна призвела до економічної кризи, що змусило багатьох людей скоротити свої витрати, в тому числі на домашніх тварин.

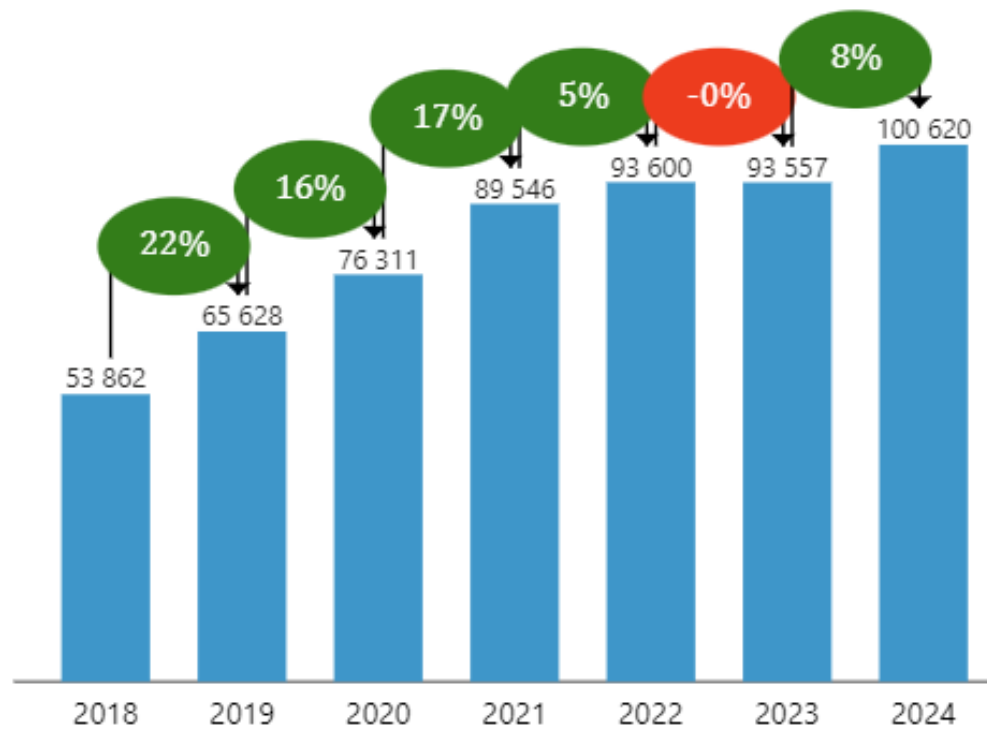


Рис. 2.3. Загальна динаміка продажів на ринку кормів України для котів та собак (по рокам в тонах)

Джерело: за даними ТОВ «Кормотех» [21]

проблеми з логістикою, ускладнення з доставкою товарів, руйнування інфраструктури та дефіцит деяких товарів також вплинули на доступність кормів для тварин.

вимушена евакуація, багато українців були змушені залишити свої домівки, що призвело до тимчасової розлуки з домашніми тваринами або навіть відмови від них.

незначне падіння в 2023 році, незважаючи на деяке відновлення економіки, ринок кормів для домашніх тварин не зміг повністю відновитися до довоєнних показників. Це може бути пов'язано з тривалими наслідками війни, такими як безробіття, еміграція та зниження рівня життя.

За умови стабілізації ситуації в країні та відновлення економіки можна очікувати поступового відновлення ринку кормів для домашніх тварин. Війна може призвести до зміни споживчих пріоритетів. Можливо, спостерігатиметься зростання попиту на більш бюджетні корми або корми

вітчизняного виробництва. Конкуренція на ринку може загостритися, що призведе до зміни розподілу ринкової частки між різними гравцями.

Війна в Україні мала значний негативний вплив на ринок кормів для домашніх тварин. Однак, враховуючи любов українців до своїх вихованців, можна очікувати, що ринок поступово відновиться. Для успішної роботи на цьому ринку виробникам та дистриб'юторам необхідно адаптуватися до нових умов, розробляти гнучкі стратегії та шукати нові можливості.

На рис. 2.4 можна спостерігати загальну тенденцію зростання продажів кормів для домашніх тварин в Україні протягом аналізованого періоду. Однак, це зростання не є рівномірним і супроводжується значними коливаннями.

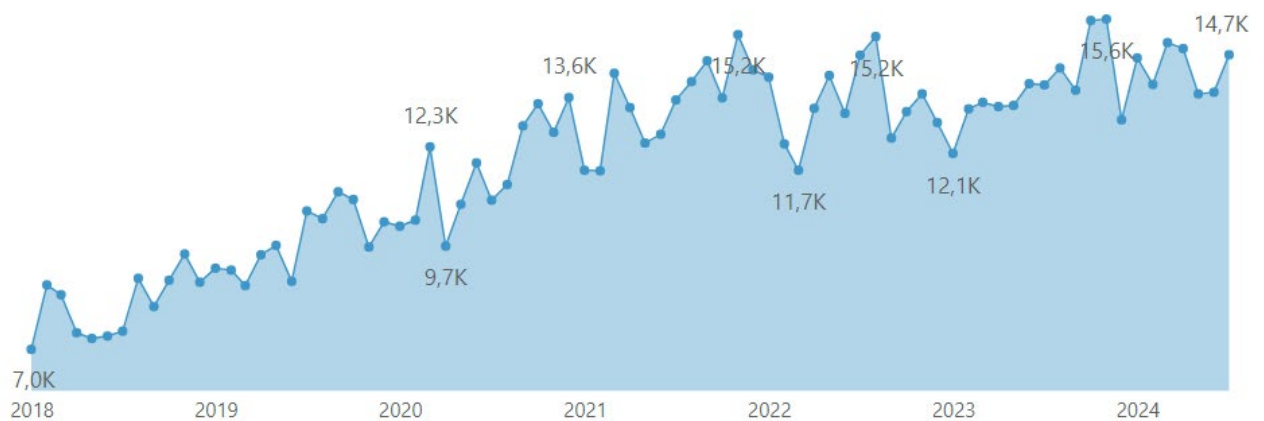


Рис. 2.4. Загальна динаміка продажів на ринку кормів України
для котів та собак (помісячно в тонах)

Джерело: за даними ТОВ «Кормотех» [21]

Спостерігаються чіткі сезонні піки продажів, особливо наприкінці року та перед святами. Це свідчить про те, що споживачі часто купують корми для своїх улюбленців як подарунки або готуються до святкових заходів. Між піковими періодами спостерігаються спади продажів, що може бути пов'язано з сезонними факторами, змінами в економічній ситуації або іншими зовнішніми впливами. Незважаючи на коливання, загальна тенденція продажів є позитивною, що свідчить про зростання популярності домашніх

тварин та підвищення свідомості власників щодо правильного харчування своїх вихованців.

Можливі причини коливань: сезонні фактори, такі як свята, відпустки, зміна погоди, можуть значно впливати на споживчу поведінку; зміни в доходах населення, інфляція, економічні кризи можуть призводити до коливань попиту на корми для домашніх тварин; активні маркетингові кампанії виробників можуть стимулювати попит і призводити до короточасних сплесків продажів; зміни в конкурентному середовищі, поява нових брендів або спеціальних пропозицій можуть впливати на вибір споживачів.

