МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
освітній ступінь – магістр
на тему: «БРЕНД-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА»

Виконала: здобувач вищої освіти
2-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Трояновська Злата Андріївна
Керівник Могилова М.М._____
доктор економічних наук, професор
Рецензент _____
_____
Магістерська робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«____» _____2025

Київ - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП 5
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ 8
1.1 Поняття та сутність брендингу, бренд-маркетингу та їх основні інструменти. 8
1.2 Поведінкові теорії та фактори, що впливають на прийняття рішення. 19
1.3 Раціо та емоціо при прийнятті рішень споживачами 28
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 32
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ “OPTIMEAL” 33
2.1 Огляд ринку pet-food у світі та в Україні: основні тренди та прогнозоване майбутнє. 33
2.2 Характеристика та аналіз діяльності ТзОВ «Кормотех» та бренду «Optimeal». 42
2.3. Визначення рівня обізнаності населення про бренд «Optimeal» та факторів, що впливають на прийняття рішення про купівлю. 62
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 72
РОЗДІЛ 3.ПРОПОЗИЦІЇ З РОЗВИТКУ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ У PET-FOOD ГАЛУЗІ 74
3.1 Розробка стратегічних напрямів удосконалення бренд-маркетингу бренду. 74
3.2 Оптимізація комунікаційної стратегії бренду «Optimeal». 80
3.3 Колаборації та бренд-амбасадорство як частина комунікаційної стратегії бренду. 92
3.4. Планування впровадження ініціатив та вимірювання результатів 100
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 103
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 109
ДОДАТКИ 117

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Магістр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОНП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри
_____К.В. Пічик
« ____ » _____2024 р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Трояновської Злати Андріївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: **«Бренд-маркетинг та його вплив на поведінку споживача»**
керівник роботи: Могилова М. М., доктор економічних наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом НаУКМА від «_» _____ 2024 р. № ___.

2. Строк подання студентом роботи «10» травня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: *нормативно-правові та законодавчі акти з регулювання підприємницької діяльності; наукові джерела інформації (монографії, статті тощо; статистичні збірники щодо макроекономічних та галузевих показників; ринкова інформація і матеріали маркетингових досліджень; фінансова і нефінансова звітність та інша інформація компанії.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

- розкрити теоретичні основи бренд-маркетингу: сутність та інструменти бренд-маркетингу; ключові положення поведінкових теорій; фактори впливу на прийняття рішень споживачами;
- провести діагностику маркетингової діяльності бренду "Optimeal": проаналізувати тенденції світового і вітчизняного ринку pet-food, дати загальну організаційно-економічну характеристику досліджуваної компанії та оцінку бренду "Optimeal"; здійснити оцінку бренд-маркетингу компанії;
- обґрунтувати пропозиції з розвитку бренд-маркетингу компанії з урахуванням специфіки ринку pet-food: розробити напрями удосконалення бренд-маркетингу; визначити основні шляхи оптимізації комунікаційної стратегії компанії та її ключові компоненти.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайом-лення наукового керівника	Підпис наукового керівника	При-мітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	22.11.2024р.		
3.	Складання плану магістерської роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	27.11.2024р.		
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження _	грудень березень	14.03.2025р.		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	14.03.2025р.		
6.	Написання магістерської роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)	січень лютий	03.01.2025р.		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)	лютий березень	20.02.2025р.		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)	березень квітень	11.04.2025р.		
7.	Повне завершення написання магістерської роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику _	до 10 травня	08.05.2025р.		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 11 травня	11.05.2025р.		
9.	Підготовка до захисту магістерської роботи	до 27 травня	21.05.2025р.		
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 27 травня	26.05.2025р.		
11.	Публічний захист магістерської роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «11» листопада 2024 р.

Науковий керівник _____ _____Могилова М. М.

(підпис) (прізвище та ініціали)

Виконавець магістерської роботи _____ _____Трояновська З. А.

(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Актуальність теми дослідження: У сучасних умовах постійно змінного середовища та зміни пріоритизації факторів, які впливають на прийняття рішення про купівлю, бренд-маркетинг грає визначальну роль для компаній. На сьогоднішній день, недостатньо створювати хороший продукт, важливим є і формування відносин між брендом та споживачем і створення позитивного емоційного досвіду користування продуктом чи послугою.

Тема брендингу та бренд-маркетингу активно вивчається такими дослідниками, як: Джеймс Р. Грегорі, Ж.Н. Капферер, С. Крайнер та інші. Серед українських вчених можна виділити: Старостіну А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А., Діброву Т., Несторову Ю., Сидорук А. В., Маковецьку Н. В., Бортникова Є. Г., Абрамович І. А., Єфіменко А. Ю., Верцеву А. О.

Повномасштабне вторгнення повпливало на зміни у споживчій поведінці, що сформувало потреб у вивчення нових способів комунікації, перегляду ціннісних пропозицій та створенні нових підходів у забезпеченні клієнтського досвіду.

Актуальність теми визначена потребою в адаптації маркетингу бренду в сучасних умовах, вивченні нових тенденцій споживацької поведінки та розробкою пропозицій до покращення відносин бренд-споживач.

Мета дослідження: Визначити напрями до удосконалення бренд-маркетингу бренду у pet-food сегменті на основі отриманих даних із проведених досліджень споживчої поведінки та розробка практичних пропозицій для удосконалення бренд-маркетингу бренду.

Завдання:

1. Розкрити теоретичні засади брендингу, бренд-маркетингу та його роль у формування поведінки споживача, проаналізувати їх основні інструменти.
2. Провести огляд основних поведінкових теорій та факторів, які впливають на прийняття рішення про купівлю в умовах війни.

3. Розглянути раціональну та емоційну складову прийняття рішення споживачами.

4. Провести огляд світового та вітчизняного ринку pet-food.

5. Дослідити діяльність ТзОВ “Кормотех” та оцінити сучасний стан бренду “Optimeal”.

6. Визначити рівень обізнаності про бренд “Optimeal” та фактори впливу на прийняття рішення про купівлю.

7. Обґрунтувати стратегічні напрями удосконалення бренд-маркетингу “Optimeal”

8. Розробити пропозиції щодо оптимізації комунікаційної стратегії бренду.

9. Сформувати пропозиції із впровадження колаборацій та співпраці з бренд-амбасадорами як частини комунікаційної стратегії.

10. Здійснити планування впровадження запропонованих ініціатив і надати способи вимірювання отриманих результатів.

Об’єктом дослідження виступає бренд-маркетинг бренду у галузі pet-food “Optimeal”.

Предметом дослідження є теоретичні і практичні аспекти бренд-маркетингу в контексті його впливу на поведінку споживача.

У ході дослідження було використано наступні методи: аналіз та синтез - при аналізі теоретичної бази, системний підхід до вивчення ринку галузі pet-food та визначенні місця “Optimeal” у ньому, структурний та графічний - для створення загальної характеристики та дослідження середовища, кабінетні дослідження - для аналізу маркетингу бренду, кількісні та якісні дослідження у формі проведення опитування та інтерв’ю для отримання інформації про ставлення споживачів до бренду.

Інформаційною базою у ході написання даної роботи слугували теоретичні роботи дослідників бренд-маркетингу, споживчої поведінки та психології, джерела мережі Інтернет, внутрішні дані компанії та первинні дані отримані з проведених опитувань та інтерв’ю.

Новизна магістерської роботи полягає у формуванні власного визначення «бренд-маркетингу» на основі критичного аналізу робіт науковців, адаптації моделі VALS відповідно до умов 21 століття, визначенні чітких критеріїв оцінки товарів споживачами, створенні оновленої піраміди потреб А.Маслоу відповідно до умов воєнного стану.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обгрунтуванні та розробці пропозицій до покращення бренд-маркетингу бренду “Optimeal” за домопогою оновлення комунікаційної стратегії та розвитку колаборацій і програми бренд-амбасадорства.

Апробація результатів дослідження. Дане дослідження пройшло апробацію шляхом публікації наукових тез на тему “Пріоритетні фактори впливу на поведінку споживача в умовах воєнного стану” на ІІ Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу» та наукової статті на тему “Адаптації стратегій просування брендів в умовах воєнного стану” у науковому журналі “Молодий вчений”, випуск №2 (133) [64].

Структура роботи: Основний текст роботи складає 109 сторінок. Робота складається зі вступу, змісту, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатки. Для відображення матеріалів з проведеного дослідження було використано 21 рисунок та 25 таблиць.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ

1.1 Поняття та сутність брендингу, бренд-маркетингу та їх основні інструменти.

За даними IXP Marketing Group, щороку у світі створюють 21 тисячу нових брендів, але, як свідчить досвід, лише через один рік майже всі ці бренди, за рідкісним винятком, зникають. Тільки серед споживчих товарів 52% нових брендів і 75% окремої продукції стають провальними [27]. В еру цифровізації та надлишку інформації компанії ведуть активну боротьбу за увагу споживача. Споживачі, у свою чергу керують ринком та віддають перевагу тим, хто в змозі завоювати довіру. Крім загальної довіри до брендів споживачі схильні віддавати перевагу продуктам, технологіям чи інноваціям, які пройшли наукові тести. Вони також готові до проведення власних онлайн-досліджень, активного залучення фактчекінгу. Проте, відгуки однолітків, науковців та експертів у певній ніші продовжують залишатись у пріоритеті. Більш того, Edelman Trust Barometer стверджує, що споживачі у 2024 році почали цінувати прозорість у комунікації компаній та звертати увагу на етичність та соціальну відповідальність бізнесу [19].

Саме тому у наш час компаніям необхідно відстежувати те як споживачі сприймають їх бізнес. Цим і займається бренд-маркетинг. Проте, перед тим як переходити до визначення та розуміння сутності поняття “бренд-маркетинг”, пропоную розглянути ідею «бренду».

Дивлячись на «бренд» з точки зору правового значення AMA описує це поняття так: «Бренд - це назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша особливість, яка ідентифікує товари чи послуги одного продавця як такі, що відрізняються від товарів чи послуг інших продавців.» [15]. Проте, окрім загальновизначеної дефініції, кожен трактує його по-своєму, фокусуючи увагу на різних частинах: логотип, правовий документ, компанія, інструмент для

зниження ризиків, система ідентифікації, імідж у свідомості споживача, система цінностей, додана вартість, організація, що розвивається. Так Капферер зазначає, що бренд - це структура ідентичності з шістьма інтегрованими аспектами: культура, особистість, самопроекція, фізична форма, рефлексія та відносини [25]. Фізичний аспект представляє особливості продукту, символи та атрибути; особистість - характер та ставлення; відносини - переконання та асоціації; культура - набір цінностей; рефлексія - погляд споживача на бренд, а самопроекція - внутрішнє дзеркало споживача як користувача бренду. Джеймс Р. Грегорі, автор книги «Leveraging Corporate Brand» схиляється до того, що бренд не має нічого спільного з фізичним, а натомість являє собою досвід людини та те як вона сприймає продукт чи компанію [24]. Бренд - це юридична заява про право власності зазначає С. Крайнер, а також знак для позначення права власності, на думку К.Бродбента та П. Купера [16].

Поняття «бренду» у своїх роботах розкривали не тільки зарубіжні науковці. В Україні цим питанням займались Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А., Діброва Т. Несторова Ю., Сидорук А. В., Маковецька Н. В., Бортников Є. Г., Абрамович І. А., Єфіменко А. Ю., Верцева А. О.. Хтось з них зазначає, що бренд - це «умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які при перенесенні на товар або послугу мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги» [56], інші ж навпаки схиляються до думки, що він «включає в себе самий товар або послугу з усіма її характеристиками, ім’я, логотип, певний дизайн та інші вербальні або аудіо-візуальні символи зареєстровані належним чином, інформацію про переваги та вигоди продукту, інформацію про споживача тощо». Андрій Федорів, український маркетолог, у своєму блозі на платформі Youtube дає декілька визначень поняттю бренд: «комплекс уявлень про продукт, які знаходяться в голові у споживача і визначає його дії щодо об’єкту», «емоція, за яку споживач готовий платити

додаткову маржу, це причина обрати вас серед кількох схожих і заплатити вам більше», «це звичка, суміш спогадів та очікувань». (х)

Отже, докладно вивчивши та проаналізувавши визначення «бренду» від зарубіжних та українських спеціалістів, мною було сформовано власну дефініцію даного поняття. Бренд - це ідентифікатор, який вирізняє продукт, компанію чи персоналію серед інших, підвищує конкурентоспроможність та є запам’ятовуваним для споживача, оскільки здатен викликати емоцію.

Кожен бренд можна розкласти на 4 основних складові: вербальну, візуальну, емоційну та раціональну. До вербальної складової відносять: назву, слоган, tone of voice (TOV) бренду. Візуальна складова відповідає за айдентику бренду, дизайн упаковки, логотип, кольори, шрифти та загальний стиль. В емоційну складову закладають історію бренду, його місію та візію, а також цінності та асоціації, які виникатимуть у споживачів. Раціональна складова відповідає за продуктову частину: унікальність, якість, цінове позиціонування. За формування усіх цих складових відповідає брендинг. Таким чином можна сформувати загальне визначення даного поняття. Брендинг - це ряд заходів, які формують загальне бачення та сприйняття бренду, процес побудови бренду.

У свою чергу бренд-маркетинг - це комплекс методів, які спрямовані на формування та розвиток відносин між компанією та споживачем за рахунок створення цінностей, спогадів та очікувань. На відміну від традиційного маркетингу, в основі якого лежить підвищення обізнаності та збільшення обсягів продажів, бренд-маркетинг проникає глибше у свідомість споживача, створюючи емоційний зв’язок через історію та надаючи позитивний досвід користування продуктом.

Задля успішного просування бренду та створення його позитивного іміджу, компаніям варто докласти зусиль для формування бренд-платформи. Платформа бренду - це фундаментальна структура, яка визначає основну ідентичність компанії, ДНК-бренду. Вона включає в себе набір принципів, які

виступають основою для всіх повідомлень, комунікацій та маркетингових зусиль, що спрямовані на зростання та успіх організації [20].

Бренд-платформа пояснює унікальну ціннісну пропозицію бізнесу, підвищує конкурентну спроможність та формує образ для клієнта. Визначаючи суть ідентичності компанії, дана структура створює образ, що запам'ятовується і резонує як зі споживачами, так і зі стейкхолдерами. Окрім цього її можна вважати стратегічною основою для всієї діяльності з брендингу та маркетингу, відіграючи вирішальну роль у формуванні загального напрямку та успіху організації.

Платформа бренду включає в себе [38]:

1. Місія бренду: визначення основної мети та фокусу бренду.
2. Цінності бренду: переконання та принципи, яких дотримується бренд.
3. Цільова аудиторія: детальний опис ідеальної групи споживачів бренду, включно з демографічними та психографічними характеристиками.
4. Позиціонування бренду: представлення бренду на ринку та його сприйняття споживачами.
5. План дій: стратегічна roadmap, що окреслює кроки для досягнення цілей бренду.
6. Tone of Voice (TOV): особлива індивідуальність і стиль, в якому бренд здійснює комунікацію.
7. Стовпи бренду: ключові сильні сторони або аспекти, які визначають суть бренду.
8. Візія бренду: перспективна заява про те, яким бренд прагне стати або чого досягти.
9. Обіцянка бренду: зобов'язання які бренд обіцяє виконати для своїх споживачів.
10. Бренд персона: створення асоціації бренду з конкретною людиною.

11. Цілі брендингу: конкретні, вимірювані цілі, яких прагне досягти бренд.

12. Принципи бренду: етичні та операційні настанови, які регулюють дії бренду.

13. Візуальна мова: унікальні естетичні елементи, такі як колір, дизайн та образи, які візуально представляють бренд.

Розробка комплексного документу про платформу бренду з усіма його компонентами є ключовим фактором для будь-якої компанії, яка прагне досягти успіху в довгостроковій перспективі. Саме тому, спеціалісти використовують такі інструменти для аналізу та створення бренду як моделі бренду. Найбільш популярними моделями вважають: колесо бренду, модель Total Brand Thinking, модель Unilever Brand Key, модель Зозульова О.В., та модель етапності створення бренду. Кожна з них зосереджується на різних підходах та аспектах, тому можуть використовуватись як окремо, так і комплексно [47].

Колесо бренду включає в себе: сутність, атрибути, індивідуальність, переваги та цінності. Дана модель спрямована на емоційний аспект та аналізує бренд через 5 рівнів, систематизуючи їх.

Total Brand Thinking, у свою чергу, сфокусована на комунікаціях та факторах, які несуть вплив на споживача. До цих факторів можна віднести: конкурентів, інших споживачів та контекст споживання, продукт та виробник, ціна, методи розповсюдження та точки продажу, назва бренду, упаковка продукту, методи просування та паблісіті.

Unilever Brand Key орієнтується на конкурентах та взаємодії зі споживачами. У даній моделі використовують комплексний підхід до аналізу, включаючи факторний та процесуальний. Окрім сутності, цінності та корисності бренду, детальна увага також приділяється мотивам споживача та чому він повинен довіряти даному бренду. Також вивчається питання конкурентного середовища та цільової аудиторії. Дана модель є однією з

найпоширеніших, оскільки включає в себе комбінацію із трьох складових бренд-споживач-конкуренти.

Модель Зозульова О.В. орієнтована та консистентність та систематичність, звертаючи увагу на економічну складову створення бренду та наголошує на важливості отримання економічної премії. Крім цього, необхідним є формування психологічної диференціації та прихильності споживача.

Модель етапності побудови бренду розбиває процес на певні кроки починаючи з позиціонування, розробки стратегії, креативної ідеї та закінчуючи перевіркою правової чистоти та лінгвістичним тестуванням. Фінальним етапом є проведення маркетингових досліджень з метою тестування фіналізованого бренду.

Отже, усі наведені вище моделі розглядають процес створення бренду з різних сторін та фокусуються на диференційованих аспектах та підходах. Проте, кожна з них орієнтується на споживача та його взаємодію з брендом, емоційну та раціональну складову, а також довгостроковий розвиток.

Брендинг грає ключову роль в процесі створення бренду, проте задля правильного функціонування стратегії необхідно також приділяти увагу його просуванню. Саме тому пропоную розглянути основні інструменти бренд-маркетингу, які допомагають донести сутність бренду до споживача та створити з ним емоційний зв’язок.

У стратегії просування у першу чергу варто враховувати цільову аудиторію та орієнтуватись на неї. Від цього залежатиме вибір платформ для комунікації: традиційні чи діджитал.

До традиційних платформ відносять: ATL (ТБ, радіо, зовнішня реклама, журнали та газети) та BTL (трейд-маркетинг, івент-менеджмент, спонсорство, дірект маркетинг).

BTL канали надають перевагу персоналізації комунікації, тим самим максимізуючи рентабельність інвестицій за рахунок мінімізації витрат і

фокусування на цільовій аудиторії. Проте, комунікація через ці канали має досить короткостроковий вплив та майже неможлива до масштабування.

ATL платформи орієнтовані на досягнення впізнаваності серед широкої аудиторії, проте на сьогоднішній день не всі з цих платформ є актуальними. Незважаючи на те, що у 2024 році відбулося зростання медіаринку реклами, кількість людей, які дивляться телебачення знизилась на 7% і наразі становить 40% [51]. Окрім цього, 56% опитаних українців наголошує на тому, що їм не подобається реклама на ТБ, радіо та в газетах, а 54% зазначили, що свідомо обмежують її перегляд [62]. Саме тому реклама на даних носіях може не принести бажаного ефекту.

Натомість, навіть за умови, що 28% опитаних людей намагаються скоротити час, проведений в мережі, соціальні мережі залишаються невід'ємною частиною нашого життя. Соціальні мережі сьогодні використовуються не тільки як спосіб спілкування з близькими людьми, а як платформа для рекомендацій та навіть продажу товарів.

85% представників покоління Z підтверджують вагомий вплив соціальних мереж на їх купівельну поведінку. Спираючись на дану статистику, компаніям варто розглядати використання соціальних мереж як частину маркетингової стратегії свого бренду, в особливості, якщо їх цільовою аудиторією є зумери. SMM у даному випадку - це не просто просування постів чи відео. Це можливість взаємодіяти з клієнтами та покращувати імідж бренду, створюючи позитивний досвід та навіть збільшуючи продажі. Згідно з опитуванням, 71% користувачів стверджують, що рекомендували б бренд близьким людям у випадку позитивної взаємодії в соціальних мережах, а 81% людей мають думку, що соціальні медіа впливають на ріст відповідальності бренду перед аудиторією [1, 26].

Окрім соціальних мереж, бренд повинен зберігати свою присутність у мережі Інтернет. Для цього необхідно мати якісний веб-сайт. Веб-сайт може бути як першою точкою, із якою взаємодіють потенційні клієнти, так і місцем, де вони фіналізують свій контакт із компанією.

Проте, наявність сайту не можу бути гарантією успіху у взаємодії зі споживачами. Саме тому компаніям варто використовувати інструменти performance маркетингу для досягнення чітких вимірюваних бажаних результатів. Прикладами такого застосування можуть виступати: перехід на сайт, заповнення форми реєстрації, здійснення покупки та інші. Основними інструментами є: SEO-оптимізація, контекстна та таргетована реклама, email-маркетинг, affiliate маркетинг та ретаргетинг.

Перевагою даного виду маркетингу є орієнтація на кінцевий вимірюваний результат та плата лише за здійснення цільової дії. Окрім цього, вимірювання результатів дає можливість чітко оцінювати ефективність кампаній.

Для оцінки ефективності аналізуються наступні показники, представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Основні показники performance-маркетингу

Показник	Коротка характеристика	Формула
ROI (Рентабельність інвестицій)	Ідентифікує рівень прибутковості/збитковості компанії	(Прибуток + (Ціна продажу - Ціна придбання) / Ціна придбання) * 100%
CPA (Cost Per Acquisition)	Розраховує середні витрати на залучення споживача	Загальна вартість конверсій / Загальна кількість конверсій
CPC (Cost Per Click)	Показник вартості кліку	Загальна вартість витрачена на кампанію / Кількість кліків
CTR (Click-Through Rate)	Показник клікабельності. Показує співвідношення між кількістю кліків та показів	Кількість кліків / Кількість показів
Conversion Rate	Коефіцієнт конверсії. Співвідношення між кількістю конверсій та загальних показів	Кількість конверсій / Кількість показів

Продовження табл. 1.1.

Customer Lifetime Value (CLV)	Цінність бізнесу для клієнта	(Середній дохід від користувача * Валову маржу) / Коефіцієнт відтоку
ROAS (Return on Ad Spend)	Окупність витрат на рекламну кампанію	Дохід від реклами / Витрати на рекламу *100
Bounce Rate	Визначає скільки потенційних клієнтів відмовилось придбати товар	Кількість відвідувачів, які проглянули 1 сторінку сайту / Загальна кількість відвідувачів

Джерело: складено автором на основі [2]

Для залучення органічного трафіку на веб-сайт використовується SEO-оптимізація, але це не єдина його функція. Використання SEO для брендингу може безпосередньо підвищувати впізнаваність бренду. Унікальність SEO полягає в тому, що він дозволяє отримувати перші результати за достатньо короткий проміжок часу, на відміну від соціальних мереж та PPC [34].

Таргетована реклама - інструмент, який допомагає звернутись до цільової аудиторії у потрібний для неї момент. Вона дозволяє не тільки підвищити впізнаваність бренду на 80% а й вплинути на загальний імідж бренду.

Таргетована реклама може проявлятись у наступних формах (рис 1.1.):

1. Контекстна реклама в мережі Інтернет, у залежності від переглянутих раніше сайтів. Цей метод використовує ключові слова, теми та загальний контекст веб-сторінки.
2. Таргетована реклама, яка враховує геолокацію користувача.
3. Таргетована реклама у соціальних мережах.
4. Поведінковий таргетинг, який спирається на минулу поведінку користувачів та на основі цих даних пропонує схожі опції.

5. Ретаргетинг, що націлений на користувачів, які раніше могли активно взаємодіяти з брендом, але не здійснили покупку [33].

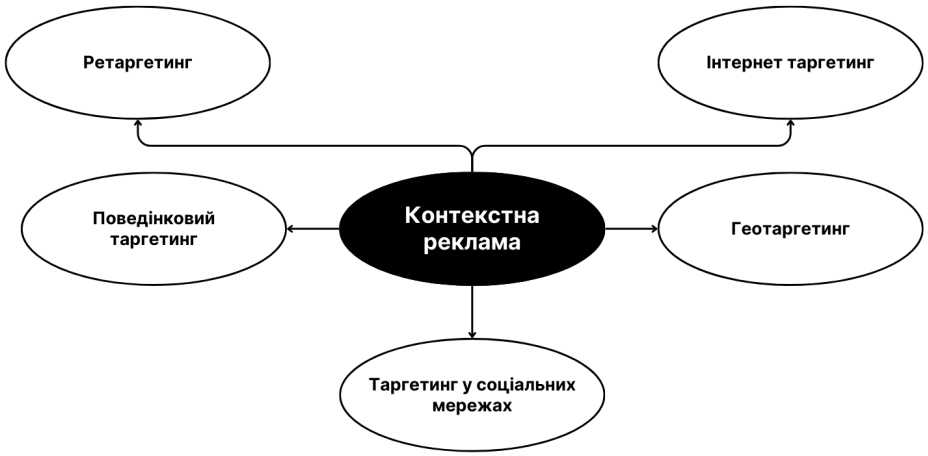


Рис. 1.1. Види контекстної реклами

Джерело: складено автором на основі [33]

Незважаючи на те, що Email-маркетинг може вважатись уже застарілим способом комунікації з потенційними та існуючими споживачами, саме він може приносити 15% доходу [44]. Email маркетинг дає змогу не тільки збільшувати середній чек, а й розвивати лояльність до компанії та формувати повторні продажі. Окрім базових поштових розсилок, до email маркетингу можна віднести повідомлення у месенджерах та push-сповіщення.

Influence маркетинг ще один інструмент маркетингу, який може застосовуватись для успішного просування бренду. За своїм визначенням він спирається на використання лідерів думок (інфлюенсерів) для донесення інформації про бренд. Це і є ключовою перевагою даного інструменту, оскільки люди схильні мати вищу довіру до людей за якими слідкують у мережі, ніж бренду, про який вони нічого не чули. Важливо, щоб формат комунікації з користувачами був органічним без прямого заклику до купівлі.

У підсумку до даного підрозділу було проведено порівняння понять «брендинг» та «бренд-маркетинг», що дозволяє дійти висновку, що вони є взаємодоповнюючими елементами у роботі з брендом (табл.1.2.).

Таблиця 1.2.

Порівняння «брендингу» та «бренд-маркетингу»

Фактор порівняння	**Брендинг**	**Бренд-маркетинг**
Функція	Створення бренду, його айдентики	Просування бренду
Цілі	Створити/підвищити впізнаваність бренду, підвищити лояльність споживачів, виділити бренд серед конкурентів	Підвищити продажі, залучити нових споживачів, підвищити прибуток
Часові рамки	Довгострокове формування репутації бренду та створення лояльності	Короткострокові стратегії націлені на досягнення конкретних вимірюваних результатів
Цільова аудиторія	Наявні та потенційні споживачі, інші стейкхолдери, такі як: співробітники, інвестори, партнери	Потенційні споживачі
Елементи	Платформа бренду	Дослідження ринку, реклама, акції, PR.
Результати	Впізнаваність бренду	Кількість продажів
Вимірювання ефективності	Показники обізнаності, сприйняття, лояльності	ROI, аналітика, дані продажів

Джерело: складено автором

Отже, у даному підрозділі ми ознайомились із такими поняттями як «бренд», «брендинг» та «бренд-маркетинг» та сформували власні визначення, які описують бренд, як «ідентифікатор, який вирізняє продукт, компанію чи персоналію серед інших, підвищує конкурентоспроможність та є запам’ятовуваним для споживача, оскільки здатен викликати емоцію», брендинг як «ряд заходів, які формують загальне бачення та сприйняття бренду, процес побудови бренду” та бренд-маркетинг, який слугує комплексом методів, “які спрямовані на формування та розвиток відносин між компанією та споживачем за рахунок створення цінностей, спогадів та очікувань». Більш того ми ознайомились із таким поняттям як «платформа

бренду» та виділили її основні елементи. Також, у даному підрозділі було розглянуто інструменти створення бренду, до яких відносять: колесо бренду, модель Total Brand Thinking, модель Unilever Brand Key, модель Зозульова О.В., та модель етапності створення бренду. Проаналізувавши ці моделі було визначено схожості та розбіжності у їх застосуванні. Окрім інструментів створення бренду було розглянуто інструменти просування бренду, традиційні та цифрові. До даних інструментів було віднесено: ATL, BTL платформи, SEO-оптимізація, контекстна та таргетована реклама, email-маркетинг, ретаргетинг та influence маркетинг. У фінальній частині підрозділу було сформовано порівняльну таблицю брендингу та бренд-маркетингу.

1.2 Поведінкові теорії та фактори, що впливають на прийняття рішення.

Американський психолог Д. Катон у своїй роботі стверджував, що ігнорування психології унеможливлює вивчення економічних процесів [61].

Прихильники традиційної теорії економіки розглядають споживача як раціональну людину, чий вибір спирається на отримання певної користі та закриття своїх потреб за наявності обмежених ресурсів. Дана концепція розглядає «ідеального» споживача, який знаходиться в «ідеальних» умовах та не має жодних факторів, що могли б мати на нього вплив.

Поведінкова економіка, у свою чергу, базується на таких двох принципах:

1. на ухвалення рішення впливає контекст ситуації
2. люди схильні до помилок у прийнятті рішень

Поведінкова економіка – це теорія, що вивчає вплив соціальних, когнітивних і емоційних чинників на прийняття економічних рішень окремими суб’єктами та наслідки їхнього впливу на ринкові зміни (ціні, прибуток, розміщення ресурсів) [50]. Застосування даної теорії на практиці допомагає краще зрозуміти свого споживача: чому він не завжди приймає раціональні рішення та що ним керує при виборі певного товару. Таким чином

це дозволяє покращувати стратегії та підвищувати ефективність компанії. Саме тому, у цьому підрозділі пропоную розглянути найбільш популярні теорії поведінкової економіки.

Компанієць В. В. та Полякова О. М. виділяють три основних теорії [50]:

1. вибір в умовах ризику і невизначеності;
2. міжчасовий вибір;
3. поведінкова теорія ігор.

Перша теорія, «вибір в умовах ризику і невизначеності», була розроблена у 1979 з наступним доопрацюванням у 1992 ізраїльськими психологами Д. Канеманом та А. Тверскі. В основі даної теорії лежить твердження про те, що сума втрат спричинить більш емоційний вплив на людину, ніж така ж сума виграшу. Тому, маючи два варіанти вибору, які пропонують однаковий результат, людина надасть перевагу тому, який дає їй відчуття виграшу. Дана теорія включає у себе три принципи: reference dependence, loss aversion та diminishing sensitivity. За першим принципом, люди схильні до порівняння теперішніх вигод/втрат не з загальним добробутом, а з попереднім особистим досвідом. Другий принцип спирається на те, що люди сильніше реагуватимуть на втрати, аніж на рівноцінні виграші. У маркетингу це може застосовуватись у вигляді надання безкоштовного пробного періоду, наголошенні на кількості товару, що залишився та обмеженому часу на здійснення покупки. Третій принцип пояснює зміни у чутливості при збільшенні виграшу/втрати.

Теорія міжчасового вибору розглядає ставлення людей у двох часових вимірах: теперішньому та майбутньому. Так, базуючись на даній теорії, можна стверджувати, що людина радше обере меншу вигоду у даний конкретний момент, аніж більшу винагороду у майбутньому. Психологи університету Принстону провели експеримент, у якому запропонували студентам два варіанти отримання сертифікату від Amazon. У першому випадку їм пропонувалось отримати сертифікат на 15 доларів тут і зараз, у другому - сумма складала б 20 доларів, проте на нього необхідно було б чекати 2 тижні.

Використовуючи інструменти нейромаркетингу вдалось з’ясувати, що у більшості студентів перший сертифікат викликав набагато більше емоцій. Чим сильніше було емоційне збудження - тим частіше студенти обирали перший варіант [27]. Отже, можна дійти висновку, що досить часто емоції переважають над вигодою та раціональністю.

Поведінкова теорія ігор свідчить про те, що люди схильні не тільки орієнтуватись на раціональність прийняття рішень, а й на взаємодію із соціумом. Людині властиве бажання виглядати краще в очах інших та подобатись їм. Так, цілком можлива свідома втрата вигоди, заради отримання позитивної репутації у соціумі. Якщо переносити дану теорію на реальне життя, то доречним прикладом може виступити вихід багатьох компаній з ринку росії на початку повномасштабного вторгнення в Україну. Навіть факт втрати великого за обсягом ринку та можливі збитки був менш вагомим, аніж втрата репутації серед розвинутих країн. У свою чергу, компанії, що відмовились від припинення діяльності у країні-агресорі також могли відчути застосування даної теорії на практиці через бойкотування свідомими споживачами та відмову від купівлі даної продукції.

Отже, виконавши огляд основних поведінкових теорій можна зрозуміти систему прийняття рішень споживачів та дійти того висновку, що досить часто вони засновуються на емоційній складовій, хоча люди можуть навіть цього не помічати. Дж. Левентштейн, економіст університету Карнегі-Мелонома також акцентував свою увагу на тому факті, що «усі мисленнєві процеси автоматично протікають у нашому організмі, а те, що відбувається у нас, людей, у голові зумовлено емоціями, а не мисленнєвими процесами».

Отож, оскільки всі теорії поведінкової економіки зосереджують свою увагу на вивченні споживача, пропоную дізнатись про нього більше та визначити яке місце він займає у системі ринкових відносин, які типи споживачів існують та які фактори впливають на його поведінку.

Споживач - це людина, яка безпосередньо користується товаром чи послугою. Не завжди кінцевий споживач є тією ж людиною, яка придбала той чи інший продукт/послугу.

Існує безліч класифікацій споживача, проте я є прихильницею підходу К. Юнга, який виокремлює два основних типи особистості: інтровертний та екстравертний, поділяючи їх на чотири підтипи: розумовий, почуттєвий, відчуваючий та інтуїтивний [4].

За своєю природою, екстраверти більш відкриті до світу, легко знаходять спільну мову з іншими та вливаються у соціум. Інтроверти ж, навпаки, закриті, спокійні, віддають перевагу часу наодинці, аніж шумним компаніям. Зазвичай, вони схильні обдумувати все набагато більше, на відміну від першого типу. Обом з цих типів властиві кожен з вищенаведених підтипів. Тому пропоную розглянути їх детальніше.

Розумовий підвид потребує конкретики, спирається на логіку та раціональність, їм не властива емпатія, тому з легкістю можуть образити іншого, навіть не помітивши цього. Аналізує ціни та готовий сперечатись при найменшій невідповідності.

Почуттєвий тип навпаки керується емоціями та почуттями, саме вони можуть з легкістю піддаватись переконанням. Дані споживачі можуть здійснювати покупки, тому що відчувають незручність перед продавцем, який витратив на них багато часу.

Відчуваючому типу перед покупкою необхідно перевірити всю інформацію декілька разів, можливо навіть приміряти товар на себе, отримати всю необхідну інформацію про продукт.

Натомість інтуїтивному споживачу достатньо яскравого слогану, що захопить його увагу. Цьому типу важливий бренд та його власний імідж, а продуктові характеристики та ціна виходять на другий план.

Дана типологізація була сформована більше 100 років тому, у 1921 році, до винайдення Інтернету, тому частково могла втратити свою актуальність.

Саме тому пропоную власне бачення типології сучасних споживачів з урахуванням технологічного прогресу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Класифікація сучасних споживачів

Категорія	**Тип**	**Коротка характеристика**
Стиль прийняття рішень	Науковий	Аналізує всю інформацію про товар, його характеристики, читає відгуки інших споживачів.
	Емоційний	Може підпадати під вплив яскравих комунікаційних повідомлень, спеціальних пропозицій та обіцянок брендів.
	Ощадливий	Проводить порівняння цін у різних магазинах та купують найбільш вигідний для них варіант.
	Вірний бренду	Знаходить найбільш оптимальний для них товар певного бренду та залишаються з ним назавжди. У майбутньому готові навіть переплачувати за нього.
	Соціалізований	Зазвичай піддається впливу соціуму та порадам від близьких чи навіть інфлюенсерів.
Мотиви	Раціоналіст	Аналізує співвідношення ціна-якість та здійснює покупки за цим принципом. Головне для нього: комфорт та функціональність продукту.
	Імідж-мейкер	Задля підвищення свого статусу готовий витрачати більше
	Новатор	Відкритий до появи нових продуктів на ринку
	Свідомий	Піклується про навколишнє середовище, тому обирає еко, або cruelty-free товари
	Онлайн-споживач	Для економії свого часу намагається усі покупки здійснювати онлайн, навіть у звичайних супермаркетах.

Джерело: складено автором

Отже, як можна прослідкувати у представленій таблиці, із розвитком технологій та соціуму, доцільним є додавання таких типів споживачів до загальної класифікації: соціалізований, свідомий та онлайн-споживач.

Із появою соціальних мереж люди стали більш схильними до покупки товарів, які бачать у інфлюенсерів чи впливових осіб. Це працює за рахунок «зеркальних нейронів». Таким чином людина, придбавши таку ж річ співставляє себе з тим, у кого побачила дану рекомендацію та починає відчувати себе такою ж успішною [28].