Ринок кормів для домашніх тварин в Україні демонструє стійку тенденцію до зростання. Сезонність є одним з ключових факторів, що впливають на динаміку продажів.

На рис. 2.4-2.5 спостерігаємо значно вищий рівень продажів порівняно з попередніми рис. 2.3. Це свідчить про стрімкий розвиток ринку кормів для домашніх тварин в Україні.



Рис. 2.5. Загальна динаміка продажів на ринку кормів України
для котів та собак (помісячно в тис. грн)

Джерело: за даними ТОВ «Кормотех» [21]

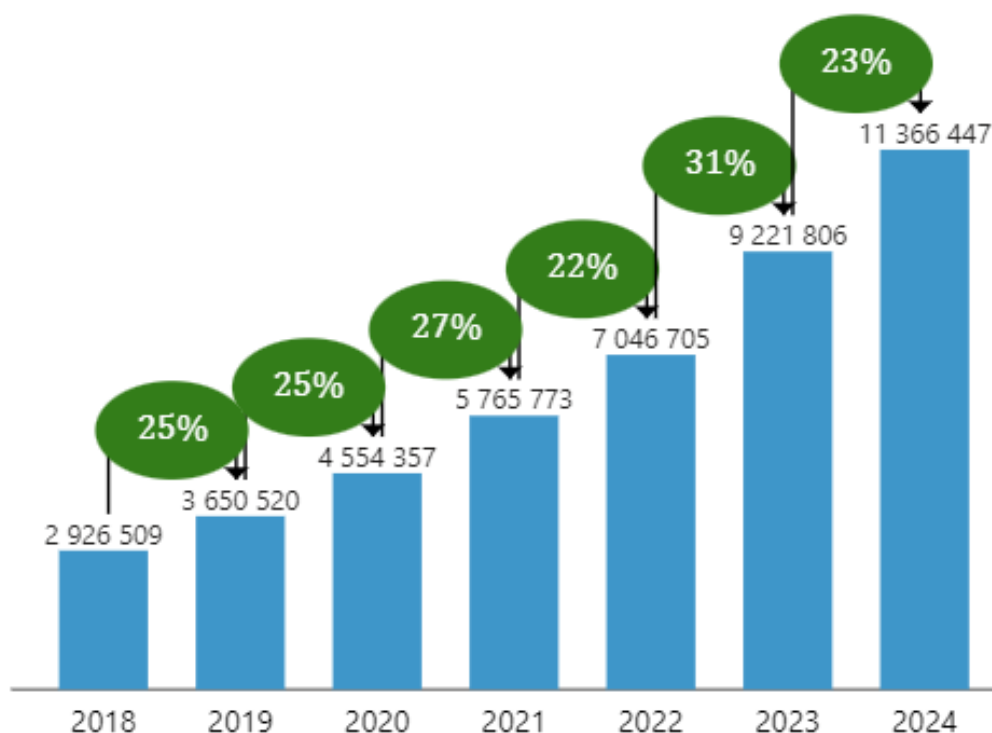


Рис. 2.5. Загальна динаміка продажів на ринку кормів України
для котів та собак (по рокам в тис. грн)

Джерело: за даними ТОВ «Кормотех» [21]

На відміну від натуральних обсягів, де спостерігалися значні коливання, новий графік демонструє більш стабільне зростання продажів. Це може свідчити про зрілість ринку та його стійкість до зовнішніх факторів. Швидкість зростання продажів є досить високою, що вказує на значний потенціал ринку. Нові дані не підтверджують наявності яскраво виражених сезонних коливань. Це може бути пов'язано з загальним зростанням попиту на корми для домашніх тварин протягом року.

До можливих причин зростання ринку кормів в Україні можемо віднести:

- збільшення кількості домашніх тварин або вуличних тварин за якими почали доглядати, як за домашніми.
- зростання свідомості власників тварин щодо важливості правильного харчування;

- розвиток ритейлу та онлайн-торгівлі;
- збільшення асортименту кормів та поява нових брендів.
- підвищення купівельної спроможності населення.

Ринок кормів для домашніх тварин в Україні демонструє стійкий і динамічний розвиток. Для більш детального розуміння тенденцій та розробки ефективних маркетингових стратегій необхідно проводити більш глибокий аналіз, враховуючи різноманітні фактори, що впливають на ринок.

Висновки до другого розділу

Ринок кормів для домашніх тварин в Україні існує вже близько 20 років, і хоча він значно відстає від провідних світових ринків за обсягами, все ж демонструє зростаючу тенденцію у реалізації. На цьому ринку спостерігається серйозна конкуренція, але вітчизняні виробники знаходять шляхи для успішного просування своїх кормів для домашніх тварин. ТОВ «Кормотех» ефективно конкурує з відомими міжнародними брендами. Проте, за результатами проведеного дослідження, одним із ключових напрямів, над яким компанії варто зосередитися, є розширення асортименту кормів для домашніх тварин середньої цінової категорії, адже 75% респондентів вибирають товар, керуючись насамперед його ціною. З огляду на зростаючий попит на корми для домашніх тварин українських виробників у світі, а також те, що кожна десята тонна експортується за кордон, вважаємо, що ТОВ «Кормотех» слід збільшити обсяги постачання всіх видів кормів на міжнародні ринки, а також розглянути можливість виходу на нові ринки, зокрема у країни Північної Європи.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «КОРМОТЕХ» НА РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН

3.1. Фокус системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Кормотех» на онлайн-продажах та цифровому маркетингу

Ще кілька років тому уявити собі, що зоотовари будуть активно продаватися онлайн, було складно. Проте світ змінився, і разом із ним – підхід компаній до просування продуктів. ТОВ «Кормотех», лідер українського ринку кормів для домашніх тварин, швидко адаптувалося до нових реалій, зробивши онлайн-продажі та цифровий маркетинг важливими складовими своєї стратегії. Все це може допомогти компанії залишатися в числі лідерів, і саме ці рішення роблять їх стратегію особливо ефективною.

Споживачі сьогодні прагнуть зручності та економії часу – уявіть, скільки власників тварин хочуть отримати корм прямо до дверей, не витрачаючи час на магазини. Це формує високий попит на онлайн-купівлі товарів для домашніх улюбленців. Для компанії це також відкриває ряд вигод: менші витрати на логістику, можливість гнучко адаптувати асортимент під запити ринку та підвищення маржинальності продуктів.

Для успіху в онлайн-продажах «Кормотех» варто реалізувати багатоканальну маркетингову стратегію, яка охоплює ключові інструменти цифрового маркетингу, що приносять найбільшу ефективність (табл. 3.1).

Одним із важливих аспектів у роботі з клієнтами для «Кормотех» може стати інтеграція онлайн-магазину з CRM-системою. Така автоматизація дозволяє збирати дані про вподобання покупців, їхню активність на сайті, історію замовлень. Це відкриває величезні можливості для персоналізації. Наприклад, клієнти можуть отримувати індивідуальні пропозиції на основі своїх попередніх покупок, що робить сервіс ще привабливішим.

В умовах зростання онлайн-продажів і посиленої конкуренції на ринку кормів для домашніх тварин, ТОВ «Кормотех» розуміє, що справжню цінність створює не лише якісний продукт, а й якісний сервіс. Щоб забезпечити

ефективну взаємодію з клієнтами, пропонуємо впровадити сучасну CRM-систему (табл. 3.1), яка допомагає будувати тривалі, лояльні відносини з покупцями та підвищує загальну продуктивність бізнесу.