Підвищення свідомості у головах споживачів почало відбуватись з 2019 року після виступу шведської еко-активістки Грети Тунберг на саміті ООН на тему світових кліматичних змін. Це стало відправною точкою для певних особистостей слідкувати за своїм споживанням, а компаній пропонувати товари, що матимуть змогу задовольнити даний тип споживачів. Проте, у даному випадку мова йде не лише про екологічну тематику, так само є категорії людей, що вживають gluten-free, lactose-free, sugar-free товари, або не купують речі у компаній, які активно звинувачувались у використанні дитячої праці.

Останній тип, якого я пропоную додати у класифікацію споживачів - це онлайн-споживач, той хто взаємодіє із компаніями у мережі Інтернет. До цього формату призвів карантин, пов’язаний із COVID-19. У зв’язку з тотальним локдауном бізнесам необхідно було пристосовуватись до наявних умов та розвивати електронну комерцію та створювати нові пропозиції для людей. Таким чином, це призвело до активного розвитку онлайн-шопінгу.

Отже, проаналізувавши типи споживачів можна дійти висновку, що розуміння свого споживача є важливим для компаній задля створення правильної персоналізованої комунікації, спеціальних пропозицій та донесення певних цінностей.

Окрім певних індивідуальних факторів, що можуть впливати на споживчу поведінку та дозволяють класифікувати їх за типами, виділяють загальні чинники впливу, що поділяються на дві основні категорії: зовнішні та внутрішні [4].

Рис. 1.2 Фактори впливу на поведінку споживача

Джерело: складено автором на основі [4]

Зовнішні фактори - це середовище оточення людини. До них відносять культурні та соціальні фактори [4]

Культурні фактори включають у себе культуру, субкультуру та соціальний клас людини. Це усталені цінності, традиції чи установки, які майже неможливо змінити. Так, наприклад, жителі Індії ніколи не куплятимуть свинину, а китайці віддаватимуть перевагу чаю, а не каві. Соціальний клас людини залежить від її безпосереднього доходу, роду занять та освіти. За британською класифікацією розрізняють шість соціальних класів: нижчий, робітники, професійні робітники, нижче середнього, середній, вище середнього. Найбільшу частку становлять професійні робітники та клас нижче середнього, 25% та 27% відповідно.

До соціальних факторів включають сім’ю, друзів, лідерів думок, референтні групи та певні ролі/статуси людей в суспільстві. Це оточення, яке безпосередньо може впливати на думку потенційного покупця/споживача, оскільки зазвичай, вони мають вищу довіру.

До психологічних факторів впливу, що впливають на поведінку відносять: мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення. Мотивація відповідає за істинну причину купівлі певного товару, сприйняття враховує чи сприймає споживач той товар, який йому пропонується. Засвоєння, переконання та ставлення є взаємозалежними та впливають на формування думки споживача про той чи інший товар.

Особистісні фактори - це ще одна група внутрішніх факторів впливу. До неї входять: вік, стиль життя людини, її тип особисті, сфера роботи та відпочинку, матеріальне становище.

Для кращого розуміння своїх споживачів та їх правильного сегментування у 1979 році у США також було розроблено методологію VALS (Values and Lifestyles), яка являє собою групування споживачів не тільки за демографічними факторами, а й базуючись на їх цінностях та способі життя. За даною методологією споживачі поділяються на наступні 8 типів [5]:

1. Іноватори
2. Мислителі
3. Досягатори
4. Експериментатори
5. Борці
6. Творці
7. Виживальники

Дана методологія була розроблена у 20 столітті, тому так само, як і класифікація Юнга не враховує сучасних умов життя. Доцільним буде додавання наступних категорій, що присутні на рис. 1.3.: алгоритмісти, які покладаються на алгоритми створені компаніями (наприклад, пропозиції контенту від Netflix), еко-активісти, які турбуються про вплив на навколишнє середовище, соціально-відповідальні, які обирають бренди, що мають стійку КСВ та мінімалісти, які свідомо обирають купувати лише необхідні для них речі. Останній тип також можуть бути частими клієнтами секонд-хендів, оскільки підтримують культуру повторного споживання.

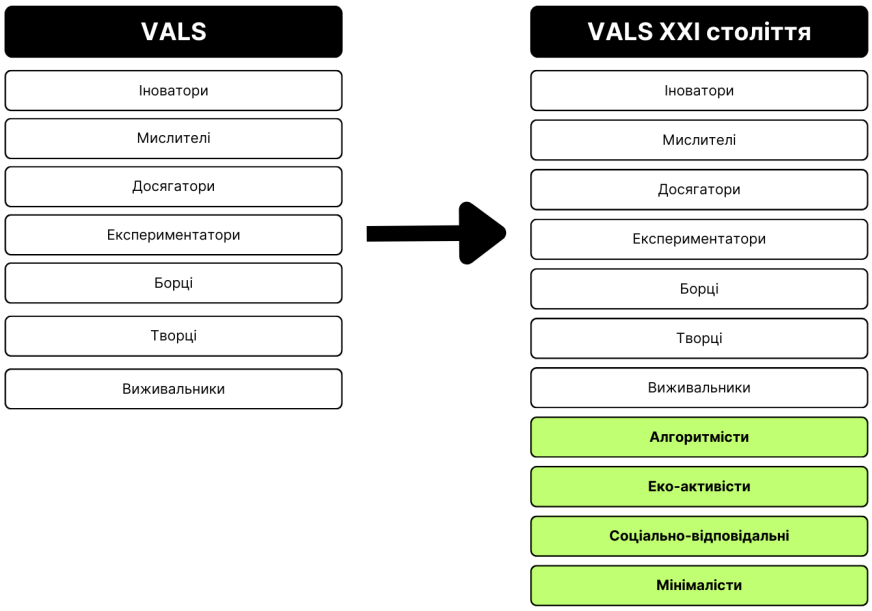


Рис. 1.3 Оновлена модель сегментації VALS

Джерело: складено автором на основі [5]

Таким чином, знання своїх цільових споживачів та адаптація під нові умови ринку допомагають у майбутній розробці нових продуктів, покращенні маркетингових стратегій, комунікацій та донесенні правильних цінностей до своєї цільової аудиторії.

У даному підрозділі було розглянуто поняття поведінкової економіки та її основні теорії, а саме: вибір в умовах ризику і невизначеності; міжчасовий вибір та поведінкову теорію ігор. Окрім цього було проведено аналіз класифікації типів споживачів за Юнгом та покращено дану класифікацію згідно до сьогодення. Таким чином було винесено ще 3 типи споживачів: свідомі, соціалізовані та онлайн-споживачі. Опісля було розглянуто внутрішні (психологічні, особистісні) та зовнішні (культурні, соціальні) фактори, що впливають на прийняття рішень споживачем.

1.3 Раціо та емоціо при прийнятті рішень споживачами

У минулому підрозділі було розглянуто основні типи споживачів та фактори, що керують ними при прийнятті рішень. У ході аналізу було також виявлено, що більшу частину наших рішень мозок приймає самостійно, без нашої участі, тому навіть найбільш раціональний споживач може бути обманутий власним організмом. У даному підрозділі пропоную розібратись які пропозиції є найбільш популярними серед споживачів: раціональні чи емоційні та зрозуміти як брендам тримати баланс між даними форматами і чи варто це робити.

Як вже було зазначено раніше, раціо - це про логічні виважені рішення засновані на аналізі цін, якості продукції та її функціональних властивостей. Воно дозволяє вибудовувати стосунки між компанією та споживачем, підвищуючи його довіру, засновуючись на достовірній, науковій інформації. Зазвичай, застосовується для більш вагомих покупок, перед якими споживач проводить аналіз усіх пропозицій на ринку (автомобіль, побутова техніка, тощо).

Емоціо базується на емоціях та відчуттях, які відчуває людина при купівлі чи використанні товару або отриманні послуги. Розрізняють шість основних види емоцій: щастя, сум, страх, огида, злість та подив. Комунікація, що враховує емоціо досить важлива для компаній, оскільки краще запам’ятовується та спроможна навіть підвищити лояльність до бренду. Такі кампанії можуть як викликати почуття щастя, як це робить Coca-Cola так і акцентувати увагу на речах, що можуть викликати страх, що притаманно страховим компаніям. Емоції можуть відрізнятись у залежності від аудиторії на якій фокусується бренд. Так, виробник генераторів Generac провели опитування серед своїх клієнтів, щоб дізнатись про їх досвід користування продуктом. Чоловіки відчували позитивні емоції, асоціюючи себе із захисниками, натомість жінки акцентували увагу на негативній емоції страху. Саме це допомогло компанії збільшитись удвічі та досягти доходу у 1.2 мільярди доларів [59].

Досить часто ці емоціо та раціо працюють у синергії. Людина може спочатку придбати товар емоційно, а згодом пояснювати його з точки зору раціоналізації, оскільки емоції здатні стимулювати мозок у 3000 разів швидше, аніж логічні думки. Більш того, згідно з проведеними дослідженнями, рекламні кампанії, які акцентували свою увагу лише на раціональних аспектах показували ефективність удвічі гірше, на відміну від емоційних, 17% проти 32% [18].

Саме тому компаніям важливо адаптуватися до своєї цільової аудиторії, постійно вивчати її та зважати на продукт, який вони просувають. Окрім цього, необхідно зважати на контекст ситуації. Наприклад, під час економічних криз варто віддавати перевагу більш раціональним месседжам, акцентуючи увагу на цінності та якості продукту.

Одним з найпопулярніший прийомів емоціо є пропозиції BOGOF (Buy One Get One for Free), оскільки займають до 80% усіх промо-кампаній у магазинах. Дані акції доводять свою ефективність через використання теорії відносного ціноутворення та розрахунок золотого співставлення. Таке промо на перший погляд може здаватись достатньо вигідною покупкою, проте насправді досить багато людей купують товар, якщо навіть не відчували необхідності в ньому. У той же час дане промо є достатньо універсальним у застосуванні, оскільки спрямоване як на раціональних споживачів, так і на емоційних. Раціональний споживач проведе всі необхідні розрахунки та обере товар, оскільки він буде достатньо вигідною пропозицією, а емоційний зверне увагу на яскраву вивіску з інформацією про акцію та придбає товар виходячи з цих факторів. Таким чином, при правильних розрахунках, компанія не тільки може нівелювати збитки, а й отримати прибуток [36].

Оскільки ми живемо у 21 столітті і технології постійно розвиваються необхідно також враховувати ситуації, коли бренди застосовують раціональність та емоційність у діджитал просторі. Через надлишок інформації та перевантаженість споживачів, компаніям необхідно виділятись серед конкурентів та пропонувати пропозиції, від яких клієнт не зможе

відмовитись, а в деяких випадках робити вибір за нього. Інтерфейс грає одну з важливих ролей у прийняті рішення в онлайні. Так, Amazon зумів підвищити свою оборотність на 30% за рахунок базової зміни кольору кнопки “придбати” на сайті [6]. Netflix, у свою чергу, за допомогою впровадження штучного інтелекту формує персоналізовані підбірки контенту для кожного споживача. Це допомагає полегшити вибір та завойовує лояльність. Споживач витрачає менше часу на вибір, тому кожного разу повертається до Netflix, оскільки це спрощує його життя.

Дж. Канеман вважає, що людина приймає будь-які рішення базуючись на двох системах: автоматичній та свідомій. Тому досить важливо застосовувати емоціо у просуванні товарів, оскільки це те, що захопить увагу споживача, а раціо зможе переконати його у якості даного продукту. Так, наприклад, такі відомі компанії як Apple, Tesla, Nike та Coca-Cola користуються даним принципом. Apple фокусується на перевагах продукту, його технологічності, високої якості зйомки, проте в той же час створює імідж товару та відчутті престижності для його клієнтів. Tesla заявляє про екологічність, але одночасно створює ком’юніті інноваторів. Nike акцентує увагу на якості товару та його довговічності, проте також мотивує до занять спортом та здорового способу життя. Coca-Cola пропонує широкий асортимент напоїв (зі смаком ванілі, з цукром чи без), проте так само створює відчуття тепла, свята та родинних зустрічей, а для деяких є навіть ностальгічним продуктом.

Саме ці стратегії допомагають охопити більшу частину аудиторії, створювати емоційний зв’язок з нею та успішно просувати свої товари.

Отже, можна дійти висновку, що у більшості випадків людина купує товар не тому що він їй необхідний, а тому що вона хоче отримати емоції від його використання. Маючи цю інформацію, бренди можуть покращувати свою комунікацію зі споживачами та за необхідності охоплювати різні типи клієнтів.

Спираючись на всю вищезазначену інформацію можна сформувати основні критерії, які стають визначним фактором для споживача при купівлі товару (табл.1.4.).

Таблиця 1.4

Критерії оцінки товарів споживачами

Емоційні	**Раціональні**	**Суспільні**
Візуальний вигляд товару	Якість	Турбота про екологію
Бренд	Практичність	Думка оточення
Популярність	Ціна	Соціальна відповідальність
Підвищення іміджу споживача (статусність)	Доступність у наявності	Культурні фактори

Джерело: складено автором самостійно

У даному підрозділі було розглянуто такі поняття як раціо та емоціо, систему прийняття рішень споживачем та розглянуто один з найпопулярніших прийомів BOGOF. Окрім цього було оглянуто використання емоціо у діджитал просторі та важливість комбінації емоціо та раціо у комунікаціях. На прикладі відомих компаній можна відстежити успішне застосування даного поєднання стратегій та важливість розуміння свого споживача. Проте, в умовах кризи дане поєднання може негативно відобразитись на іміджі компанії. Оскільки наразі Україна знаходиться у стані війни та населення є емоційно нестабільним, компаніям варто акцентувати увагу на характеристиках та цінностях того чи іншого товару.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Перший розділ був присвячений теоретичному огляду понять «бренд», «брендинг» та «бренд-маркетинг». Він допоміг цілісно розібратись та окреслити роль бренду в сучасних умовах та їх важливості для споживача і подивитись на нього комплексно з різних сторін.

У ході аналізу було розглянуто інструменти брендингу та бренд-маркетингу та окрему увагу приділено порівнянню цих двох понять. Також було проаналізовано різні моделі для побудови бренду, це дозволило зробити висновок, що незважаючи на свою відмінність у фокусі на диференційованих аспектах та підходах, усі вони покликані створити структурність у процесах.

Другий та третій підрозділи були сфокусовані на поведінковій економіці та аналізі споживача. Було розглянуто класифікацію споживачів за К. Юнгом та запропоновано покращення даної типології, враховуючи умови сьогодення, додавши свідомих, соціалізованих та онлайн-споживачів. Наступним кроком було виокремлено ключові фактори, що впливають на прийняття рішень споживачем.

Особливу увагу було приділено раціональним та емоційним аспектам прийняття рішень, не забуваючи про діджитал середовище, дійшовши до висновку, що у своїй комунікації бренд повинен балансувати між раціо та емоціо задля закриття усіх потреб своєї аудиторії. Водночас, був зроблений акцент на тому, що у часи повномасштабного вторгнення компаніям варто приділяти особливу увагу в комунікації цінностям та практичності своїх товарів.

Наприкінці було сформовано таблицю з основними критеріями оцінки товарів споживачами та сегментовано їх за критеріями: емоційні, раціональні, суспільні.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ “OPTIMEAL”

2.1 Огляд ринку pet-food у світі та в Україні: основні тренди та прогнозоване майбутнє.

Pet-food (їжа для тварин) - це спеціальне харчування для тварин розроблене задля того, аби закривати усі потреби у макро- та мікро-нутрієнтах, необхідних для забезпечення здоров’я. Воно може бути представлене у різних форматах: сухий/вологий корм, снеки та дієтичні добавки. Завдяки детально розробленим формулам містить необхідну кількість вітамінів, мінералів, протеїнів, жирів та вуглеводів для підтримки здоров’я тварини та активного життя.

За даними Mordor Intelligence, у 2025 році світовий ринок пет-фуду оцінюють у 208,6 мільярдів доларів США. Даний ринок вже не перший рік показує тенденцію до розвитку та розширення. Прогнозований темп приросту становить 8,5%, а прогнозована вартість може досягти 314,4 мільярди доларів США до 2030 року [30].

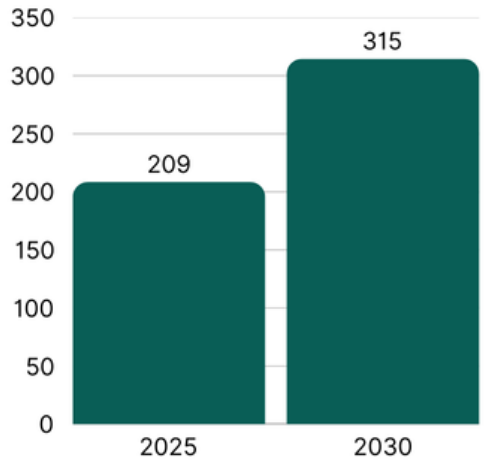


Рис. 2.1. Прогнозована вартість ринку pet-food до 2030 року.

Джерело: складено автором на основі [30]

На сьогоднішній день ринок переживає трансформацію у зв'язку зі змінами споживацьких настроїв. Усе більше людей формують більш свідоме ставлення не тільки до власного харчування, а й до харчування власних улюбленців. Таким чином популярності набирає преміум харчування із максимально натуральним складом. Споживачі готові витрачати більше, проте забезпечувати тварин усім найкращим.

Спостерігаються зміни і в каналах дистрибуції. Онлайн-продажі кормів для тварин зросли на 8% за два роки, з 2020 до 2022. Це можна пояснити глобальною пандемією та активним розвитком діджиталізації у світі. Така різка зміна змушує ритейлерів адаптуватись до нових умов та розвивати багатоканальність у свої стратегіях [30].

Задля закриття потреб споживача, виробники змушені також постійно покращувати свої продукти та виводити на ринок нові лінійки. Якщо раніше лінійка для стерилізованих котів/собак була чимось незвичайним та інноваційним, то на сьогодні це базова лінійка, яка повинна бути присутня у кожного бренду. Також, популярності набувають ветеринарні лінійки кормів, спрямовані на лікування тварини чи підтримки її стану. Найбільш популярними є дієти для підтримки травлення, для профілактики сечокам'яної хвороби, для підтримки функції нирок, для профілактики діабету, тощо. Так, у 2023 році компанія Hill's розробила спеціальну лінійку кормів для тварин, що хворіють на рак.

Достатня кількість уваги також приділяється і теми пакування продукції. Виробники пристосовуються до сучасних тенденцій ринку та пропонують екологічне та навіть порційне пакування. Це приваблює споживачів своєю зручністю та дозволяє економити час [30].

Сегментація ринку пет-фуд відбувається за наступними критеріями: географія, тварини, тип корму, канали дистрибуції та цінові категорії. Пропоную розглянути кожен з цих критеріїв більш детально [30].

Що стосується географії, то хороший потенціал до розвитку показує Південна Африка через зміни у споживацьких настроях та культурі догляду за

тваринами. Прогнозується, що саме ця країна охопить 35% усього ринку пет-фуду на африканському континенті. Ринок Азії відображає динамічний розвиток та характеризується різноманітністю у споживчих преференціях. Європейський ринок, так само як і США є розвинутим та стійким з чітко встановленими каналами дистрибуції та достатньою обізнаністю споживачів про якісне харчування улюбленців.

За продуктовою складовою ринок можна поділити на сухі, вологі корми, ветеринарні дієти, харчові добавки та снеки. Саме корми займають приблизно 71% від загальної кількості продукції, з яких на сухі корми припадає 66%, оскільки даний вид є досить зручним у застосуванні та нутрітивно збалансованим. На снеки припадає приблизно 15% ринку. Ветеринарні дієти займають частку у 8%, проте Mordor Inteligence прогнозує ріст частки до 10% через велику кількість проблем зі здоров'ям у тварин та необхідність у забезпеченні їх якісним харчуванням. Харчові добавки займають 6% від загального ринку[30].

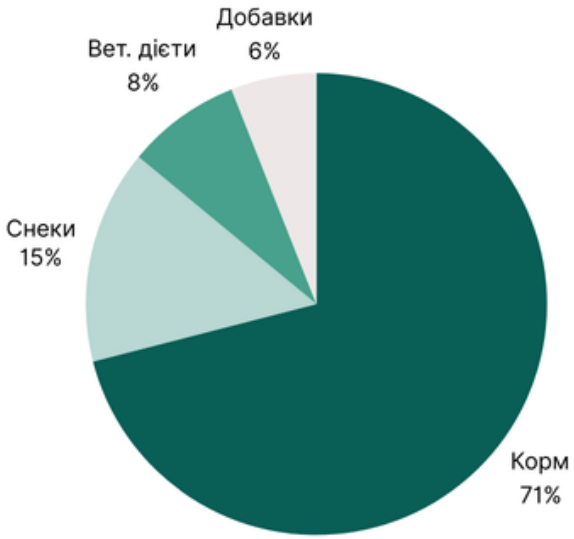


Рис. 2.2. Сегментація ринку за типом харчування

Джерело: складено автором на основі [30]

Сегмент кормів для собак є переважаючим на ринку пет-фуду та складає 39% від загальної кількості. Така велика частка може бути обумовлена, перш

за все, великою популяцією собак та їх потреби у певних дієтах. Окрім цього, пет перенти розглядають собак не як домашніх улюбленців, а як безпосередніх членів родини. Наступним за розміром є сегмент котів, незважаючи на невелику частку, він демонструє активний ріст та розвиток через зростання популярності котів серед населення. Найменший сегмент складають птахи, гризуни, риби та рептилії. За статистикою цих тварин обирають споживачі, які обмежені у житловій площі та шукають альтернативних улюбленців.

За каналами дистрибуції ринок пет-фуду можна поділити на спеціалізовані магазини (зоомагазини), які займають ⅓ всього ринку, онлайн-платформи та інші канали, такі як супермаркети, ветеринарні клініки та продаж D2C (direct-to-consumer) [30].

Успіх спеціалізованих магазинів пояснюється їх експертністю у питаннях догляду та харчування тварин та диференціацією продукції. Електронна комерція орієнтується на персоналізацію для споживача завдяки своїй зручності. Прогнозований темп приросту до 2029 року складає 11%. Супермаркети, ветеринарні клініки та прямий продаж є також важливими складовими, оскільки кожна з точок закриває певні потреби клієнтів. Супермаркети приваблюють покупців з обмеженим бюджетом та є доступними для всіх, оскільки пропонують достатньо конкурентні ціни; ветеринарні клініки та прямі продажі допомагають диференціювати ринок, незважаючи на свою нішевість.

Використання компаніями кожного з цих каналів є важливим для просування продукції, оскільки це дозволяє охопити якомога більше сегментів потенційних споживачів.

Найбільшими гравцями на світовому ринку є: Colgate-Palmolive Company та їх бренд Hill's Pet Nutrition Inc.; Mars Incorporated з брендами Pedigree, Whiskas, Royal Canin; Nestle (Purina Petcare) з брендами Purina Pro Plan, Purina ONE та Friskies. Аналізуючи наявні дані останніх років з 2022 по 2024 рік можна помітити зростання у частці ринку Nestle (Purina Petcare) на 4,4 %. Hill's Pet Nutrition Inc. також збільшив власну частку на 1.9%. Проте,

незважаючи на це, Mars Incorporated продовжує займати лідуючу позицію на ринку з найбільшою часткою.

На сьогоднішній день, основними трендами, які спонукають розвиток ринку є фокус на натуральні та свіжі інгредієнти, активне зростання супер преміум-сегменту, удосконалення складів кормів та впровадження дієт на рослинній основі. Окрім цього, важливим є дотримання стандартів упаковки та використання матеріалів, які можуть зберегти навколишнє середовище [30].

Великої популярності набуває гуманізація тварин та збільшення кількості адопцій. Головним фактором, який вплинув на дану тенденцію стала глобальна пандемія у зв'язку із поширенням COVID-19. Оскільки, починаючи з 2019 року велика частка населення перейшла на дистанційний формат роботи/навчання та почали проводити більше часу вдома, вони потребували «компаньйона» для життя. Саме у той період часу почала активно розвиватись культура прийняття тварин у родини, що позитивно повпливало на розвиток ринку пет-фуду та зоотоварів.

Незважаючи на повномасштабне вторгнення, український ринок pet-food розвивається та зростає. У 2022 році на ринку спостерігалась кризова ситуація, проте у 2023 він зумів відновитись та показати позитивні прогнози, зрісши на 27% у грошовому вимірі. Приріст у натуральному вираженні становив 9-14% станом на 2024. Однією з причин, яка могла вплинути на це стали труднощі у логістиці та імпорті закордонних виробників, що призвело до збільшення кількості вітчизняних компаній, в особливості у преміум-сегменті [31].

Загальна динаміка продажів продовжує показувати тенденцію до зростання (рис. 2.3.) навіть не дивлячись на повномасштабне вторгнення. Так, з 2022 до 2023 року відбувся зріст на 31%, а з 2023 до 2024 на 23%. Проте дане зростання є нерівномірним, також спостерігається сезонність у продажах. На це може впливати як нестабільна економічна ситуація в країні, так і проведені брендами рекламні кампанії.

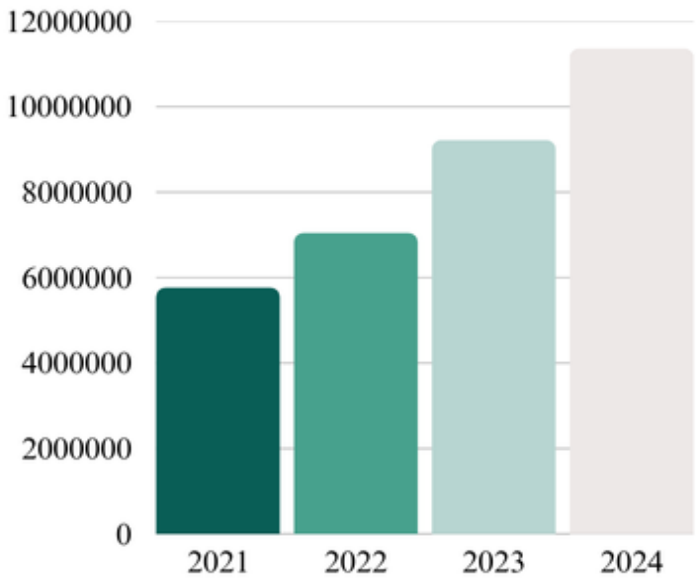


Рис. 2.3. Загальна динаміка продажів корму для тварин, у тис.грн
Джерело: складено автором на основі [31]

Незважаючи, на позитивну тенденцію до відновлення та зростання імпорту кормів для собак та котів, на сьогоднішній день не вдалось повністю відновити довоєнні обсяги імпортованих товарів, що дає можливість вітчизняним виробникам нарощувати власні виробничі потужності (рис.2.4.).

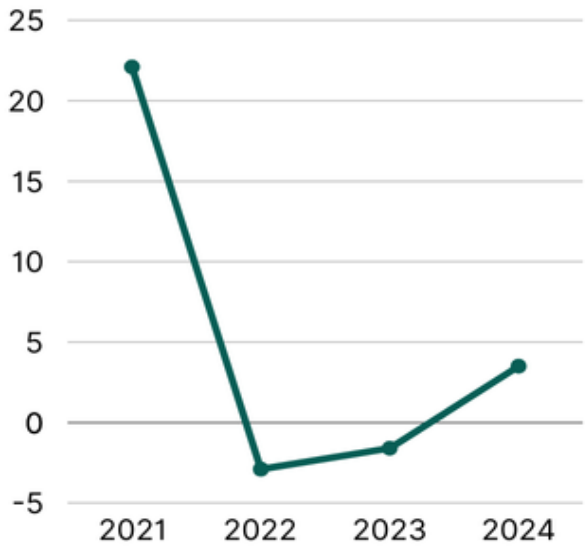


Рис. 2.4. Відновлення зростання в імпорті кормів в Україну у нат. вимірі, %
Джерело: складено автором на основі [31]

Війна також повпливала на зменшення кількості тварин в Україні на 16%, але за даними FEDIAF коти залишаються найбільш популярними серед українського населення (рис.2.5.).

Рис. 2.5. Популяція тварин в Україні

Джерело: складено автором на основі [7]

Основні тенденції ринку України перегукуються із європейським та американським ринками. Головний акцент спрямований на розвиток преміум та суперпреміум сегментів через зміну культури догляду за тваринами. Також розширюється продуктова категорія снеків та ласощів, оскільки навіть попри війну люди залишаються людьми та готові балувати своїх улюбленців, тим самим, проявляючи свою любов до них. Особлива увага також приділяється якості корму, використанню натуральних інгредієнтів та створенні збалансованого харчування, задля забезпечення тварин усіма потрібними макро- та мікро-нутрієнтами.

Український ринок є привабливим для імпортних компаній, тому основними гравцями, так само як і на світовому ринку, виступають компанії Hill’s Pet Nutrition Nestle Purina та Mars Petcare. Серед вітчизняних підприємств можна виділити ТОВ “Кормотех”, ТОВ “Сузір’я Центр”, ТОВ

“Харчові технології Закарпаття”. Українські компанії активно інтегруються у європейське середовище за рахунок впровадження інноваційних технологій та інвестицій. Завдяки активному розвитку, зріс і експорт продукції на зарубіжні ринки. На сьогоднішній день продукція українських виробників присутня у 35 країнах світу, а найбільшими ринками стали близькі сусіди: Польща, Румунія, Молдова [31]

Окрім наявності на ринку профільних компаній, які спеціалізуються на виробництві та дистрибуції кормів для тварин, у 2024 році популярності набирає розвиток ритейлерами власних зоомагазинів («Lapki», заснований ЕПІЦЕНТР та EZOO - Fozzy Group) та навіть виробництво кормів компаніями, що функціонують у інших сферах. Так, наприклад, компанія “Monobank” створила власний корм для котів та випустила його лімітованою лінійкою [31].

У табл. 2.1 представлено сегментацію ринку за критерієм цінової пропозиції. Також проведено аналіз за моделлю 5P (Product, Price, Place, Promotion, People). Для проведення аналізу було обрано саме цю модель, а не класичну 4P, оскільки розуміння людини (споживача) є важливим компонентом для кращого розуміння ринку.

Таблиця 2.1.

Цінова сегментація українського ринку pet-food

Ціновий сегмент	**Бренди**	**5P**
Економ	«Мастер», «Пан Кіт/Пес», «Леопольд», «PL»,	**Продукт:** низька якість, низький % м’яса, використання сої та злаків. **Ціна:** низька **Місце:** супермаркети, дискаунтери, зоороздріб **Промоція:** мінімальна кількість реклами, акцент на низьку ціну **Люди:** люди з низьким рівнем доходу, притулки для тварин

Продовження табл.2.1.

Стандарт	«MyLove», «Friskies», «Гав/Мяу», «Kitekat», «Chappy», «PL», «Miau Miau»	**Продукт:** низька якість, низький % м'яса, використання сої та злаків. **Ціна:** середня **Місце:** супермаркети, зоороздріб **Промоція:** мінімальна кількість реклами **Люди:** люди з середнім та нижче середнього рівнем доходу
Преміум	«Club 4 Paws», «Felix», «Cat/Dog Chow», «Josi», «Pupil», «Whiskas», «Brit Premium», «Pedigree», «Prima Cat/Dog», «Half&Half», «Purina One», «Josera».	**Продукт:** середня та висока якість, більший % м'яса **Ціна:** середня та середня+ **Місце:** супермаркети, зоороздріб, онлайн точки продажу **Промоція:** оффлайн та онлайн канали просування **Люди:** люди з середнім рівнем доходу
Супер преміум	«Optimeal», «Brit Care», «Carnilove», «Purina Pro Plan», «Royal Canin», «Hill`s», «Savory», «Advance», «Home Food», «Nature`s Protection», «Acana», «Monge», «Oven-Baked», «1st Choice», «Gosbi», «Pronature»	**Продукт:** корм вище середньої та високої якості **Ціна:** середня та середня+ (для сегменту з середнім та високим рівнем доходу) **Місце**: зоороздріб, супермаркети, заводчики, електронна комерція, ветеринари. **Просування:** офлайн та онлайн канали (інвестиції в просування високі)

Джерело: складено автором

Отже, аналізуючи дану таблицю, можна дійти висновку, що український ринок pet-food є достатньо сегментованим та створює пропозицію у різних цінових сегментах, а саме: економ, стандарт, преміум та супер преміум. Незважаючи на той факт, що найбільш популярними серед населення є економ та стандарт сегменти, в основному через низький та середній рівень доходу споживачів, популярності також набувають преміум та супер преміум бренди кормів. Це можна простежити за збільшенням кількості торгових марок на ринку. Головним фактором, який може впливати на це стає зміна культури догляду за тваринами та розгляд тварини з позиції «члена родини», а не «домашнього улюбленця». Саме для цих сегментів ключовими точками продажу стають ветеринари, зоомагазини та онлайн платформи.

Перспективи розвитку ринку pet-food є достатньо позитивними. Зростає популярність сегментів преміум та супер преміум, розвивається категорія снеків та ласощів. Усе більше власників тварин починають заглиблюватись у тему харчування та піклуватись про якість їжі улюбленців. Ринок усе швидше починає розвиватись у категорії функціонального харчування та спеціалізованих дієт, тому компаніям важливо враховувати ці фактори для зміцнення власних позицій на ринку. Популярності набуває і електронна комерція та персоналізація пропозицій для покупців. Саме тому підприємствам важливо шукати нові напрямки для розвитку у цій сфері задля підвищення лояльності споживачів та створення додаткової переваги над іншими брендами.

У даному підрозділі розглянуто поняття pet-food та проведено аналіз світового та українського pet-food ринку. Було проведено сегментацію ринку за такими критеріями: географія, тварини, тип корму, канали дистрибуції та цінові категорії, виокремлено основних гравців. Окрім цього було розглянуто загальну динаміку продажів корму в Україні, динаміку імпорту та загальні тенденції. Більш того було оглянуто головних гравців українського ринку та проведено аналіз сегментів брендів кормів за методологією 5P. Наразі існує 4 основних сегменти: економ, стандарт, преміум та супер преміум. Наприкінці підрозділу було окреслено майбутні перспективи розвитку даного ринку та можливості для розвитку.

2.2 Характеристика та аналіз діяльності ТзОВ «Кормотех» та бренду «Optimeal».

ТзОВ «Кормотех» - це глобальна українська компанія, головна спеціалізація якої виробництво харчування для домашніх тварин високої якості. Підприємство входить у ТОП-101 провідних виробників світу та займає 55-те місце. Більш того, за версією Petfood Industry «Кормотех» входить у

ТОП-20 компаній, що динамічно розвиваються [58]. Компанія заснована у 2003 році,

Основним видом діяльності є виробництво готових кормів для домашніх тварин (КВЕД 10.92). Інші види діяльності є наступними [8]:

- Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;
- Неспеціалізована оптова торгівля;
- Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;
- Виробництво м'ясних продуктів;
- Виробництво готової їжі та страв;
- Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у.;
- Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами;

Місія компанії полягає у створенні їжі для тварин та піклуванні про їх здоров’я та якісне життя. Візією підприємства виступає мета увійти до ТОП-30 світових виробників кормів для домашніх тварин. «Кормотех» розділяє наступні цінності:

1. Свобода та відповідальність.
2. Досконалість та допитливість.
3. Веселощі та повага.

Станом на кінець 2023 року загальна чисельність працівників становила 979 осіб, 49,5% з яких становлять жінки, що говорить про підтримку та прагнення підприємства до гендерної рівності (рис. 2.6.).

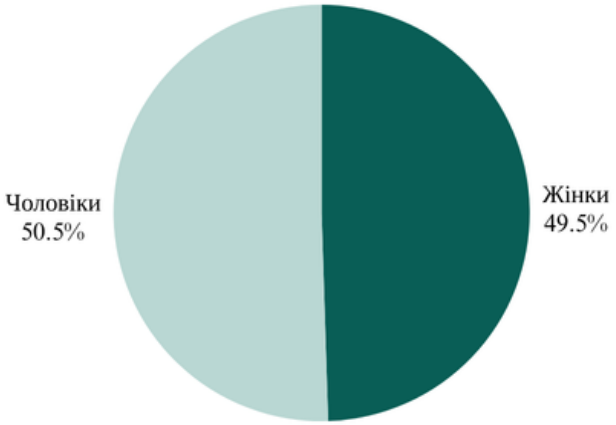


Рис. 2.6. Поділ працівників за гендерною ознакою

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

Компанія постійно організовує різноманітні навчання задля набуття працівниками нових навичок та покращення вже наявних. Окрім цього відбувається постійне заохочення працівників у проявленні ініціативи, що дозволяє активно рухатись кар'єрними сходами вгору. Однією з ініціатив, яка покращує ментальний стан робітників є dog-friendly офіс. ЇЇ впровадження показало підвищення продуктивності у роботі та покращення загальної позитивної атмосфери серед працівників.

Наразі компанією представлено 6 брендів на ринку України та у країнах Європи: «Гав!», «Мяу!», «My love», «Club 4 Paws», «Optimeal» та «Delicksious». Кожен розрахований на різні цінові сегменти від стандарт до супер преміум, проте всі є однаково якісними та задовольняють максимальну кількість споживачів з різними потребами. Асортимент компанії налічує приблизно 704 SKU. Окрім виробництва власних брендів, "Кормотех" надає послуги з розробки Private Label, що включають вивчення потреб клієнта, розробка рецептури, розробка упаковки та супровід. Продукція компанії представлена у ключових ритейлерів: Metro, Fozzy Group, Auchan, Billa, АТБ, Велика Кишеня, Фуршет.

За 2023 рік підприємство реалізувало понад 65 тисяч тонн кормів у перерахунку в натуральні показники. Грошовий оборот зріс на 27%, а компанія показала приріст у 19%.