Таблиця 3.1

Ключові інструменти цифрового маркетингу для онлайн-продажах
«Кормотех»

Інструмент	Вигода від використання
SEO та контент-маркетинг	Щоб потенційні клієнти бачили сайт компанії на перших позиціях у пошукових системах, важлива SEO-оптимізація. А створення якісного контенту – статей, порад з догляду за тваринами – допомагає залучати нових користувачів та підвищувати їхню довіру до бренду.
Соціальні мережі	Більшість власників домашніх тварин сьогодні активні у Facebook, Instagram, YouTube. Ці платформи дозволяють компанії ділитися корисною інформацією, відповідати на запитання, обробляти відгуки. Активність у соціальних мережах не лише створює лояльну аудиторію, але й допомагає привернути увагу нових клієнтів.
Цільова реклама	Таргетована реклама на платформах, таких як Google Ads чи Facebook Ads, дає можливість достукатися до саме тієї аудиторії, якій найімовірніше буде цікавий продукт. Наприклад, власники собак можуть бачити одні рекламні оголошення, а власники котів – зовсім інші.
Email-маркетинг	Розсилки з корисними порадами та акціями – ще один інструмент, який стимулює покупців повертатися за новими замовленнями.

CRM-система стане допомагати ТОВ «Кормотех» упорядковувати всі етапи взаємодії з клієнтами, починаючи від першого контакту до післяпродажного обслуговування. Завдяки автоматизації процесів компанія може з легкістю обробляти великі обсяги замовлень, оптимізувати комунікацію з покупцями та знижувати ризик помилок.

Автоматичні процеси CRM-система дозволять:

- створювати персоналізовані комерційні пропозиції;
- нагадувати про акції та спеціальні пропозиції;
- збирати відгуки після покупки;
- швидко реагувати на скарги або запити клієнтів.



Рис. 3.1. Основні модулі CRM-системи для ТОВ «Кормотех» на ринку кормів для домашніх тварин

Такий підхід значно скорочує час на обслуговування та підвищує задоволеність покупців, що є особливо важливим на конкурентному ринку.

Сучасні покупці хочуть відчувати, що до них ставляться як до індивідуальностей. CRM-система дозволить ТОВ «Кормотех» глибше розуміти потреби кожного клієнта. Система зберігає інформацію про історію покупок, активність на сайті, уподобання клієнтів, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції. Наприклад, клієнти, які часто купують корм для кішок, можуть отримувати спеціальні знижки на новинки саме цієї категорії або рекомендації по догляду за котями.

Персоналізовані пропозиції CRM-системі включають:

- індивідуальні знижки та акційні пропозиції на основі попередніх покупок;
- автоматичні привітання з подарунками на свята або дні народження;
- рекомендації нових продуктів, які можуть бути цікаві саме цьому клієнту.

CRM-система дозволяє обробляти запити й скарги клієнтів набагато швидше та ефективніше. Завдяки єдиній базі даних команда підтримки може оперативно знайти всю необхідну інформацію про клієнта і відповісти на запит, не втрачаючи часу на пошук даних у різних системах. Також CRM-система забезпечує:

- швидкий доступ до історії покупок і попередніх звернень клієнта, що дозволяє побудувати ефективну та зручну комунікацію,
- можливість надсилання статусу замовлення та інформації про доставку,
- централізований канал зв'язку з клієнтами через чат-боти, email або телефонну підтримку.

CRM-система надасть ТОВ «Кормотех» можливість проводити детальний аналіз поведінки клієнтів. Інтеграція з іншими аналітичними інструментами дозволяє отримати повну картину потреб та вподобань покупців. Ця інформація не лише допомагає будувати індивідуальні стратегії взаємодії, але й забезпечує дані для вдосконалення продукції та маркетингових стратегій.

Компанія зможе використовувати зібрану інформацію для:

- аналізу тенденцій купівлі для кожного сегмента клієнтів,
- визначення найбільш ефективних каналів продажу,
- оцінки ефективності маркетингових кампаній,
- відстеження конверсій від першого контакту до здійснення покупки.

CRM-система не лише покращує клієнтський досвід, а й позитивно впливає на продуктивність співробітників. Вона знижує навантаження на команду, оптимізуючи завдання, автоматизуючи рутинні процеси, що дозволяє менеджерам зосередитися на важливих клієнтських запитах. Крім того, система допомагає керівництву аналізувати продуктивність кожного співробітника, виділяти найуспішніші практики та мотивувати команду до досягнення високих результатів.

CRM-система для ТОВ «Кормотех» – це набагато більше, ніж просто технологія для зберігання даних. Це потужний інструмент, який допомагає компанії:

- залишатися конкурентоспроможною на динамічному ринку;
- забезпечувати ефективну взаємодію з клієнтами;
- створювати персоналізовані маркетингові стратегії;
- постійно покращувати клієнтський досвід.

У сучасному світі персоналізований підхід та швидке обслуговування мають вирішальне значення для успіху бізнесу. ТОВ «Кормотех» зможе обрати цей шлях, аби зміцнювати довіру до бренду та робити клієнтів постійними прихильниками продукції компанії.

Маркетингові дані – це сила, тому пропонуємо активно використовувати аналітичні інструменти, щоб краще розуміти поведінку клієнтів і оптимізувати свою рекламну кампанію. Завдяки таким інструментам, як Google Analytics, Facebook Insights та Instagram Analytics, компанія має можливість відстежувати, які канали приносять найкращі результати, як аудиторія реагує на рекламу, і які саме стратегії варто розвивати.

Щоб забезпечити точне та об'єктивне оцінювання успіху кожної кампанії ТОВ «Кормотех» необхідно впровадити систему ключових показників ефективності (KPI). Ось деякі з основних показників, на які варто орієнтуватися:

- САС (вартість залучення клієнта). Вимірює, скільки компанія витрачає на залучення одного клієнта. Це допомагає зрозуміти, наскільки ефективно використовуються маркетингові бюджети.

- ROAS (рентабельність інвестицій у рекламу). Один з найважливіших показників, який показує, наскільки виправданими є витрати на рекламу порівняно з доходом, який вона приносить.

- Конверсії. Відслідковуючи частоту та кількість конверсій, «Кормотех» може точніше розуміти, які кампанії приводять до найбільшої кількості покупок або інших цінних дій.

Оцінка за допомогою KPI дозволить компанії швидко реагувати на зміни й адаптувати свою маркетингову стратегію. Наприклад, якщо певний канал вимагає великих витрат на залучення клієнтів, але не приносить відчутних результатів, його бюджет можна перерозподілити на більш ефективні канали. Такий підхід дозволить ТОВ «Кормотех» економити кошти й одночасно підвищувати ефективність своїх кампаній.

У динамічному світі онлайн-продажів компанія потребує швидкої адаптації до ринкових змін. Аналітичні інструменти допомагають не лише виявляти тренди, але й прогнозувати попит та бачити, як змінюється поведінка споживачів. Завдяки цьому ТОВ «Кормотех» зможе вчасно коригувати свою стратегію, знаходячи найдієвіші підходи для різних сегментів ринку.