Окрім продажів на українському ринку компанія експортує продукцію у 42 країни світу. Найбільший фокус спрямований на ринки: Литви, Латвії, Румунії, Молдови, США та Польщі. За 2023 рік відбувся приріст продажів на 63% у вазі на ринках Румунії та Литви. Ринок Італії показав приріз на 273%, Болгарія - +72%, Португалія - +197%. Також експорт було розширено на ринки Ізраїлю, Німеччини, Кіпру та Північної Македонії.

Розробкою збалансованих раціонів займається відділ R&D у кооперації з зарубіжними консультантами. Серед потужностей компанії: два заводи, що розміщені у Львівській області та характеризуються своєю технологічністю.

У 2023 році було завершено оптимізацію виробництва за рахунок розширення виробничих потужностей. Усі об’єкти відповідають європейським стандартам безпеки та якості ISO 22 000 та FSSC 22 000. Дана модернізація вплинула на зменшення об’ємів виробництва за 2023 рік, оскільки потребувала зупинки виробничих ліній.

Історію розвитку компанії подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Історія розвитку ТзОВ «Кормотех»

Рік	**Етап розвитку**
2003-2004	Заснування компанії, розробка технології виробництва корму та перші раціони. Поява на ринку брендів «Гав!», «Мяу!», «КЛУБ 4 ЛАПИ».
2005-2007	Офіційне відкриття заводу з виробництва кормів. Впровадження сертифікованої системи управління якістю відповідно стандарту ISO 22 000.
2008–2009	Створення профілактичної лінійки «КЛУБ 4 ЛАПИ Плюс» Початок співпраці за напрямом Private Label. «Кормотех» - лідер українського ринку сухих кормів за темпами зростання.
2010–2011	Отримання національної премії Trade Master. Відкриття другого заводу з виготовлення вологих кормів.
2013–2014	Виведення на ринок бренду супер преміум харчування «Optimeal». Впровадження системи управління якістю відповідно стандарту FSSC 22000. Запровадження ініціативи порятунку тварин “Не залишай нас в АТО”.

Продовження табл.2.2.

2015	Початок експорту продукції на європейський ринок. Впровадження соціальних ініціатив.
2017	Компанія увійшла у ТОП-30 компаній-виробників корму у Європі. Було створено власний відділ інновацій.
2018–2019	Розпочали експорт продукції до США, відбулись перші поставки у Чилі. Перемогли у номінації «Рушій розвитку регіону» за думкою СУП (Спілка Українських Підприємців). Розширення експорту на 5 нових країн.
2020–2021	Увійшли до рейтингу ТОП-70 зоовиробників у світі за версією Petfood Industry, зайняли та закріпили там свою позицію.
2022	Зайняли 51 місце у рейтингу ТОП-70 зоовиробників у світі за версією Petfood Industry. Асортимент розширився до 650 SKU. У 40-ка країнах представлена продукція брендів «Гав!», «Мяу!», «КЛУБ 4 ЛАПИ», «Optimeal».
2023	Займають 55 місце рейтингу ТОП-70 зоовиробників у світі за версією Petfood Industry.

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

Для кращого розуміння актуального стану підприємства варто проаналізувати його основні показники, що представлені у Додатку А.

Беручи до уваги чистий дохід від реалізації продукції, можна помітити стабільне зростання. Навіть незважаючи на повномасштабне вторгнення та оновлення виробничих потужностей підприємству вдалось зберегти позитивні показники та тенденцію до розвитку. Найбільшу частку з чистого доходу займають сухі корми власного виробництва, що становить більше половини з усього доходу, а саме 51,5%, друге місце посідають вологі корми власного виробництва (24,6%). Покупні вологі та сухі корми складають 12,8% та 5,7% від усього доходу. Отже, з даного графіку можна помітити, що в отриманні доходу компанія акцентує свою увагу саме на продукції власного виробництва.

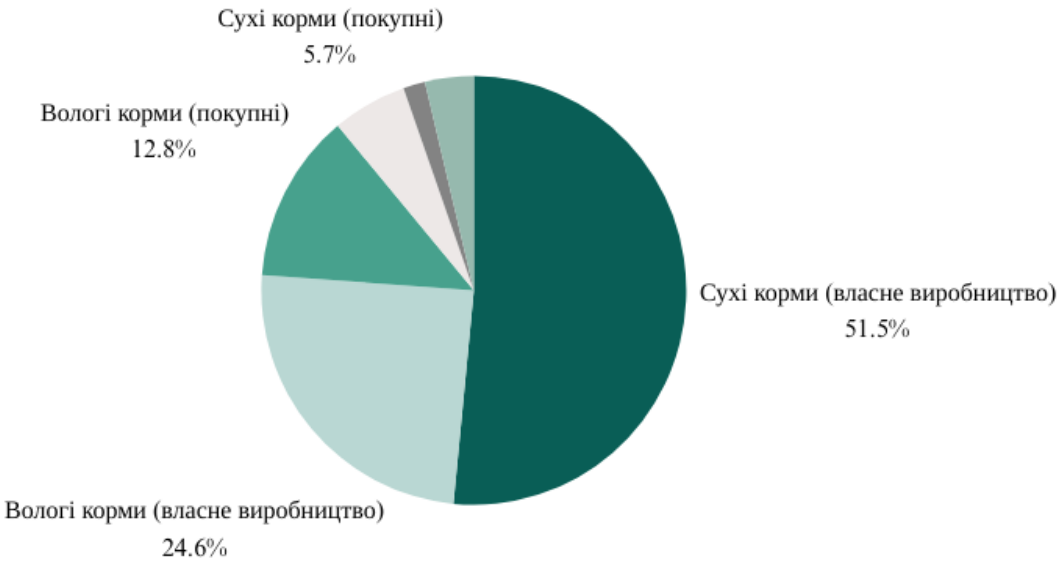


Рис. 2.7. Структура в отриманні чистого доходу від реалізації

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

Собівартість реалізованої продукції також показує позитивну динаміку, проте її приріст є більшим за приріст чистого доходу від реалізації. Це може свідчити про наявну проблему у розподілі витрат. Проте, оскільки Україна знаходиться у стані війни та має нестабільну економічну ситуацію, одним з факторів, який міг вплинути на дані показники є порушення системи логістики, зростання вартості на сировину, транспортування, енергію.

Аналізуючи прибуток, можна помітити, що навіть незважаючи на війну, компанії вдається адаптовуватись до нових ринкових умов та продовжувати збільшувати власний прибуток з кожним роком.

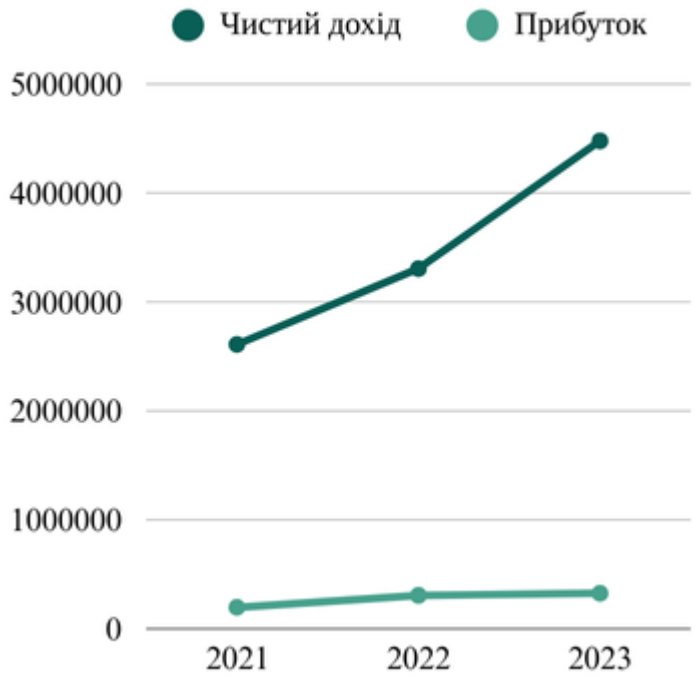


Рис. 2.8. Порівняння чистого доходу та прибутку

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

Варто звернути увагу на той факт, що показник рентабельності активів та власного капіталу поступово зменшується, на це можуть впливати як збільшення вартості сировини виробництва, так і інвестиції у нові заводи.

Назважаючи на незначний спад маркетингового бюджету у 2022 році, компанії вдалось відновити позитивну тенденцію до його збільшення, що свідчить про активність у просуванні власної продукції та може впливати на обсяги реалізації і збільшення обізнаності населення про компанію та її бренди.

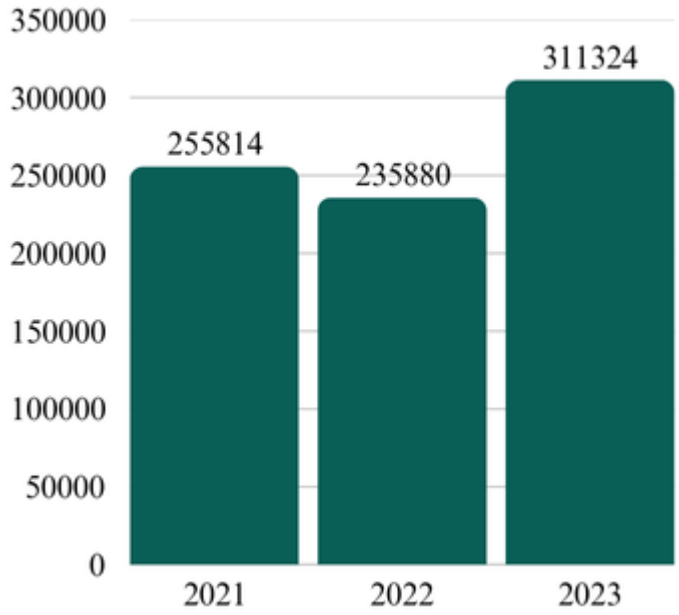


Рис. 2.9. Маркетинговий бюджет, 2021-2023рр.

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

Для кращого розуміння внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства було розроблено SWOT-аналіз, що представлений у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

SWOT-аналіз

	Сильні сторони	**Слабкі сторони**
SWOT-аналіз	-Власне виробництво -Сертифікація ISO 22 000 та FSSC 22 000 -Широкий асортимент продукції у різних цінових сегментах -Власний R&D відділ -Експорт у країни Європи та США -Соціальні проєкти	-Залежність від іноземних постачальників -Недостатня обізнаність населення про виробника -Недостатнє просування

Продовження табл. 2.3.

Можливості	**Сильні & Можливості**	**Слабкі & Можливості**
-Збільшення попиту на вітчизняні товари -Покращення культури ставлення до тварин -Збільшення попиту на готове збалансоване харчування -Збільшення попиту на нові категорії продукції (снеки, функціональне харчування)	-Фокус на позиціонуванні як "вітчизняного виробника" -Активне просування категорії снеків -Розробка нових категорій продукції, фокус на функціональність -Посилення присутності на ринках європейських країн -Покращення комунікації на тему соціальної відповідальності	-Співпраця з українськими постачальниками -Посилення власного бренду компанії на ринку
Загрози	**Сильні & Загрози**	**Слабкі & Загрози**
-Нестабільна економічна ситуація в Україні -Збільшення вартості сировини -Складність у налагодженні транспортних перевезень -Погіршення платоспроможності населення -Загострення військових дій -Підвищення конкуренції на ринку	-Гнучкість у ціновій політиці, швидке реагування на зміни ринку -Розгляд способів зниження собівартості виробництва	-Розробка антикризових стратегій -Посилення комунікації з акцентом на "вітчизняність" -Пошук альтернативних ланцюгів перевезень

Розробка SWOT-аналізу допомогла проаналізувати внутрішнє середовище підприємства з його сильними та слабкими сторонами, детально окреслити зовнішнє середовище у якому воно функціонує та розробити можливі дії, що можуть допомогти у розвитку “Кормотех” та трансформувати свою діяльність.

Отримані результати вказують на наявність достатньої кількості ресурсів для успішної трансформації не тільки виробничої діяльності, а й побудувати сильний бренд та встановити довірчі стосунки зі своїми споживачами.

Однією з сильних сторін компанії є власний R&D відділ та сертифікації міжнародного зразка, що дозволяє виробляти продукт високої якості та

експортувати до країн Європи та США. Проте, наразі компанія застосовує дані сильні сторони лише для закриття операційної діяльності, забуваючи про стратегічне планування, тим самим забуваючи акцентувати на власних сильних сторонах у своїй комунікації. Це створює бар'єри у створенні сильного бренду та підтримці достатнього рівня впізнаваності. Незважаючи, на сьогоденну тенденцію ринку до підтримки вітчизняного виробника, "Кормотех" може втрати свого споживача, за рахунок відсутності достатньої комунікації та посилення конкурентоспроможності на ринку. Окрім цього, варто не забувати, що дана тенденція є тимчасовою через воєнний стан та активізацію відчуття патріотизму в населення. З часом це може змінитись та міжнародні виробники знову займуть більшу частку ринку та не залишать шансу до просування українських компаній.

Однією з загроз, що впливає на розвиток компанії та її стабільну діяльність є війна та хитка економічна ситуація, постійна зміна курсу валют та підвищення вартості сировини. Це може впливати на позицію компанії на міжнародних ринках. У зв'язку з цим, варто звернути увагу на розробку більш стійкої моделі, акцентуючи увагу на локальному виробництві, створення довгострокових відносин з постачальниками та стратегічних запасів продукції. Окрім цього, варто подумати над розробкою стратегії антикризової комунікації з усіма групами стейкхолдерів.

Для кращого розуміння зовнішнього середовища та його впливу на підприємство було розроблено PEST-аналіз, скорочена версія якого представлена у табл. 2.4., а повна у Додатку Є. У даній версії можна відстежити основні фактори, що мають прямий чи опосередкований вплив на компанію "Кормотех", а саме політичні, економічні, соціальні та технологічні. За допомогою даного виду аналізу було проаналізовано стан кожного фактору та його тенденцію до розвитку. Також було визначено характер впливу кожного фактору на підприємство (негативний/позитивний) та ступінь його впливу. Окрім цього були запропоновані можливі дії, які може здійснити організація задля покращення чи зменшення впливу факторів та представлено

можливий ступінь впливу кожного з факторів після вживання цих заходів. За допомогою аналізу було визначено загальну оцінку впливу всіх факторів, що становить +2. Даний показник свідчить про те, що середовище є помірно сприятливим, незважаючи на усі виклики, це дає змогу компанії не тільки утримувати свої позиції, але й сприяє поступовому масштабуванню. Після проведення детального аналізу були запропоновані потенційні дії для реагування компанією задля покращення даної оцінки та зменшення негативного впливу макросередовища.

Негативний вплив на підприємство чинять політичні та економічні фактори. Повномасштабне вторгнення та економічна нестабільність змушують вдаватись до антикризових дій та бути готовим швидко реагувати на будь-які зміни. Натомість соціальні та технологічні фактори дають можливість потенційного розвитку компанії та впровадження інновацій як у процес виробництва, так і у стратегії комунікацій.

Таблиця 2.4.

PEST-аналіз (скорочена версія)

Політичні	**Економічні**
1.1 Бюрократизація та рівень корупції 1.2 Податкова політика (тарифи та пільги) 1.3 Стабільність політичної влади та існуючого правління	2.1.Зміна обсягів ВВП 2.2. Зміна вартості кредитів 2.3. Купівельна спроможність споживачів 2.4. Зміна курсу валют
Соціальні	**Технологічні**
3.1. Зміна стилю життя, традицій, звичок 3.2. Вимоги до якості продукції та рівня сервісу	4.1 Прискорення і розвиток НТП 4.2. Розвиток штучного інтелекту 4.3. Розвиток електронної комерції

Джерело: складено автором

Аналіз бренду “Optimeal”

Проаналізувавши діяльність підприємства “Кормотех”, пропоную перейти до бренду “Optimeal” та детальніше з ним ознайомитись задля розробки подальших пропозицій для розвитку.

“Optimeal” - український бренд кормів для собак та котів у супер преміум сегменті, заснований компанією “Кормотех” у 2013 році. Асортимент є достатньо різноманітним та включає сухі, вологі корми для собак і котів та вологі консерви для котів. Наразі представленим є 96 SKU, з яких 37 SKU - корм для собак, 59 SKU - для котів. Детальніше представлення асортименту подано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

Асортимент бренду “Optimeal”

Тварина	Тип корму	Кількість SKU
Собака	Сухий	33
Собака	Вологий	4
Кіт	Сухий	43
Кіт	Вологий	16
Разом		**96**

Джерело: складено автором на основі [9]

Бренд декламує себе як експерта у сфері здоров’я та краси тварин та розробляє раціони для підтримки здоров’я тварин під контролем ветеринарів. Корми виготовляються за технологією Swiss Pet Nutrition Group GmbH, що допомагає використовувати свіже м’ясо на процесі формування гранули. Дана формула відповідає стандартам FEDIAF (Європейська федерація виробників харчування для тварин) та протестована Всеукраїнською гільдією ветеринарів [9]. 80% усіх інгредієнтів для виготовлення корму є імпортованими. Усі вони проходять детальну перевірку на якість та наявність усіх необхідних мікроелементів. За допомогою дотримання принципів натуральності, високої технологічності та інноваційності продукт відповідає якості супер преміального сегменту.

Місія бренду «Optimeal» – допомагати власникам якнайкраще дбати про здоров'я тварин за допомогою високоякісного харчування та відповідального догляду. Візія бренду – стати лідером, брендом №1, на ринку України в

суперпреміальному сегменті. Філософія бренду - досконаліть через харчування [9].

На сьогоднішній день, продукція бренду представлена не тільки на вітчизняному ринку, а й у країнах Європи, Америки та Азії. Загальне покриття бренду включає 27 країн світу. Стратегією бренду передбачається виокремлення цільового ринку (Україна), стратегічних (Румунія, Литва, Польща) та потенційних (Болгарія, Молдова, Туреччина, країни Скандинавії, Франція, Чехія, Латвія та ін. країни Європи, Америки й Азії). Бренд швидко зростає та показує стрімкий прогрес у розвитку. Коротка історія розвитку та ключові події, що вплинули на розвиток, представлені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Історія розвитку бренду «Optimeal»

Рік	**Етап розвитку**
2013	Заснування бренду «Optimeal». Розвиток на українському та польському ринках.
2015	Створення нового позиціонування з акцентом на міцний імунітет тварини.
2016	Оновлення продукції згідно нового позиціонування. Фокус на склад: використання свіжого м’яса та пребіотиків. Представлення оновленої лінійки на виставці Interzoo у Німеччині.
2017	Продукція бренду була протестована ветеринарами України та отримала 95% позитивних відгуків. Розпочато експорт у країни Європи: Франція, Румунія, Литва, Латвія, Нідерланди.
2018	Реєстрація ТМ у США. Визнання FDA та USDA. Представлення на виставках у США.
2019	Розширення експорту у Норвегію, Болгарію, Словаччину, Йорданію, Іспанію.
2020	Запущено 5 нових вологих кормів для котів та 6 сухих кормів для собак.
2021	Розширення експорту у Туреччину, Грузію, Узбекистан. Розробка та випуск холістичної лініки Optimeal Beauty.
2022	Презентація бренду на виставці у Бангкоку.
2023	Розширення експорту на ринки країн Азії.
2024 - 2025	Продовження розвитку бренду

До бренду «Optimeal» входить дві основні лінійки кормів для собак та котів: «Super Premium» та «Holistic» (рис. 2.10.). Перша лінійка («Super Premium») включає в себе сухі та вологі корми, у основі яких м'ясо, у той час як склад другої лінійки («Holistic») має в основі морепродукти та характеризується відсутністю зернових інгредієнтів.

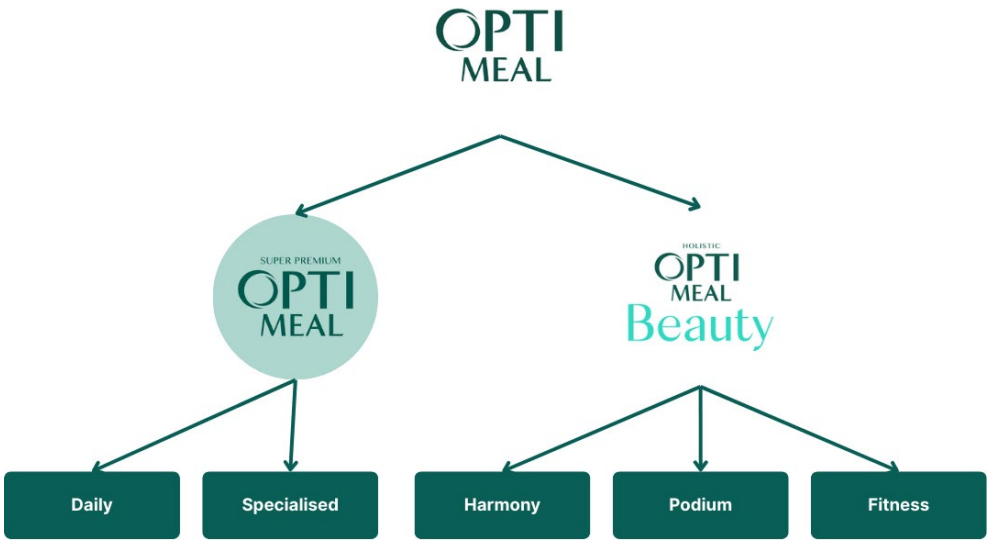


Рис. 2.10. Продуктова архітектура бренду «Optimeal».
Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

«Super Premium» включає в себе два види кормів: базові та спеціалізовані. Головна відмінність сегменту супер преміум від преміум чи стандарту - це якісний склад, із м'ясною основою, що становить не менше 30%, оптимальний розмір гранул, зручна упаковка. Окрім цього супер преміум відрізняється функціональністю кормів. Базове харчування розраховане на щоденне використання та підтримку загального стану здоров'я тварини, а спеціалізоване - на підтримку здоров'я враховуючи спеціальний стан тварини:

1. Sterilized - для стерилізованих котів/собак.
2. Hairball Control - з ефектом виведення шерсті, для котів.
3. Sensitive Digestion - підтримка чутливого травлення, для котів.
4. Hypoallergenic - гіпоалергенний, для собак.

Лінійка «Optimeal Holistic Beauty» має в асортименті корми для котів та собак враховуючи особливі потреби:

1. Beauty Fitness - сприяє підтримці ідеальну вагу і зберігати досконалу фізичну форму,
2. Beauty Podium - спеціально розроблена формула харчування, що розкриває унікальну красу улюбленця (здорова шкіра, блискуча шерсть, доглянуті зуби),
3. Beauty Harmony - детально збалансована формула із м'яким заспокійливим ефектом (сприяє захисту клітин, має м'який заспокійливий ефект).

Головними конкурентами бренду виступають: «Royal Canin», «Purina Pro Plan», «Josera», «Brit Care», «Hill's». У таблиці 2.2_ представлено частки ринку кожного з основних гравці у супер преміальному сегменті. Як можна побачити з таблиці, «Optimeal» вдалось збільшити свою частку на 3% за 3 останні роки, що допомагає укріплювати його позицію на ринку, проте лідерами продовжують залишатись «Royal Canin та «Pro Plan». Ринок pet-food України поступово відновлюється після початку повномасштабного вторгнення, особливо популярним стає преміум та супер преміум харчування, що спричинено змінами тенденцій на ринку.

Таблиця 2.7.

Аналіз частки ринку основних гравців супер преміального сегменту кормів для тварин на ринку України (у тоннах)

Бренди	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Royal Canin	44,4%	35,5%	36%	35%
Pro Plan	14,0%	16,5%	16,5%	15,5%

Продовження табл.2.7.

One	10,1%	8,5%	7,8%	7,2%
Optimeal	8,0%	9,3%	11,0%	10,9%
Josera	6,5%	7,7%	9,2%	9%
Hill’s	2,8%	3,4%	2,3%	2%
Brit Care	1,2%	2,9%	3,2%	3,4%
Savory	1,2%	0,8%	3,6%	4%

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

Для того, щоб краще зрозуміти чим “Optimeal” відрізняється від конкурентів та яка його ключова перевага, пропоную розглянути піраміду бренду, що представлена на рис. 2.10. та проаналізувати атрибути, переваги, емоції які викликає бренд, його особистість та ключову суть.

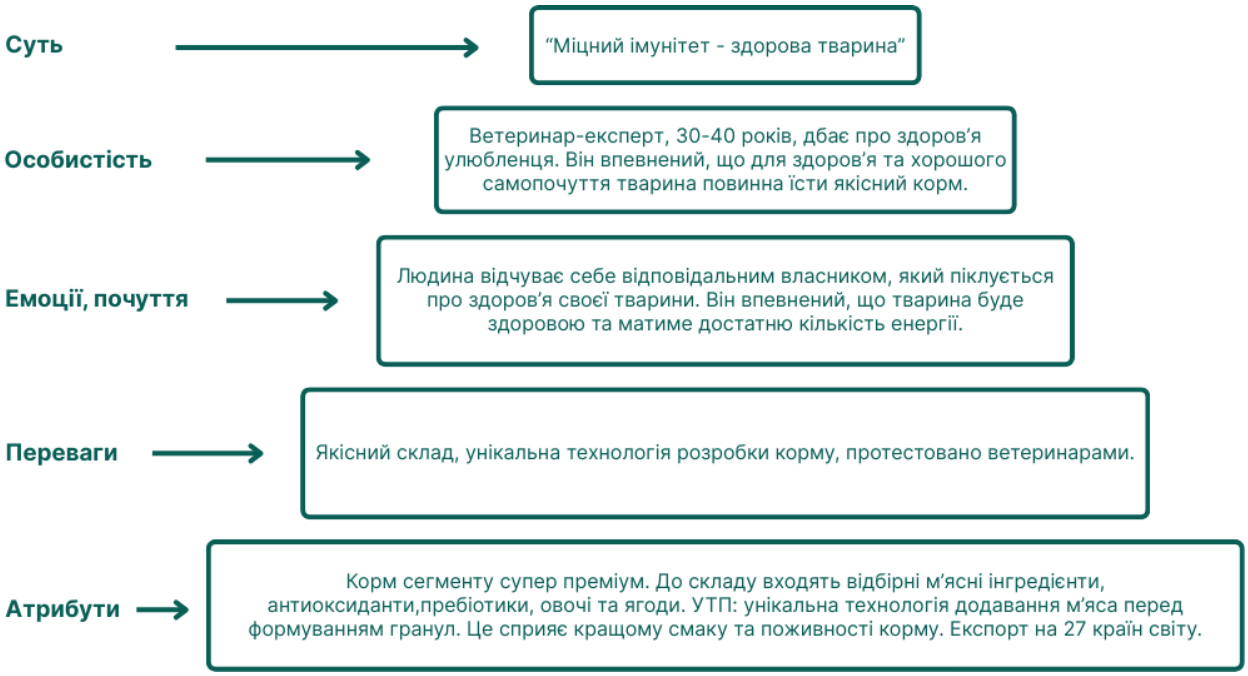


Рис. 2.11. Піраміда бренду «Optimeal»

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

Головною перевагою бренду є якісний склад корму та унікальна технологія його розробки. За цією методикою м’ясо додається на етапі

формування гранул, а жир наноситься за допомогою технології вакуумного вприскування. Таким чином жир знаходиться не на поверхні гранули, а всередині, що дозволяє не окислюватись та залишатись поживним після відкриття упаковки. Оскільки, суть бренду спрямована на міцний імунітет, кожен корм містить імунну добавку “Immunity Support Mix”, яка дозволяє підтримувати здоров’я тварини.

Архетипом бренду виступає 30-40-річний ветеринар, експерт у своїй справі, який переживає за здоров’я та стан тварини та впевнений, що воно залежить від якісного харчування.

Визначаючи аудиторію бренду за демографічними характеристиками, її опис звучатиме так: власники котів та собак, які мають середній та вище середнього рівень доходу, які обирають для свого улюбленця якісний корм та шукають довготривалі рішення для забезпечення тварини усіма необхідними мікро- та макроелементами.

Проте, дана сегментація є занадто загальною, що не дозволяє чітко окреслити фактори, що впливають на їх вибір, оточення, мотиви та болі. Відповідно до цього, неможливо створити якісну стратегію розвитку та зрозуміти для кого розроблений продукт бренду.

Проведення інтерв’ю за методологією “Jobs to be done” в ході цього дослідження допомогло окреслити чіткий сегмент цільової аудиторії, що дістала назву “Відповідальний”. Даний сегмент переживає за здоров’я свого улюбленця та робить усе, аби тварина почувала себе якнайкраще. Він готовий звертатись до спеціалістів, експертів у своїй сфері та прислухається до них, а при виборі корму схиляється радше до раціо (раціонального підходу), ніж до емоціо (емоційного підходу). Найбільшим страхом для нього є погіршення здоров’я тварини (рис.2.12.).

Рис. 2.12. Цільова аудиторія бренду «Optimeal»

Джерело: складено автором

Даний сегмент аудиторії, можна розділити на підсегменти, відштовхуючись від типів мислення споживачів. Перший підсегмент буде розраховувати на думку експерта у виборі харчування та покладатись на неї, оскільки вони мають більший досвід та обізнаність у даному питанні. Експертом у даному випадку може виступати не тільки ветеринар, а й кінолог, заводчик або навіть собачники. Інший підсегмент, який можна виділити - це дотошні споживачі. Вони перевіряють склад корму самостійно та читатимуть усі можливі статті у мережі Інтернет. Якщо склад корму, який вони зазвичай купують, зміниться, то велика ймовірність, що ця людина перейде на інший корм. Дані споживачі навіть можуть мати низький рівень довіри до ветеринарів та ставити під сумнів їх поради, особливо, якщо ті тісно співпрацюють з певними брендами кормів. Третій підсегмент покладатиметься на власну тварину та довірятиме її відчуттям. Він слідкуватиме за загальним станом улюбленця, його енергійністю та звертатиме увагу на якість шкіри та шерсті.

Реалізація продукції бренду відбувається на різних каналах:

1. Зооканали: зоомагазини, кіоски, лотки, павільони.
2. Ритейл: мережі мінімаркетів, супермаркетів, гіпермаркетів.
3. Заводчики
4. Ветканал: ветклініки та ветаптеки
5. E-commerce: власний інтернет-магазин, інтернет-магазин партнерів, маркетплеси.

Отже, можна зробити висновок, що «Optimeal» використовує стратегію мультиканальності задля підвищення своєї присутності на ринку. Це дозволяє охопити більше аудиторії та заявити про себе. За допомогою ритейлу та електронної комерції бренд є максимально доступним для споживача у будь-який час та дозволяє йому обрати найбільш зручний спосіб покупки, а використання ветканалу та заводчиків посилює власний імідж експертності. Окрім цього, власний інтернет-магазин дозволяє відслідковувати поведінку споживачів та адаптувати маркетингові комунікації в залежності від попиту.

Правильне цінове позиціонування бренду є вагомою частиною усієї маркетингової стратегії та у подальшому визначає те, як бренд сприймають споживачі. Якщо бренд позиціонує себе як суперпреміальний та пропонує якісну продукцію, орієнтуючись на сегмент із доходом середній і середній+, то і ціна повинна відповідати цим складовим.

У власному ціновому позиціонуванні «Optimeal» використовує дві стратегії:

1. Витратний метод.
2. Ринковий метод.

Згідно витратного методу ціни на товари формуються за рахунок оцінки виробничих, постійних та змінних витрат. Окрім цього, визначається цільовий та мінімальний поріг маржі. За ринкового методу, бренд постійно здійснює аналіз конкурентного середовища, ринку, попиту і пропозиції. Відповідно до цього зменшує або збільшує ціни на продукцію. Поєднання обох методів є чудовою комбінацією задля побудови чіткої стратегії, оскільки витратний метод дає змогу оцінити витрати та забезпечити певну стабільність для

компанії, а застосування ринкового методу допомагає швидко реагувати на нові умови ринку та успішно адаптуватись до них.

Окрім класичного розвитку бренду, «Optimeal» запустив дві ініціативи, що допомагають підкреслювати власну експертність. Першою ініціативою став запуск школи для ветеринарів «Optimeal Expert». Школа була заснована під егідою «Всеукраїнської Гільдії Ветеринарів» та компанії «Кормотех» [10]. За допомогою неї, ветеринари, кінологи та фелінологи та навіть власники чи продавці зоомагазинів можуть покращувати власні знання та підвищувати свої компетенції.

Пізніше, у 2021 році було створено іншу ініціативу, «Сервіс турботи 9100», це безкоштовна цілодобова гаряча лінія, так звана, швидка допомога для тварин [11]. Консультації проводяться практикуючими ветеринарами та дозволяють швидко вчасно оцінити стан здоров’я тварини та у разі критичної ситуації надати рекомендації та направити у ветеринарну клініку, яка зможе надати допомогу. Варто зауважити, що 9100 не ставить жодних діагнозів та не прописує лікування. За роки свого існування сервіс опрацював 624 тисячі звернень, а на сьогоднішній день, в умовах війни, 9100 є надзвичайно актуальним, оскільки доступ до ветеринарів може бути обмежений, у зв’язку із бойовими діями. Окрім цього, дана ініціатива є унікальною, оскільки досі не розробили аналогів на території цілої Східної Європи.

У даному підрозділі було проаналізовано економічну діяльність ТзОВ «Кормотех» - виробника кормів для домашніх тварин (котів та собак). Спочатку було визначено основні види діяльності підприємства та розглянуто місію, візію та цінності компанії. Також було здійснено аналіз структури працівників за гендерною ознакою та виявлено, що компанія прагне до гендерної рівності. Після цього було здійснено огляд брендів підприємства та акцентовано увагу на різноманітних цінових сегментах, також було представлено основні точки продажу продукції. Наступним кроком було представлено таблицю з короткою історією заснування та розвитку «Кормотех». Наступним кроком став аналіз основних техніко-економічних

показників компанії за 2021-2023 роки задля того, щоб зрозуміти як вплинуло повномасштабне вторгнення на його діяльність. Для кращого розуміння мікро- та макросередовища, у якому перебуває компанія, було здійснено SWOT та PEST аналізи, зроблено висновки та запропоновано заходи задля посилення позицій на ринку та роботи з зовнішніми факторами, які впливають на підприємство та нівелювання їх впливу.

Друга частина підрозділу була присвячена аналізу діяльності бренду «Optimeal». Було проаналізовано асортимент бренду, що складається з 96 SKU і його продуктову архітектуру та вказано ринки на яких він представлений. Опісля було наведено таблицю з короткою історією розвитку бренду та ключовими подіями. Наступним кроком стало визначення основних конкурентів бренду та аналіз ринкових часток основних гравців ринку. Задля визначення диференціації бренду було сформовано піраміду бренду, у якій представлено головні атрибути, переваги, архетип та суть бренду. Після цього, було визначено цільову аудиторію за демографічними та ментальними характеристиками. Аналіз основних каналів збуту став наступним етапом в аналізі діяльності бренду, що дозволило визначити застосування мультиканальної стратегії просування. Одним з фінальних етапів став аналіз ціноутворення, у ході якого було з’ясовано, що бренда використовує витратний та ринковий методи у своєму ціновому позиціонуванні, що допомагає зберігати фінансову стабільність та швидко реагувати на зміни на ринку. Останнім етапом став аналіз впроваджених ініціатив бренду: школа «Optimeal Expert» та «Сервіс турботи 9100».

2.3. Визначення рівня обізнаності населення про бренд «Optimeal» та факторів, що впливають на прийняття рішення про купівлю.

Edelman Trust Barometer стверджує, що довіра є одним з визначальних факторів, які спонукають споживачів до здійснення покупки. Задля успішної

побудови лояльності та довіри до бренду, для початку необхідно попрацювати над його впізнаваністю [41] .

На сьогоднішній день, впізнаваність грає вирішальну роль і простої присутності бренду на ринку недостатньо, в умовах інтенсивної конкуренції та боротьби за увагу споживача.

У залежності від рівня обізнаності про бренд, вирізняють три види впізнаваності [43].

1. Brand recognition
2. Brand recall
3. Top of mind awareness (TOMA)

Brand recognition - це впізнаваність бренду з допомогою. Підказкою у даному випадку може служити назва, логотип, фірмовий колір, слоган та навіть звуковий ефект. У даному випадку бренду вистачає 5-7 контактів зі споживачем задля формування знання про себе.

Brand recall - це впізнаваність бренду без допомоги. Даний рівень обізнаності може свідчити про формування певної лояльності до бренду. Таким чином, споживач згадує про бренд, коли має необхідність придбати певний товар, проте паралельно з цим із брендом вибір може здійснюватись з аналізом 2-3 основних конкурентів. Підказки у вигляді атрибутів бренду є непотрібними.

Top of mind awareness (TOMA) - найвищий рівень обізнаності про бренд. Думка про бренд приходить при виборі певної категорії товарів та споживач не потребує жодних підказок для згадування.

Згідно «маркетингового правила семи», потенційний клієнт повинен провзаємодіяти з брендом сім разів, задля прийняття кінцевого рішення. Важливе значення грає частота, консистентність та кількість повідомлень, їх варіації, реакція на відгуки людей та адаптація і можливість залучення аудиторії, шляхом проведення вебінарів, івентів, тощо [37].

Для вимірювання рівня впізнаваності бренду використовуються як кількісні, так і якісні методи. Найбільш популярним слугує проведення

опитувань та фокус груп. Цей метод допомагає не тільки кількісно оцінити загальний рівень знання про бренд, а й дізнатись ставлення споживачів до нього (табл.2.8.).

Таблиця. 2.8.