Завдяки комплексному підходу до аналітики, ТОВ «Кормотех» перетворить дані на цінний ресурс для вдосконалення маркетингових стратегій. Використання аналітичних інструментів та KPI допомагає компанії розвивати обґрунтовані стратегії, забезпечуючи ефективність і точність кожної інвестиції в рекламу. У результаті ТОВ «Кормотех» отримує більше, ніж просто цифри – вона отримує глибоке розуміння своєї аудиторії та інструменти для постійного зростання.

В умовах стрімкого розвитку цифрового маркетингу, утримання клієнтів стає все більш важливим завданням для будь-якого бренду. Для ТОВ «Кормотех» це не просто стратегічний крок, а ціла система дій, яка об'єднує технології, комунікації та аналіз даних, щоб кожен покупець відчував себе цінним.

Одним із ключових інструментів, які варто використовувати ТОВ «Кормотех» для стимулювання повторних покупок, є продумані програми лояльності. Вони включають спеціальні пропозиції, бонуси за покупки та знижки для постійних клієнтів, які полюбляють своїх домашніх улюбленців. Завдяки цим програмам клієнти мають додаткові причини повертатися, а компанія отримує можливість ділитися новинками та акціями з найбільш лояльною аудиторією.

Персоналізація – важлива складова комунікації. Тому ТОВ «Кормотех» необхідно створювати персоналізовані розсилки, що дозволяють націлено доносити інформацію про товари, які можуть зацікавити конкретного клієнта. Такі листи враховують попередні покупки, інтереси та потреби покупця. Це не просто маркетинг – це індивідуальний підхід, завдяки якому клієнт відчуває увагу та турботу з боку бренду.

Відгуки та коментарі в соціальних мережах – це джерело цінної інформації про те, що важливо для клієнтів. ТОВ «Кормотех» варто приділяти увагу кожному відгуку та коментарю, незалежно від того, позитивний він чи ні. Оперативна відповідь на запитання, швидке реагування на скарги та турботливе ставлення до пропозицій – усе це створює позитивний досвід для клієнтів і допомагає зміцнювати довіру до бренду. Особливо це актуально, коли клієнт стикається з проблемами: відкрита комунікація та готовність вирішувати складні ситуації залишають хороше враження та знижують ризик втрати клієнта.

Лояльність у цифровому просторі не обмежується лише матеріальними заохоченнями. Для формування справжнього емоційного зв'язку з клієнтами потрібно не тільки давати знижки, а й проявляти розуміння та піклування. Через соціальні мережі маркетинговому відділу компанії необхідно ділитися

корисними порадами, цікавими фактами та розповідями про домашніх улюбленців, залучаючи спільноту і формуючи атмосферу підтримки та взаєморозуміння.

ТОВ «Кормотех» необхідно впроваджувати продуману стратегію лояльності, яка робить клієнтський досвід приємним та персоналізованим. Програми лояльності, робота з відгуками, персоналізація та щира увага до кожного клієнта – усе це створює міцний фундамент для формування довгострокової лояльності. Завдяки такому підходу ТОВ «Кормотех» отримує не просто клієнтів, а справжніх прихильників бренду, які стають найкращими амбасадорами компанії.

Сьогодні онлайн-продажі відіграють важливу роль у стратегії зростання будь-якої компанії. Як лідер на українському ринку кормів для домашніх тварин, ТОВ «Кормотех» бачить цифровий простір не тільки як можливість для збільшення продажів, але й як поле для вдосконалення сервісу та підвищення зручності для клієнтів.

Ринок онлайн-продажів динамічний і потребує швидкої адаптації до змін. Клієнти стають більш вимогливими – вони очікують миттєвих відповідей на запитання, зручної навігації на сайті, а також бездоганного сервісу від початку покупки до моменту доставки. Ці очікування ставлять перед компанією завдання з постійного вдосконалення та поліпшення свого онлайн-сервісу.

Для забезпечення якісного досвіду клієнтів, ТОВ «Кормотех» необхідно впроваджувати передові технології, зокрема штучний інтелект та чат-боти. Чат-боти здатні цілодобово відповідати на типові запитання клієнтів, надаючи швидкі та коректні відповіді. Це особливо актуально в умовах зростаючого обсягу онлайн-замовлень. Водночас штучний інтелект дозволить компанії аналізувати поведінку клієнтів, персоналізувати пропозиції та робити точніші прогнози попиту, що підвищить ефективність продажів.

Завдяки сучасним цифровим платформам, ТОВ «Кормотех» зможе побачити реальні перспективи для розширення на закордонні ринки. Зарубіжні клієнти все частіше виявляють інтерес до українських товарів, і компанія планує

використати цей тренд, поступово просуваючи свою продукцію на ринки Європи та інших регіонів. Це потребуватиме адаптації маркетингових стратегій до різних культурних особливостей та споживчих переваг, але відкриє нові горизонти для зростання.

Завдяки онлайн-продажам ТОВ «Кормотех» не тільки посилить свою присутність на ринку, а й сформує зручний, сучасний сервіс для кожного клієнта. Використання інновацій та постійне розширення ринкових меж свідчать про те, що компанія готова інвестувати в майбутнє, яке будується навколо зручності клієнтів та інноваційних технологій.

Онлайн-продажі й цифровий маркетинг – це значно більше, ніж просто додатковий канал збуту. Це стратегічний крок, який допоможе ТОВ «Кормотех» залишатися на піку розвитку, виводити продукцію на нові ринки й будувати довготривалі відносини зі споживачами. У сучасному світі саме цифрові технології є потужним драйвером зростання для бізнесу, і компанія робить усе можливе, щоб використати цей потенціал на повну.

3.2. Рекомендації щодо підтримці клієнтів та зміцнення бренду ТОВ «Кормотех»

Створення міцних зв'язків з клієнтами – це не просто бізнес, а мистецтво. Компанія «Кормотех» прагне не лише продавати корм, а й будувати довготривалі відносини, засновані на довірі та взаєморозумінні.

Розробка сучасної програми лояльності (табл. 3.2) перетворить клієнтів на справжніх друзів бренду. Це не просто знижки та бонуси, а персоналізований підхід, який дозволяє кожному відчувати свою важливість. Кожен клієнт – це індивідуальність, і тому необхідно пропонувати індивідуальні умови співпраці та створення системи, де клієнти можуть "просуватися" по рівнях, отримуючи все більше переваг. Наприклад, клієнти, які накопичили певну кількість балів, можуть отримати персонального консультанта, ексклюзивні пропозиції або знижки на нові продукти.