Аналіз методів вимірювання впізнаваності бренду

Вид методу	**Метод**	**Переваги**	**Недоліки**
Кількісний	Аналіз трафіку вебсайту	-чіткі показники -можливість відстеження тенденцій	-відсутня інформація про мотивацію заходу на сайт -відвідування сайту не завжди спричинене знанням бренду
Кількісний	Аналіз залучення у соціальних мережах	-чіткі показники -можливість аналізу реакцій користувачів	-не завжди залученість - це знання бренду -іноді більшу роль грає креатив публікації, а не обізнаність про бренд
Кількісний	Вимірювання кількості показів реклами	-дає можливість зрозуміти скільки людей побачили бренд	-не завжди впливає на впізнаваність
Якісний	Фокус-групи	-дає виявити сприйняття бренду та отримати інстайти	-невелика вибірка -може бути суб’єктивізовано -небюджетний метод
Кількісний	Опитування та анкетування	-велике охоплення респондентів -швидкість у проведенні	-респонденти можуть бути незацікавлені в опитуванні та відповідати необ’єктивно
Якісний	Word of Mouth (WOM)	-дає зрозуміти загальні настрої у суспільстві стосовно бренду та контекст у якому він фігурує	-не вся інформація є релевантною -не відображає всю цільову аудиторію

Джерело: складено автором

Станом на 2024 рік, рівень знання бренду «Optimeal» становить 13%. Окрім загальної стратегічної цілі зі збільшення частки ринку та зайняття лідируючої позиції за наступні 5 років, бренд прагне підвищити власну обізнаність до 14%.

У ході роботи над магістерською роботою було проведено аналіз WOM задля розуміння загальний настроїв населення та медіа про бренд. Для цього було проаналізовано відгуки покупців на маркетплейсах «Rozetka», «MauDau», «Prom.ua» та спеціалізованих сайтів з продажу кормів для тварин «Pethouse», «Petslike», «Masterzoo», «E-zoo». Згідно цього аналізу було визначено, що покупці позитивно налаштовані до українського бренду. Більшість відмічають хорошу якість корму та зазначають, що їх улюбленці із задоволенням його споживають. Деякі також помічають покращення у стані шерсті улюбленця. Окрім цього, клієнти задоволені співвідношенням ціна-якість та зручною упаковкою.

Звичайно, на сайтах представлені й негативні відгуки, проте майже всі вони пов’язані з індивідуальною непереносимістю тварини певних інгредієнтів.

Що стосується медіа, то бренд активно обговорюється в публічному просторі, проте досить часто в контексті компанії «Кормотех» [12,35,60]. Основними темами, які висвітлюються у згадках про “Optimeal” є освітні та соціальні проєкти, а саме школа «Optimeal Expert» та «Сервіс турботи 9100». Це допомагає наголошувати на експертності бренду та відображає його соціальну відповідальність. Увага також приділяється активному веденню соціальних мереж брендом та їх креативному контенту на платформі Tiktok. У контексті компанії-виробника, бренд згадується як один із тих, що розширюють свою географію ведення діяльності (Додаток Ж).

Окрім аналізу WOM, у ході магістерської роботи було проведено опитування, у ході якого було визначено загальне знання бренду «Optimeal» у сегменті кормів для котів, спонтанне знання (ТОМ), рівень задоволення брендом та ймовірність його купівлі. Також було проведено порівняння цих

даних із даними про основних конкурентів. Для дослідження було обрано саме сегмент їжі для котів, оскільки, незважаючи на те, що він є меншим на ринку проте показує стрімкий рівень розвитку та може стати драйвером у підвищенні обізнаності про бренд.

В опитуванні взяли участь чоловіки та жінки у віці 18-44 років, власники котів, які купували корм для тварин за останні 30 днів. На запитання «Які з цих брендів кормів для котів Ви знаєте? Не має значення, вказували Ви їх раніше чи ні.» 58,7% респондентів зазначили бренд «Optimeal». У трійку лідерів увійшли бренди «Whiskas», «Kitekat», «Friskies», які спеціалізуються лише на кормах для котів, розташовані у сегментах стандарт і преміум та є більш доступними для споживачів. Порівнюючи бренд з конкурентами, він програє у впізнаваності «Royal Canin» та «Pro Plan» (основним гравцям ринку), але є більш знаним серед населення ніж інші його конкуренти («Josera» та «Britcare»).

40% респондентів зазначили, що вони повністю задоволені продукцією бренду «Optimeal», а тих хто незадоволений лише 3% опитуваних. Показник задоволення брендом знаходиться майже на одному рівні з основними конкурентами. Окрім цього, бренд має достатньо високу ймовірність купівлі споживачами.

Основним фактором, який впливає на відмову від купівлі корму «Optimeal» є саме висока ціна. Задля того, аби зрозуміти чи дійсно вартість корму є занадто високою, враховуючи супер преміум сегмент бренду, було розроблено карту цінового позиціонування. У даній карті було порівняно ціни бренду «Optimeal» та основних його конкурентів. Також було прораховано ціну з максимально можливою знижкою, яку пропонують виробники та розроблено прораховано різницю між звичайною ціною конкурента та «Optimeal» і між акційною ціною конкурента та звичайною ціною «Optimeal». До розрахунків бралась середня ціна за 1кг корму. Як можна помітити з рис. 2.13. вартість кормів «Optimeal» є нижчою за головних його конкурентів «Royal Canin», «Pro Plan», «Brit Care». Навіть за умови постійного перебування

цих брендів під акційними пропозиціями, «Optimeal» є на порядок дешевше за них. Причиною зазначення високої ціни та відмови купівлі продукту може бути те, що бренд сприймають не як супер преміум, а як преміум, відповідно порівнюючи його з брендами «Club 4 Paws», «Felix», «Cat/Dog Chow», «Josi», «Pupil», «Whiskas» та іншими. Таким чином вартість продукції може здаватись злегка завищеною.

Задля того, аби покращити сприйняття бренду серед споживачів варто посилити комунікацію та меседжі, які направлені на цільову аудиторію. У своїх повідомленнях необхідно спиратись на функціональність корму, його користь для тварини та цінність. Окрім цього, не забувати про експертну складову.

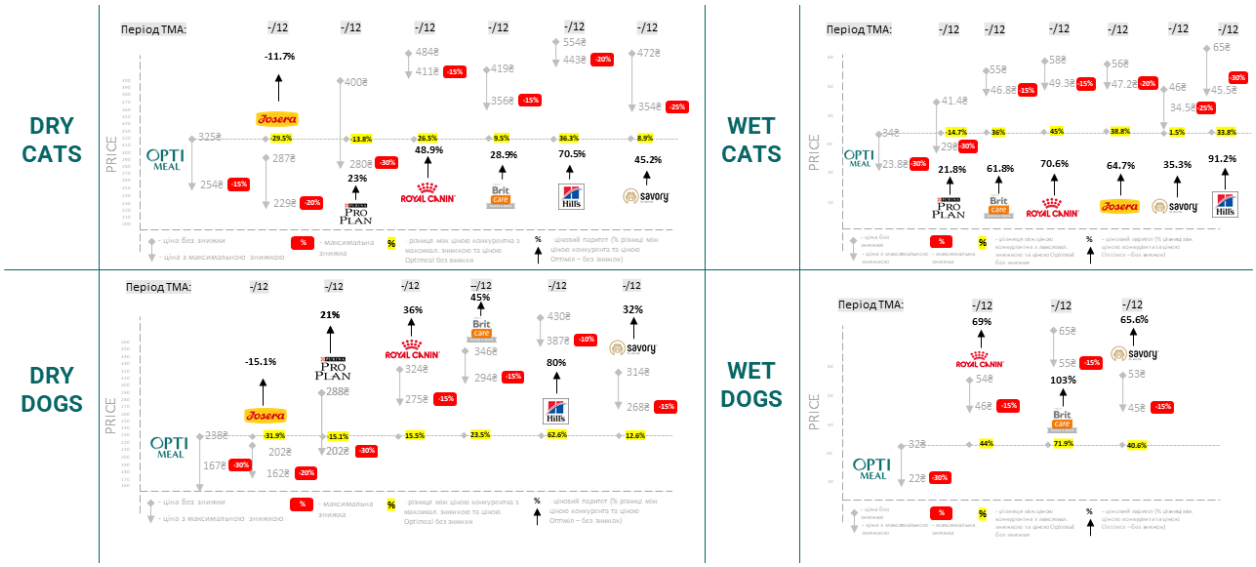


Рис. 2.13. Ціновий паритет кормів для тварин у сегменті супер преміум станом на 2025 рік

Джерело: складено автором

Серед інших факторів, які впливають на прийняття рішення про купівлю є вибір іншого бренду та надання переваги іншому корму улюбленцем. Споживачі можуть обирати інші бренди з деяких причин: через пораду ветеринара, кращу ціну, кращу якість та навіть упаковку. У даному випадку бренду варто детально вивчати свого споживача та мотиви, що призводять до

вибору інших кормів. Що стосується смаку корму для тварин, то у своїх комунікаціях варто наголошувати на хорошій «поїдаємості» харчування та пропонувати «пробні набори» з міні-версіями кормів та різними смаками. Таким чином споживач зможе обрати найкращий смак для свого улюбленця.

Бренд-сприйняття - вагомий фактор, який показує те яке ставлення споживачі мають до бренду. Воно може залежати від багатьох факторів. Одним з них є ціновий фактор, як вже було виявлено з опитувань та зазначено вище. Окрім ціни, на сприйняття бренду впливає якість продукції, продукт, сам бренд та його репутація. Для аналізу того як бренд сприймається споживачами використовують як кількісні, так і якісні методи, так само як і для вимірювання впізнаваності. Проте переважають саме якісні методи для кращого розуміння мотивів та бар'єрів респондентів.

Найбільш популярними є:

1. Анкетування
2. Соціальні слухання
3. Фокус-групи
4. Глибинні інтерв'ю

У даній магістерській роботі для вивчення споживачів бренду «Optimeal» було використано метод інтерв'ю за методологією JTBD. Шляхом проведення інтерв'ю було визначено основні мотиви, бар'єри та тригери, які спонукають споживача обирати корм для тварин та бренд «Optimeal» та виокремлено ключові інсайти з цих розмов, що можуть допомогти у подальшій розробці комунікації бренду. За результатами інтерв'ю було сформовано таблицю 2.9.

Таблиця 2.9.

Результати інтерв’ю зі споживачами

Push-мотиви	**Pull-мотиви**	**Habit-тригери**	**Anxiety-тригери**	**Інсайти**
Легкість у виборі	Якісний склад (натуральні інгредієнти, м'ясо в складі)	Виникнення сумнівів стосовно якості нового корму	Тварина перестала їсти корм	Відсутність довіри до порад ветеринарів, які занадто сильно пропагують певний бренд («складається враження ніби головний фокус такого бренду не на якість, а на те, щоб продати якомога більше. у «Optimeal» це відсутнє, тому вища довіра»)
Корм - це зручно	Відповідність ціни до якості продукту	Тварина відмовляється їсти будь-який інший корм, і справа не в ціні	Необхідно знову вивчати всі склади корму та обирати новий, це дуже витратно по часу	««Optimeal» - це український виробник, тому у мене більша довіра до нього. На мою думку, в Україні найкраща сировина»
Бажання надати якісне харчування для свого улюбленця	Хороше самопочуття тварини після корму	Важко було підбирати корм вперше, тому наразі не готова проходити через це ще раз "якщо тварина їсть і чудово виглядає та має енергію, навіщо щось змінювати та вганяти її у стрес"	Не всі бренди мають міні-формати своїх кормів, аби можна була взяти на пробу. "якщо я куплю декілька кілограмів корму, а він не підійде, буде шкода витрачених коштів"	«Навіть якщо бренд підвищить ціни, я готова буду залишитись з ним, вже сформувала якась лояльність до нього.»

Продовження табл.2.9.

Потреба в заміні корму, бо тварина відмовляється їсти	Здоровий вигляд тварини, блискуча шерсть			
Порада ветеринара, необхідність зміни корму за станом здоров'я				

Джерело: складено автором

Наступним кроком стало визначення того як бренд "Optimeal" сприймають споживачі, які асоціації він у них викликає та який рівень довіри вони мають до нього. Як можна помітити з результатів інтерв'ю, що представлені у таблиці 2.3_, то бренд "Optimeal" має позитивний імідж серед споживачів. Він сприймається як турботливий експерт, що піклується про здоров'я тварин.

Таблиця 2.10.

Сприйняття бренду "Optimeal" споживачами

Асоціації	**Що впливає на формування довіри?**	**Що впливає на виникнення сумнівів?**	**Чи відстежили Ви зміну власної поведінки з початком користування брендом?**
Турботливий	Здоров'я та гарне самопочуття тварини	Не всі відгуки можуть бути правдивими	Стала детальніше розбиратись у складі кормів
Експертний	Комунікація	Відсутність спеціалізованої лінійки, як в тому самому "Royal Canin"	Відчув полегшення. що нарешті підібрали корм для тварини
Завжди допоможе	Зрозумілий склад, м'ясо	Виробництво в Україні	

Продовження табл.2.10.

Той, на кого можна покластись	Хороші відгуки		
Високоякісний			
Український бренд з європейськими стандартами			

Джерело: складено автором

У даному підрозділі було було розглянуто види впізнаваності бренду, проаналізовано головні методи вимірювання впізнаваності бренду, проведено аналіз WOM “Optimeal”, визначено загальне знання бренду «Optimeal» у сегменті кормів для котів, спонтанне знання (ТОМ), рівень задоволення брендом та ймовірність його купівлі. Також було проведено порівняння цих даних із даними про основних конкурентів. Опісля було сформовано карту цінового паритету. Наступним етапом стали проведення інтерв’ю зі споживачами для визначення основних мотивів та тригерів до купівлі корму та потенційної зміни бренду. Також у ході розмови було визначено сприйняття бренду «Optimeal» споживачами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Другий розділ магістерської роботи був присвячений огляду ринкам pet-food, діяльності ТзОВ «Кормотех» та бренду «Optimeal».

Це дозволило оцінити тенденцію до зростання та розвитку як світового так і українського ринків та чітко їх сегментувати за різними параметрами: географія, тварини, тип корму, канали дистрибуції та цінові категорії. Наприкінці було оглянуто основні тенденції та напрями для розвитку даної категорії товарів.

Наступним етапом став аналіз діяльності ТзОВ «Кормотех», що допоміг визначити слабкі та сильні сторони підприємства, зовнішні фактори, які впливають на розвиток компанії та виявити можливості боротьби з ними. Компанія показала себе як підприємство, що достатньо швидко адаптується до нових умов, незважаючи на повномасштабне вторгнення, що допомагає зміцнювати свої позиції не тільки на вітчизняному ринку, а й виходити на зарубіжні ринки.

Під час аналізу бренду «Optimeal» було описано його історію розвитку, асортимент, створено продуктову архітектуру та визначено основні канали дистрибуції та стратегію ціноутворення. Окрім цього було створено піраміду бренду та проаналізовано його аудиторію. Окрім комерційної діяльності бренду також впроваджує різноманітні освітні та соціальні ініціативи, що допомагаються посилювати власну репутацію «експертності».

Незважаючи на позиціонування себе як супер преміум бренд, опитування споживачів підтвердили зворотню думку. Більшість зазначило «занадто високу ціну» як один з факторів відмови від купівлі бренду, що свідчить про неправильне розуміння споживачами сегменту бренду.

Опитування респондентів на визначення рівня впізнаваності бренду показало, що більша половина аудиторії знайома з ним. Водночас, рівень спонтанного знання залишається меншим, ніж у головних конкурентів бренду, що може свідчити про необхідність покращити комунікацію. Аналіз WOM показав, що бренд сприймається у позитивному ключі, а глибинні інтерв’ю

дозволили визначити основні мотиви та тригери, що спонукають покупців до вибору/зміни корму та оцінити загальне сприйняття, яке збігається з позиціонуванням бренду.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ З РОЗВИТКУ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ У PET-FOOD ГАЛУЗІ

3.1 Розробка стратегічних напрямів удосконалення бренд-маркетингу бренду.

На сьогоднішній день, бренд-маркетинг відіграє ключову роль у просуванні продукту та формуванні довгострокових відносин зі споживачами. У 21 столітті недостатньо фокусуватись на функціональних характеристиках продукції. На перший план виходить емоційна складова, яка допомагає виокремити бренд серед тисячі інших.

За допомогою детального аналізу підприємства “Кормотех” та бренду «Optimeal» у попередньому розділі було сформовано загальне бачення про успішність їх діяльності на ринку України, що допоможе створити пропозиції для розвитку та покращення свої позицій. Для цього було використано метод SWOT-аналізу, за допомогою якого проаналізовано сильні та слабкі сторони підприємства, загрози та можливості ринку та можливі дії для роботи з наявними даними (табл.3.1.).

Таблиця 3.1.

SWOT-аналіз бренду «Optimeal»

	Сильні сторони	**Слабкі сторони**
	-Сформована платформа бренду: «Міцний імунітет - здорова тварина» -Український виробник -Європейські стандарти виробництва -Розвинена міжнародна присутність -Розвинена соціальна відповідальність (Сервіс турботи «9100» та школа «Optimeal Expert»	-Не всі споживачі сприймають бренд як «супер преміум» -Відсутність «ветеринарних» лінійок в асортименті кормів
Можливості	**Сильні & Можливості**	**Слабкі & Можливості**

Продовження табл.3.1.

-Збільшення попиту на вітчизняні товари -Покращення культури ставлення до тварин -Збільшення попиту на готове збалансоване харчування -Збільшення попиту на нові категорії продукції (снеки, функціональне харчування)	-Промоція соціальних ініціатив -Акцент на вітчизняному виробництві за європейськими стандартами -Розширення ринків збуту	-Створення нових лінійок кормів -Розвиток у нових категоріях товарів (снеки) -Робота над позиціонуванням -Розвиток програми амбасадорства з експертами у своїй ніші для залучення нового сегменту аудиторії
Загрози	**Сильні & Загрози**	**Слабкі & Загрози**
-Нестабільна економічна ситуація в Україні -Збільшення вартості сировини -Складність у налагодженні транспортних перевезень -Погіршення сплатоспроможності населення -Загострення військових дій -Підвищення конкуренції на ринку	-Запуск програми лояльності	-Робота з діджитал-середовищем, зміцнення своїх позицій у комунікації з клієнтами

Джерело: складено автором

Основними напрямами для покращення позицій бренду на ринку виступаються продуктовий та комунікаційний.

Вивчення споживачів допомогло отримати інформацію щодо потенційних можливостей для розвитку бренду. Головною проблемою наразі є неправильне сприйняття «Optimeal» споживачами, що впливає на їх поведінку. Таким чином, бренд сприймається не як супер преміум сегмент, а як преміум та порівнюється з іншими брендами у цій ціновій категорії. Саме тому головною причиною відмови від купівлі є занадто висока ціна.

Відповідно до отриманої інформації, ключовим напрямом розвитку бренду є фокус на власному позиціонуванні, його правильному донесенні до споживача та розробка чіткої комунікаційної стратегії. Доцільним буде розгляд можливості ребрендингу та створення акцентів на складі корму та його функціональності.