Таблиця 3.2

Програма лояльності до клієнтів і зміцнення бренду ТОВ «Кормотех»

Елемент програми	Вигода від використання
Індивідуальні пропозиції	Використання даних про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій. Наприклад, клієнт, який часто купує корми для котів, може отримати знижку на спеціальні корми для котячих алергіків.
Партнерські програми	Співпраця з іншими компаніями (наприклад, виробниками іграшок для тварин) для створення спільних програм лояльності. Це дозволить запропонувати клієнтам більш широкий спектр переваг.
Ексклюзивні події	Організація спеціальних заходів для найлояльніших клієнтів, таких як вебінари з ветеринарами, майстер-класи з грумінгу тощо.
Безкоштовна доставка або в зручний час	Безкоштовна доставка – це простий, але ефективний спосіб залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих. Заохочувати клієнтів робити більші замовлення, пропонуючи безкоштовну доставку при досягненні певної суми. Безкоштовна доставка для певних категорій клієнтів, наприклад, безкоштовна доставка для пенсіонерів або для клієнтів, які зробили попереднє замовлення на певну суму. Пропонувати клієнтам різні варіанти доставки (кур'єрська служба, пошта, самовивіз), а також можливість вибору зручного часового інтервалу.
Флексибельні умови оплати	Різноманітність способів оплати – це ключ до залучення широкого кола клієнтів: 1. Безготівкові розрахунки. Приймати оплату банківськими картками, через онлайн-банкінг, електронними гаманцями. 2. Розстрочка платежу. Пропонувати клієнтам можливість розділити оплату за великі замовлення на кілька частин. 3. Бонси та подарункові сертифікати. Дозволяти клієнтам оплачувати частину замовлення бонусами, отриманими за участь у програмі лояльності.
Партнерство з ветеринарними клініками	1. Спільні акції. Проводити спільні акції, наприклад, знижки на корми при відвідуванні ветеринарної клініки або безкоштовні консультації ветеринара при покупці корму. 2. Інформаційна підтримка. Обмінюватися інформацією про новинки, акції та спеціальні пропозиції. 3. Спільні заходи. Організовувати спільні заходи для клієнтів, такі як семінари, майстер-класи.
Соціальна відповідальність	1. Підтримка притулків для тварин: Регулярно надавати корми для притулків, організовувати акції збору коштів. 2. Програми утилізації упаковки: Створити програму збору та утилізації упаковки від кормів. 3. Екологічно чиста продукція: Розробляти та просувати екологічно чисті корми, виготовлені з натуральних інгредієнтів.

Програми лояльності – це не просто маркетинговий інструмент, а інвестиція у довготривалі відносини з клієнтами. Для компанії "Кормотех" це можливість перетворити одноразових покупців на вірних прихильників бренду.

Підтримка клієнтів та зміцнення бренду – це комплексний підхід, який включає в себе не тільки маркетингові інструменти, але й соціальну відповідальність. Запропоновані вище пропозиції допоможуть компанії "Кормотех" створити довготривалі відносини з клієнтами, підвищити лояльність та зміцнити свою позицію на ринку.

Активна підтримка клієнтів відіграє ключову роль у формуванні позитивного досвіду для покупців. Коли компанія зосереджується на потребах своїх клієнтів, своєчасно відповідає на запити та пропонує рішення для можливих проблем, це створює відчуття уваги і турботи. Клієнти, які відчують, що їх цінують, більш схильні залишатися вірними бренду. В результаті, емоційна прив'язаність до компанії стає більш стійкою, і клієнти вважають за краще повертатися за новими покупками, знаючи, що можуть покладатися на якісну підтримку.

Задоволені клієнти не лише повторюють покупки, але й активно рекомендують продукцію компанії своїм друзям і знайомим. Це явище, відоме як "усне слово", може стати потужним інструментом для залучення нових споживачів, оскільки рекомендації від знайомих часто сприймаються як більш надійні й переконливі. Таким чином, активна підтримка клієнтів стає не лише інвестицією в існуючі відносини, але й стратегічним кроком до розширення клієнтської бази через рекомендації та позитивні відгуки.

Крім того, постійна взаємодія з клієнтами дозволяє компанії отримувати безцінний зворотний зв'язок, що допомагає в адаптації продуктів і послуг до змінюваних потреб ринку. Успішно задоволені клієнти стають амбасадорами бренду, ділячись своїм досвідом у соціальних мережах та на інших платформах. Це створює додатковий імпульс для зростання компанії, підвищуючи її впізнаваність і репутацію в конкурентному середовищі. Таким чином, активна

підтримка клієнтів сприяє формуванню лояльності та довгострокових відносин, що в підсумку веде до стабільного зростання бізнесу.

Якісна підтримка клієнтів є одним із найважливіших чинників формування позитивного іміджу компанії. Коли клієнти отримують своєчасну, ефективну і доброзичливу допомогу, це створює в них впевненість у тому, що компанія дійсно цінує своїх споживачів. Відзначаючи, що їхні запити і проблеми вирішуються швидко і професійно, клієнти починають асоціювати бренд із високим рівнем обслуговування. Таке ставлення підвищує загальну задоволеність і сприяє формуванню позитивних вражень, які можуть закріпитися в пам'яті покупців.

Добра репутація, сформована завдяки якісній підтримці, може стати вагомим інструментом для залучення нових покупців. Коли потенційні клієнти чують про позитивний досвід інших споживачів, це спонукає їх звернути увагу на бренд. В умовах жорсткої конкуренції на ринку, де споживачі мають доступ до багатьох альтернатив, репутація компанії може стати вирішальним фактором при виборі товару. Відгуки, рекомендації та позитивні оцінки створюють довіру до бренду, що заохочує нових клієнтів зробити перші кроки до покупки.

Зміцнення позицій на ринку через позитивний імідж і репутацію також дозволяє компанії впевненіше конкурувати з іншими гравцями. В умовах високої конкуренції, бренди з сильною репутацією можуть пропонувати кращі умови та інноваційні продукти, спираючись на вже здобуту довіру клієнтів. Це забезпечує не лише стабільність в обсягах продажів, а й створює можливості для подальшого зростання, розширення асортименту і входження в нові ринки. Таким чином, якісна підтримка клієнтів не лише покращує репутацію, а й відкриває нові перспективи для розвитку компанії в цілому.

Ефективна система підтримки клієнтів забезпечує швидке та своєчасне реагування на проблеми, що виникають у процесі використання продукції. Коли клієнти знають, що можуть легко отримати допомогу, це створює відчуття підтримки та довіри до бренду. Швидкість і якість обслуговування можуть істотно вплинути на враження споживачів, оскільки навіть невеликі труднощі

можуть призвести до негативного досвіду, якщо не будуть вирішені належним чином. В результаті, клієнти зможуть більше зосередитися на використанні продукту, а не на вирішенні проблем, що, в свою чергу, сприяє їх задоволеності.

Зменшення кількості скарг і повернень безпосередньо пов'язане з якістю обслуговування. Коли клієнти отримують необхідну допомогу і відповіді на свої запитання, ймовірність виникнення незадоволеності зменшується. Це не лише покращує досвід споживачів, а й допомагає компанії зменшити витрати, пов'язані з обробкою повернень і компенсацій. Витрати на повернення продукції можуть бути значними, тому ефективна підтримка допомагає уникнути фінансових втрат, зменшуючи кількість ситуацій, коли клієнти вирішують повернути товар через невирішені проблеми.

Завдяки зниженню витрат на обробку скарг і повернень, компанія може направити зекономлені ресурси на інші важливі аспекти свого розвитку, такі як маркетинг, дослідження і розробка нових продуктів. Це сприяє інноваціям і підвищенню конкурентоспроможності. Крім того, покращення системи підтримки клієнтів може підвищити загальну репутацію бренду, що в свою чергу залучає нових споживачів. Таким чином, інвестиції в ефективну підтримку не лише зменшують витрати, а й відкривають нові можливості для зростання та розвитку компанії.

Взаємодія з клієнтами є важливим інструментом для збору зворотного зв'язку, що дозволяє компанії отримувати безпосередні враження та думки про свої продукти і послуги. Клієнти можуть ділитися своїми враженнями, зауваженнями та пропозиціями, які, в свою чергу, відкривають нові перспективи для розвитку. Наприклад, відгуки можуть вказати на певні недоліки продукції або на аспекти, які потребують удосконалення, таким чином, компанія має можливість реагувати на потреби та очікування споживачів.

Зібрана інформація стає основою для вдосконалення асортименту та покращення якості продукції. Визначивши, які продукти користуються попитом, а які викликають запитання або незадоволення, компанія може адаптувати свої пропозиції, щоб задовольнити потреби клієнтів. Це також може включати

розробку нових продуктів або зміну існуючих формул для підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності на ринку. Завдяки такій адаптації, компанія зможе краще відповідати запитам споживачів та залишатися на хвилі нових тенденцій.

Адаптація до змінюваних потреб ринку є важливою умовою для сталого розвитку бізнесу. В умовах швидко змінюваного середовища, компанія повинна бути гнучкою і готовою до змін, щоб відповідати запитам клієнтів. Взаємодія з клієнтами забезпечує постійний зв'язок, який допомагає виявляти нові тенденції, зміни в поведінці споживачів та їхні очікування. Завдяки цьому, компанія може не лише зберегти свої позиції на ринку, а й досягти успіху в умовах жорсткої конкуренції, створюючи цінність для своїх клієнтів і забезпечуючи їхню лояльність.

Сильна підтримка клієнтів здатна стати ключовим фактором, що вирізняє ТОВ «Кормотех» на ринку. Коли компанія надає якісні послуги, відповідає на запитання споживачів та оперативно вирішує їхні проблеми, це формує у клієнтів відчуття цінності та довіри. Таке ставлення сприяє створенню тривалої взаємодії, яка не лише підвищує лояльність, але й формує позитивний імідж бренду. Задоволені клієнти стають не лише постійними покупцями, а й активними промоутерами бренду, рекомендують продукцію своїм друзям і знайомим, що створює додатковий імпульс для зростання компанії.

Активне зміцнення бренду через підтримку клієнтів також сприяє формуванню унікального образу компанії в очах споживачів. Якщо клієнти відчують, що їх потреби та побажання враховуються, вони починають асоціювати компанію з високою якістю обслуговування і професіоналізмом. Це, в свою чергу, підвищує ймовірність того, що споживачі оберуть «Кормотех» серед численних конкурентів. Таке визнання бренду стає потужним активом, який зміцнює його позиції на ринку і дозволяє залучати нових клієнтів, які шукають не лише якісну продукцію, але й відмінний сервіс.

Крім того, активна підтримка клієнтів може стати основою для стратегічного розвитку компанії. Аналізуючи відгуки та пропозиції споживачів,

ТОВ «Кормотех» може оперативно реагувати на зміни на ринку, адаптувати свої продукти та послуги відповідно до потреб споживачів. Це дозволяє не лише підтримувати, але й збільшувати конкурентоспроможність компанії. У результаті, сильна підтримка клієнтів і активне зміцнення бренду створюють вигідні умови для розвитку бізнесу та зміцнення його позицій у галузі, що є критично важливим у сучасному динамічному середовищі.

Зміцнення бренду через позитивний досвід підтримки клієнтів може суттєво вплинути на обсяги продажів ТОВ «Кормотех». Коли клієнти отримують ефективну допомогу та увагу під час взаємодії з компанією, це створює у них відчуття довіри та впевненості. У результаті споживачі стають більш схильними повторно купувати продукцію та звертатися до ТОВ «Кормотех» за новими товарними пропозиціями. Позитивний досвід обслуговування не лише підвищує лояльність існуючих клієнтів, але й заохочує їх ділитися враженнями з оточенням, що, в свою чергу, може залучити нових споживачів.

Крім того, довіра до бренду стимулює споживачів експериментувати з новими продуктами компанії. Якщо ТОВ «Кормотех» вже зарекомендував себе як надійний постачальник високоякісних кормів для домашніх тварин, споживачі з більшою ймовірністю спробують нові варіанти, які з'являються в асортименті. Це відкриває можливості для зростання продажів, оскільки клієнти готові випробувати інноваційні рішення, знаючи, що компанія піклується про їх потреби. Розширення асортименту з використанням нових продуктів може бути вигідним не лише для клієнтів, але й для самої компанії, яка отримує додаткові можливості для розвитку.

Важливо також зазначити, що зміцнення бренду через підтримку клієнтів може стати запорукою стійкості компанії в умовах конкуренції. Коли ТОВ «Кормотех» активно спілкується з клієнтами, реагує на їх запити та враховує відгуки, це не лише покращує якість обслуговування, а й формує позитивний імідж. Клієнти, які довіряють бренду, менш схильні шукати альтернативи на ринку, що забезпечує стабільний попит на продукцію. Таким чином, ефективна

підтримка споживачів не лише підвищує обсяги продажів, а й зміцнює довгострокову позицію ТОВ «Кормотех» на ринку.

Задоволені клієнти відіграють важливу роль у розширенні ринку для ТОВ «Кормотех», оскільки їхні позитивні відгуки та рекомендації можуть стати потужним інструментом залучення нових споживачів. Коли покупці отримують якісний сервіс та продукцію, вони не лише залишаються лояльними до бренду, а й активно діляться своїми враженнями з родичами, друзями та знайомими. У сучасному світі, де інформація швидко поширюється через соціальні мережі та онлайн-платформи, рекомендації задоволених клієнтів можуть стати вирішальними для тих, хто обирає продукцію для своїх домашніх тварин.

Сильний бренд, підтримуваний позитивними відгуками, здатний залучити увагу нових сегментів споживачів, які раніше могли бути не знайомі з продукцією «Кормотех». Впізнаваність та авторитет бренду, сформовані на основі реальних вражень і рекомендацій, можуть зламати бар'єри недовіри, які часто існують на нових ринках. Це особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції, де споживачі шукають якісні та надійні рішення. Коли нові покупці дізнаються про «Кормотех» через позитивні відгуки, вони, швидше за все, спробують продукцію компанії, що відкриває нові можливості для бізнесу.

Крім того, формування позитивного іміджу компанії завдяки задоволеним клієнтам може суттєво вплинути на розвиток нових товарних ліній та розширення асортименту. Коли «Кормотех» отримує відгуки про свої продукти, це дозволяє зрозуміти потреби споживачів і адаптуватися до змінюваних вимог ринку. Завдяки цьому компанія може запропонувати інноваційні рішення, які зможуть задовольнити нові запити, що знову ж таки сприятиме зростанню обсягів продажів. Відповідно, позитивні відгуки не лише допомагають залучати нових клієнтів, а й сприяють подальшому розвитку бізнесу, розширюючи його можливості на ринку.

Постійна взаємодія з клієнтами дозволяє ТОВ «Кормотех» отримувати цінні відомості про потреби та уподобання споживачів, що може стати основою для впровадження нових ідей та інновацій. Зворотний зв'язок від клієнтів є

джерелом натхнення для команди компанії, адже саме споживачі можуть вказати на слабкі місця в існуючих продуктах або запропонувати нові функції, які вони хотіли б бачити. Такий підхід не лише підвищує задоволеність клієнтів, але й стимулює компанію до креативності та постійного вдосконалення.

Крім того, активна взаємодія з клієнтами сприяє швидкій адаптації ТОВ «Кормотех» до змін на ринку. У сучасних умовах, де тренди в зообізнесі швидко змінюються, здатність оперативно реагувати на нові виклики стає критично важливою. Завдяки регулярному спілкуванню з покупцями, компанія може своєчасно виявляти нові тенденції, такі як зміни в уподобаннях щодо харчування домашніх тварин, і відповідно модифікувати свій асортимент. Це дозволяє «Кормотеху» зберігати конкурентні переваги, пропонуючи актуальні рішення.

Інтеграція інновацій на основі клієнтського зворотного зв'язку також підвищує загальну якість продукції компанії. Коли клієнти відчують, що їхня думка важлива і враховується, це формує глибшу довіру до бренду та його продукції. З часом це призводить до створення продуктів, які не тільки задовольняють базові потреби, а й перевищують очікування споживачів. Отже, постійна взаємодія з клієнтами стає не лише інструментом збору інформації, а й важливим елементом стратегії розвитку компанії, що дозволяє забезпечити її стабільний ріст і успіх на ринку.

Висновок до третього розділу

Система управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Кормотех» робить акцент на онлайн-продажах та цифровому маркетингу, що є ключовими факторами успішної стратегії в умовах сучасного ринку. Використання цифрових платформ не лише дозволяє ефективно досягати широкої аудиторії, але й забезпечує зручність для споживачів при покупці продукції. Адаптація до тенденцій онлайн-торгівлі, включаючи впровадження сучасних технологій, таких як мобільні додатки та системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), допомагає компанії не лише покращити обслуговування клієнтів, але й збільшити обсяги продажів. Синергія онлайн-продажів і цифрового маркетингу

створює потужний інструмент для залучення нових покупців та підвищення лояльності до бренду.

Рекомендації щодо підтримки клієнтів та зміцнення бренду ТОВ «Кормотех» мають важливе значення для формування позитивного іміджу компанії на ринку. Якісна підтримка клієнтів не лише знижує ризик негативних відгуків, але й сприяє зміцненню довіри до бренду, що в свою чергу призводить до збільшення повторних покупок і рекомендацій. Впровадження активних програм лояльності та зворотного зв'язку від споживачів дозволяє компанії швидше реагувати на зміни в потребах ринку та вдосконалювати свою продукцію. Таким чином, фокус на підтримці клієнтів і зміцненні бренду стає основою для подальшого зростання та стабільності ТОВ «Кормотех» у конкурентному середовищі.

Впровадження цих заходів дозволить підприємствам на ринку кормів для домашніх тварин не тільки вижити в складних умовах, але й зміцнити свої позиції та завоювати нових клієнтів. Важливо пам'ятати, що ключовим фактором успіху є гнучкість, адаптація до змін та орієнтація на потреби клієнтів.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено теоретичне узагальнення розвитку системи управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку кормів для домашніх тварин. Результати проведеного дослідження дозволили зробити наступні висновки теоретичного і практичного спрямування.

1. При розгляді сутності і змісту маркетинговою діяльністю підприємства виявлено, що маркетингова діяльність ТОВ «Кормотех» повинна бути спрямованою на глибоке розуміння потреб ринку та створення ціннісних пропозицій, які відповідають очікуванням споживачів і підтримують лояльність до бренду. Основні аспекти маркетингової стратегії повинні включати дослідження споживчих потреб, активне використання інструментів цифрового маркетингу та побудову ефективної системи комунікації з клієнтами. Це дозволить компанії не тільки адаптуватися до змін на ринку, але й створювати позитивний досвід для покупців, що зміцнить позиції ТОВ «Кормотех» як провідного гравця в галузі кормів для домашніх тварин..

2. В результаті дослідження системи управління маркетинговою діяльністю підприємств виявлено, що для ТОВ «Кормотех» її необхідно будувати на принципах адаптивності, орієнтації на клієнта та ефективного використання ресурсів, що дозволяє компанії досягати високих результатів на ринку. Чітка організаційна структура маркетингового відділу, використання сучасних технологій для збору та аналізу даних, а також спрямування зусиль на розвиток цифрових каналів сприяють гнучкому реагуванню на зміни в попиті та підвищенню задоволеності клієнтів. Завдяки продуманому управлінню та постійному вдосконаленню підходів, ТОВ «Кормотех» зможе утримати конкурентоспроможні позиції, зміцнює свій бренд і розширює присутність на нових ринках.

3. Методологія дослідження системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Кормотех» включає комплексний аналіз різних аспектів функціонування підприємства на ринку кормів для домашніх тварин. Підходи, що були використані в дослідженні, дозволяють глибше зрозуміти господарсько-

економічну характеристику компанії, її результати діяльності та специфіку ринку. Зібрана інформація дає змогу сформулювати рекомендації для вдосконалення маркетингової стратегії, адаптації до змінюваних умов та підвищення конкурентоспроможності. Таким чином, системний підхід до дослідження дозволяє не лише виявити проблеми, а й окреслити перспективи розвитку підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

4. Проведений аналіз господарсько-економічної характеристики ТОВ «Кормотех» показав, що у 2023 році компанія досягла значного приросту виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), яка зросла з 3 306 632 тис. грн. у минулому році до 4 478 613 тис. грн. у звітному зростання на 35,44%. Досягати та утримувати стабільно високі фінансові результати ТОВ «Кормотеху» вдалося завдяки вдалій маркетинговій стратегії, постійному розширенню асортименту продукції, високим стандартам якості та орієнтації на задоволення інтересів усіх зацікавлених сторін.

5. Проведений аналіз результатів діяльності підприємства ТОВ «Кормотех» на ринку кормів для домашніх тварин показав, що асортимент компанії охоплює близько 704 позицій. ТОВ «Кормотех» є лідером ринку України, займає 55 місце у світовому рейтингу ТОП-101 виробників зоотоварів і входить до ТОП-20 найбільш динамічних компаній за версією галузевого журналу Petfood Industry. В Україні продажі частково перемістилися в онлайн через руйнування інфраструктури та мереж магазинів. У 2023 році ми спостерігаємо позитивну динаміку онлайн-продажів, які зросли на третину в порівнянні з минулим роком. Загалом у 2023 році онлайн-продажі склали 4434 тонни та 331 млн грн без ПДВ. Інтернет-канали продовжують зростати швидше, ніж фізичні, і цей тренд триває. Інтернет-магазини також створюють все більше програм лояльності для своїх клієнтів.

6. Проведене дослідження ринку кормів для домашніх тварин в Україні дозволяє зробити висновок про стійке зростання продажів кормів для домашніх тварин в Україні в період з 2018 по 2021 рік. Однак, починаючи з 2022 року, спостерігається різке уповільнення темпів зростання, а в 2023 році навіть

фіксується незначне падіння. Це свідчить про те, що повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на ринок кормів для домашніх тварин..

7. В умовах зростання онлайн-продажів і посиленої конкуренції на ринку кормів для домашніх тварин, ТОВ «Кормотех» розуміє, що справжню цінність створює не лише якісний продукт, а й якісний сервіс. Щоб забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами, пропонуємо впровадити сучасну CRM-систему, яка допомагає будувати тривалі, лояльні відносини з покупцями та підвищує загальну продуктивність бізнесу. Автоматичні процеси CRM-системи дозволять: створювати персоналізовані комерційні пропозиції; нагадувати про акції та спеціальні пропозиції; збирати відгуки після покупки; швидко реагувати на скарги або запити клієнтів.

8. Розробка програми лояльності та зміцнення бренду має стратегічну цінність для ТОВ «Кормотех», оскільки дозволяє не лише збільшити утримання постійних клієнтів, але й розширити базу споживачів завдяки підвищенню їхньої задоволеності та довіри. Програма лояльності сприяє створенню глибших зв'язків із клієнтами, мотивує їх до повторних покупок і збільшує частоту рекомендацій, що в свою чергу підсилює позиції бренду на ринку. Відповідно, інвестиції у лояльність клієнтів та імідж компанії стають ефективним засобом зміцнення конкурентних переваг та збільшення частки ринку як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бербер, А. (2019). Аналіз ринку промислових кормів для непродуктивних тварин. Вісник соціально-економічних досліджень, (2-3 (70-71)), 189-197. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.2-3\(70-71\).2019.189-197](https://doi.org/10.33987/vsed.2-3(70-71).2019.189-197)
2. Боровіков, О. А. (2023). Огляд вітчизняного ринку кормів для домашніх тварин. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/33810/1/Zbirnyk_SIAKHV_2023-63-64.pdf
3. Браїлко, А. С., & Мухін, В. А. (2022). Експортний потенціал України на ринку кормів для домашніх тварин. Київського національного університету будівництва і архітектури заборонено, 148.
4. Дудла, І. О., & Юхновець, М. М. Дослідження та оцінка українського ринку зоотоварів. Програмний комітет, 367. URL: <https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/4595/Torgiv2019.pdf?sequence=1#page=368>
5. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Кобилух О. (2023). Головні тренди розвитку ринку кормів для домашніх тварин у світі та в Україні. Академічні візії. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10441147>
7. Кобилух О. SWOT – аналіз як інструмент вибору стратегії розвитку у petfood індустрії. Економіка та суспільство. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-2>
8. Ковальчук А.А., Голембовська Н.В., Дорофій Д.О., Слободянюк Н.М. Стан і перспективи розвитку ринку кормів для домашніх тварин. SWorld. 2017. Т. 1 (48). С. 50-54.
9. Ковінько О. М. Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу: Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. URL: <http://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/5658/5684>

10. Ковінько О.М. Міжнародні ринки аграрної продукції. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 2. С. 65–76.

11. Колесніков В. П. Маркетингові дослідження як інструментарій прийняття ефективних управлінських рішень при виході на українські та міжнародні ринки. Прометей. 2013. № 1. С. 168–171.

12. Косар Н., & Заяць, П. Інструменти маркетингових онлайн-комунікацій на ринку кормів для домашніх тварин. Економіка та суспільство. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-147>

13. Косар Н.С., Кузьо Н.С., Кузьо О.І. Особливості маркетингової комунікаційної політики вітчизняних виробників кормів для домашніх тварин. Via Economica. 2023. Вип. 2. С. 46-53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2023-2-7>

14. Косар, Н., & Заяць, П. (2024). Інструменти маркетингових онлайн-комунікацій на ринку кормів для домашніх тварин. Економіка та суспільство, (61). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-147>

15. Косенко Ю.М., Зарума Л.Є., Везденко О.С., Шкільник О.С.. Корми для домашніх тварин на ринку України. Науково-технічний бюлетень Державного науково-дослідного контрольного інституту ветеринарних препаратів та кормових добавок і Інституту біології тварин. 2020. 21(2). С. 65–73. DOI: <https://doi.org/10.36359/scivp.2020-21-2.07>

16. Кулаковська Т.А. Аналіз українського ринку кормів для домашніх тварин: стан і проблеми розвитку / Т.А. Кулаковська // Зернові продукти і комбікорми. – 2012. – № 3. – с. 36-38 [Електронний ресурс] – URL: http://nbuv.gov.ua/UjRN/Zpik_2012_3_12.

17. Мамчин М.М. Ринок кормів для домашніх тварин в Україні: маркетингові аспекти. Економіка і суспільство. 2018. № 14. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/27.pdf

18. Ніколаєва О. Г., Свіцова Є. В., Гладка А. С. (2024). Аналіз і прогнозування ринків харчування для домашніх тварин екстраполяційними

методами. Вісник Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна серія»Економічна», (102), 106. С. 26-38.

19. Обнявко О. В., Бербер А.І., Ринок кормів для домашніх тварин : сучасний стан та вектори розвитку. “Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях”: Збірник матеріалів XXI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Краків, м. Свіштов, м. Міттвайда, м. Прага, м. Ясси, 26-27 квітня 2023 року). С. 180–182

20. Обнявко, О. В., & Бербер, А. І. (2023). Ринок кормів для домашніх тварин: сучасний стан та вектори розвитку. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо-та мікроекономічному рівнях, 180.

21. Офіційний сайт ТОВ «Кормотех». URL: <https://kormotech.com/>

22. Про бізнес: Виробництво кормів для котів і собак. URL: <http://pro-biznes.com.ua/idei-deyabiznesu/virobnictvo-koztiv-dlja-sobak-i-kishok.html>.

23. Сахно, Тамара Вікторівна, Анатолій Олексійович Семенов, and Євгенія Вікторівна Хмельницька. Проблема якості комбікормів вітчизняного виробництва для домашніх тварин. Diss. 2020.

24. Сергійчук С. І., Волосюк М. В. Здобувачу кваліфікації магістра з менеджменту: навч. посіб. М.: Видавництво НУК, 2024. 103 с.

25. Сергійчук С. І., Сергійчук Д. І. Сучасні виклики і перспективи для розвитку вітчизняного підприємництва в умовах війни і повоєнного відновлення. Економіка та суспільство, 2024. № 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4110>

26. Сім'ячко О. Класифікація кормів для домашніх тварин. Товари і ринки. 2020. №4. С.65–73. DOI: [https://doi.org/10.31617/tr.knute.2020\(36\)06](https://doi.org/10.31617/tr.knute.2020(36)06)

27. Сіренко С. Вивчення ринку і формування попиту на ринку кормів для домашніх тварин. Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 32. С. 213-217.

28. Фалович А.С. Якісні методи досліджень поведінки споживачів. II Міжнародна науково–методична конференція Форум молодих економістів–

кібернетиків «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід». 2011. С. 245-247.

29. Хіміч М.С. Аналіз вітчизняного ринку кормів для непродуктивних тварин (собак та кішок) / М.С.Хіміч, І. І. Білошицька // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Ґжицького. - 2015. – Т.17, № 1(61), Ч.2. – С. 302-307.

30. Чеботарьова І. Б. Ключові тренди розвитку світового ринку упаковки кормів для котів / І. Б. Чеботарьова, П. П. Заболотна // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи-семінару ІХ Міжнар. наук.-техн. конф., 14-28 травня 2024 р. – Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. – Т. 2. – С. 72-75.

31. Шепель, Р. С. (2023). Дослідження використання хмарних технологій для аналізу ринку кормів для свійських тварин. URL: <https://eir.kntu.net.ua/jspui/handle/123456789/1185>