Ще однією причиною, що впливає на вибір споживачами корму конкурентів є відсутність ветеринарної лінійки продукції. Так, одному з

респондентів довелось переходити на корм конкурента, у зв'язку з необхідністю лікувальної лінійки. Саме тому наступний етапом може слугувати робота над продуктовою лінійкою та її вдосконалення. Перш за все, бренду варто розширювати свій асортимент за рахунок функціональних кормів, ветеринарних чи спеціалізованих лінійок. Це дозволить закріпити свою позицію як сильного гравця серед конкурентів та не втратити клієнтів.

Наступним етапом у розширенні продуктової лінійки може стати запуск нової категорії, а саме функціональних снеків. Наразі даний сегмент є не розвинений на території України, хоча тренди ринку вказують на стрімкий розвиток, а схожі лінійки випускають одиниці, тому це може позитивно вплинути на бренд та підвищити його впізнаваність. Для правильного визначення стратегії розвитку було сформовано матрицю «продукт-ринок» (табл.3.2.). Дана матриця дозволяє чітко структурувати інформацію, класифікувати цілі та запропонувати потенційні дії.

Таблиця 3.2.

Матриця Ансоффа (продукт-ринок)

Матриця Ансоффа		**Продукт**	
		Існуючий продукт	*Новий продукт*
Ринок	*Існуючий ринок*	Збільшення частки ринку та підвищення впізнаваності бренду: -створення програми лояльності -розвиток амбасадорства -покращення комунікаційної стратегії -посилення маркетингу у торговельних мережах -співпраця з притулками для тварин	Запуск лінійки функціональних снеків: -розробка нової категорії продукції -крос-просування з наявними товарами -перевірка актуальності товарів шляхом використання «подарунків» для постійних клієнтів -впровадження нового пакування

Продовження табл.3.2.

	Новий ринок	Вихід з кормами на нові ринки: -розширення ринків збуту -адаптація продуктів та комунікації під нові ринки -участь у міжнародних виставках -впровадження «спеціалізованої» лінійки кормів	Диверсифікація: -використання міжнародних виставок як каналу просування -впровадження мобільної програми для слідкування за здоров'ям улюбленця -створення суміжної продукції (аксесуари для тварин)

Джерело: складено автором

Найбільш ризикованою стратегією є запуск нової продукції, функціональних снеків, на нові ринки. Вона потребуватиме великої кількості інвестицій, тому її варто розглядати у довгостроковому плануванні. Найоптимальнішою стратегією на сьогоднішній день є збільшення частки ринку та підвищення впізнаваності бренду («існуючий ринок-існуючий продукт») та запуск нової лінійки товарів («існуючий ринок-новий продукт»).

Обираючи стратегію роботи з наявним продуктом та існуючими ринками, головна увага повинна приділятись саме комунікації. Бренд повинен посилювати свою експертність. Це можна зробити як за рахунок продовження розвитку наявних проєктів «9100» та «Optimeal Expert», так і за допомогою залучення бренд-амбасадорів, які є експертами у свої ніші.

Розвиваючи соціальну відповідальність, «Optimeal» матиме змогу підсилити свій імідж, який грунтується на піклуванні про тварин. Окрім цього, це дозволить збільшити свою впізнаваність та залучити більшу кількість нової аудиторії. Це можливе за рахунок колаборацій з притулками для тварин та розробки лімітованої серії продукції. Ключовою перевагою даного виду співпраці є виведення бренду з тіні та рутини і створення нових позитивних імпульсів для споживачів, а обмеженість продукції сприятиме збільшенню продажів за рахунок збільшення попиту на унікальний продукт.

Одним з бар’єрів, що стоїть на заваді до купівлі продукції бренду є саме висока ціна, тому впровадження програми лояльності може полегшити це сприйняття та створити умови «вигідної пропозиції». Вона допоможе не тільки покращити відносини з постійними клієнтами та персоналізувати пропозиції, а й сформувати ціле ком’юніті, яке зуміє перетворити бренд на обов’язкову складову життя людини та тварини. У даному випадку «Optimeal» повинен орієнтуватись саме на емоційну цінність даної програми.

Таблиця 3.3.

Загальні пропозиції до покращення бренд-маркетингу «Optimeal»

	Напрям розвитку	**Чіткі дії**	**Можливий вплив на споживача**	**Можливий вплив на бренд**
Продукт	Розвиток нових лінійок та категорій	-Розробка лінійки "лікувальних дієт" -Розробка функціональних снеків	-Залучення більшої уваги -Споживачу більше не потрібно шукати корми інших виробників	-Утримання клієнтів
Комунікація	Посилення бренд-позиціонування	-Фокус на складові корму -Вітчизняне виробництво з європейськими стандартами	-Чітке розуміння за що саме він платить	-Зрозуміле позиціонування "супер преміальності" -Збільшення продажів
Комунікація	Розвиток соціальної відповідальності	-Співпраця з притулками для тварин. Створення мерчу, лімітованої лінійки продукції	-Підвищення цінності перед споживачем	-Покращення репутації -Підвищення впізнаваності

Продовження табл.3.3.

Комунікація	Амбасадорство та колаборації	-Створення програми бренд-амбасадорства з інфлюенсерами-експертами у своїй ніші -Співпраця з компаніями зі схожими цінностями, створення лімітованих продуктів	-Залучення більшої уваги	-Підвищення впізнаваності
Комунікація	Підвищення лояльності	-Створення бонусної системи -Можливість оформлення підписки на корм -Розробка мобільного застосунку для відстеження здоров'я тварини	-Підвищення ціннісності перед споживачем -Підвищення лояльності -Бажання робити повторні купівлі	-Утримання клієнтів

Джерело: складено автором

У даному підрозділі було проаналізовано сильні та слабкі сторони бренду та можливості і загрози, які виникають на ринку в сучасних умовах. На основі отриманої інформації було сформовано пропозиції з покращення бренд-маркетингу “Optimeal” та підвищення його впізнаваності. Пропозиції стосувались як покращення продукту, так і оптимізації комунікації бренду. Для того, щоб обрати вірну стратегію розвитку бренду було сформовано Матрицю Ансоффа (продукт-ринок), яка визначила, що бренду варто продовжувати розвивати існуючі продукти на існуючих ринках та виводити нові позиції/категорії на вже сформовані ринки. Окрім цього було запропоновано переглянути власне позиціонування, розвивати соціальну відповідальність та впровадити програму бренд-амбасадорів.

3.2 Оптимізація комунікаційної стратегії бренду «Optimeal».

Задля того, аби запропонувати покращення у позиціонуванні та комунікації бренду, пропоную для початку проаналізувати вихідні дані.

Бренд позиціонує себе як супер преміальний виробник харчування для тварин, яке розроблене під чітким контролем ветеринарів згідно європейської технології. Платформа бренду заснована на тому, що здоров'я тварини залежить від її імунітету. Саме тому у своїй рецептурі вони використовують імунний комплекс, якісні м'ясні інгредієнти, трави, ягоди та комплекс антиоксидантів та пребіотиків.

Для формування своєї комунікації бренд використовує модель PESO (рис. 3.1.). Дана модель була вперше запроваджена американською піарницею Джинні Дітріх та являє собою комплексний підхід до комунікації, який базується на використанні чотирьох основних типів медіа: paid, earned, shared, owned. Головними перевагами даної моделі є її інтегративність, адаптивність та стратегічний вплив. За допомогою неї компанія чи бренд можуть з легкістю охопити усі можливі комунікації та інтегрувати їх відповідно до власних цілей [45].

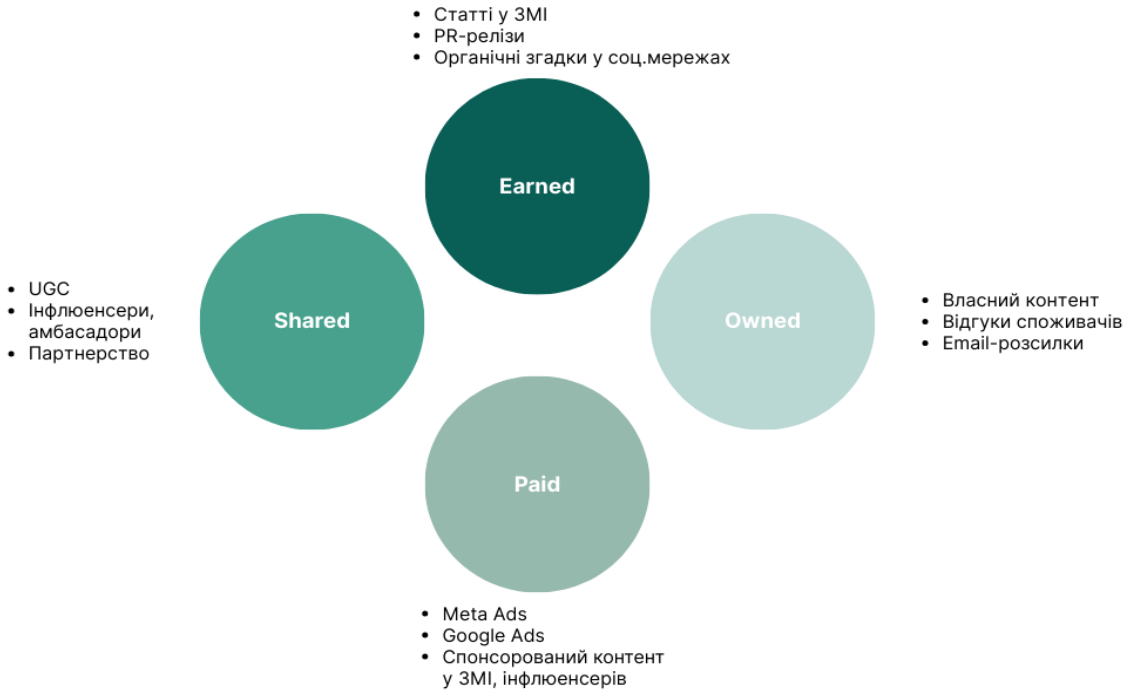


Рис.3.1. Модель PESO

Джерело: складено автором на основі [45]

Кожен вид медіа має власні переваги та недоліки, проте найбільшої ефективності доводиться досягнути лише за допомогою інтегрування всіх медіа у стратегію. На сьогоднішній день дана модель вважається базою для створення маркетингових та PR-кампаній, проте вона також отримує достатню кількість критики від спеціалістів, оскільки не враховує потенційні зміни у поведінці людей та вплив трендів. Окрім цього, є ті, хто виступає за покращення даної моделі та адаптації до нових реалій, а саме використання штучного інтелекту та змін в алгоритмах.

Optimeal активно використовує модель PESO для планування своїх комунікацій (табл.3.4.).

За допомогою власних каналів (owned) бренд створює образ експерта та акцентує увагу на освітньому контенті. Так, він став першопрохідцем у Tiktok серед конкурентів та змогли залучити близько 300 тисяч власників тварин лише за допомогою експертного контенту [24]. Інстаграм сторінка також висвітлює освітній контент та залучає ветеринарів для підсилення іміджу “експерта”, хоча й має приблизно 20% розважального контенту. Окрім цього, бренд веде блог на власному веб-сайті, який також має едукаційний характер.

Shared медіа допомагають формувати стосунки з клієнтами та створювати партнерства з іншими компаніями. Відгуки споживачів безпосередньо впливають на розвиток бренду та сприяють удосконаленням.

Optimeal не дуже часто фігурує в earned media, проте в моменти коли це відбувається акцент робиться на промоції сервісу «9100» та школи «Optimeal Expert», що допомагає просувати ці проєкти та створювати певний інформаційний фон для бренду.

За допомогою реклами в Meta та Google (paid media) бренд зберігає консистентність у своїх комунікаціях, наголошуючи на преміальності та просуваючи нові лінійки продукції.

Отже, бренд використовує стратегію мультиканальності, що дозволяє охопити як можна більшу кількість аудиторії та затвердити себе як «бренд-експерт» у категорії супер-преміум. Майже всі комунікації базуються на

високій якості корму, піклуванні про здоров’я тварини, формуванні довіри до експертності “Optimeal” та науковому підгрунті. Даний імідж також підсилюється соціальними проєктами та дають відчуття турботи про тварин, що допомагає формувати довіру споживачів.

Таблиця 3.4.

Використання PESO-моделі брендом “Optimeal”

Paid	**Earned**	**Shared**	**Owned**
Реклама на ТБ, радіо	Згадки у ЗМІ	Соціальні мережі	Вебсайт та інтернет магазин
Реклама в соціальних мережах (Meta, Youtube)	Word-of-mouth	SEO	Блог (соціальні мережі)
Зовнішня реклама (out-of-home)	Реферальна програма	Соціальні форуми	Пакування
Реклама в медіа та ЗМІ	Згадки у соц.мережах		Вебсайти "Optimeal Expert", "Сервіс турботи"
Співпраця з інфлюенсерами	Відгуки на сайті, магазинах-партнерів, соц.мережах)		Імейл-маркетинг
Івент-маркетинг	UGC, огляд продуктів		Нативна реклама
	Партнерство		

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

У своїй комунікації «Optimeal» постійно акцентує увагу на складі корму. Якщо до 2016 року основні меседжі бренду були пов’язані лише з підтримкою імунітету, то починаючи з 2017, бренд активно почав просувати повідомлення, що наголошували на наявності якісної м’ясної сировини у достатній кількості та формували розуміння для споживачів, що якісний склад = міцний імунітет = здорова тварина.

Основними меседжами були:

1. “Курка - ні!”
2. “Ось, де м’ясо!”

Цілями даної комунікації виступали донесення споживачу головних переваг продукту за допомогою атрибутів (м’ясний, здоровий) та обіцянки бренду (завжди більше свіжого м’яса, здорова та красива тварина, ідеальна краса та здоров’я завдяки найм’яснішому Optimeal). Окрім цього на меті стояло дати розуміння чому клієнт повинен обирати саме цей продукт та побудувати асоціації пов’язані з брендом (позитивний вплив на здоров’я, покращення імунітету, якісний склад з м’ясними інгредієнтами, супер преміальний, тощо).

Для просування та досягнення цілей комунікації бренд застосовував наступні інструменти:

1. Упаковка продукту, розроблена у преміальному стилі, використовуючи мінімалістичні кольори та шрифти.
2. Клейми, що розташовані на упаковці та вказують на використані технології («Immunity Support Mix», «Fresh Meat Technology»).
3. Креативні ролики.
4. Інформаційні ролики з аналізом складу корму.

Серед переваг можна виділити комплексність підходу до комунікації, та акцент на преміальності та якості і технологічності. Проте, головним недоліком стала відсутність підтвердження досліджень про те як корм впливатиме на імунітет тварини. Окрім цього, обіцянка бренду є занадто загальною та не враховує інших показників здоров’я тварини.

У своїй теперішній комунікації бренд виступає раціоналістом, забуваючи про емоційну складову. Оскільки, повідомлення спрямовані на людей (петперентів, які піклуються про здоров’я свого улюбленця, та є певною мірою тривожними) необхідно доносити до них думку про те, що корм допоможе тварині бути здоровою та добре себе почувати, а власнику бути спокійним за стан свого улюбленця.

Для того, щоб запропонувати покращення у комунікаційній стратегії бренду, для початку необхідно розуміти маркетингову ціль, головні виклики, що постають та відповідно до цього сформувати комунікаційну мету.

На сьогоднішній день, маркетингова ціль бренду полягає у збільшенні частки на ринку супер преміальних кормів до 40% за 2024-2028 роки (станом на зараз частка бренду на ринку становить 10,9%). Це можна здійснити за рахунок збільшення продажів та витісненні головного конкурента з ринку («Royal Canin»).

Наразі перед брендом стоїть ряд викликів, які заважають йому досягнути даної мети:

1. Сприйняття споживачами бренду не «супер преміум», а «преміум».
2. Низький рівень впізнаваності.
3. Низький рівень довіри до бренду.

У ході даного дослідження було обрано один виклик (низький рівень впізнаваності) на основі якого сформовано ціль комунікаційної стратегії: підвищити знання бренду серед населення та створити пропозиції з покращення.

Комунікаційна стратегія - це одна з частин стратегії бренду, головна задача якої сформувати відносини з цільовою аудиторією, просувати власну продукцію та отримувати зворотній зв’язок. Дана стратегія визначає що ми плануємо просувати, з якою метою, для кого, за допомогою яких інструментів та каналів та який результат отримаємо [63]

У розробці комунікаційної стратегії, перш за все потрібно відштовхуватись від поточного стану бренду/компанії та аналізу ринку та конкурентів. Відповідно до цього, формуються цілі стратегії [39]:

1. Зміна поведінки споживача.
2. Створення позиціонування бренду, підвищення впізнаваності.
3. Стратегія подолання кризових ситуацій.

4. Соціальна мета (залучення до волонтерства, донації, тощо).

Кожна стратегія складається з 7 основних кроків, які детально представлені на рис. 3.2.

Рис. 3.2. Етапи створення комунікаціної стратегії

Джерело: складено автором на основі [39,63]

На основі головного виклику бренду та сформованої мети було визначено наступні завдання:

1. Забезпечити постійну присутність бренду у тих каналах комунікації, де перебуває аудиторія.
2. Створити експертний контент, який буде зрозумілим для споживача.
3. Створити позитивний досвід користування продуктом та заохочувати споживачів ділитись цим досвідом.
4. Залучити нову аудиторію до бренду шляхом розширення каналів комунікації. Розвивати програму амбасадорства та співпрацювати з іншими компаніями/брендами.
5. Створити емоційний зв’язок споживача з брендом та підвищити частоту контакту.

Для розуміння того як саме вимірювати ефективність комунікаційної стратегії та мати можливість спрогнозувати наступні кроки пропонується сформувати SMART-цілі та зрозуміти яких результатів необхідно досягнути (табл. 3.5.)

Таблиця 3.5.

Формування SMART-цілей для комунікаційної стратегії

	Ціль 1	**Ціль 2**	**Ціль 3**	**Ціль 4**	**Ціль 5**
	Підвищення впізнаваності бренду	*Підвищення охоплень у діджитал-просторі*	*Підвищення залученості*	*Розвиток User generated content*	*Залучення нової аудиторії*
Specific	Збільшення brand recall	Збільшення кількості унікальних охоплених користувачів	Збільшення показників взаємодії	Створення мотивації до створення ugc	Вихід до нової аудиторії шляхом розвитку партнерства
Measurable	Підвищення на 5%	Досягти 1 млн охоплень/місяць	Engagement rate=3% у Інстаграм, 2,5% у Фейсбук	400 постів зі згадкою бренду	3 нові колаборації, 3 амбасадори бренду
Achievable	Створення медіакампаній, співпраця з інфлюенсерами, торговий маркетинг	Використання таргетингу, SEO-оптимізації, колаборацій	Створення інтерактивного контенту, проведення опитувань, розіграшів	Створення челенджів, конкурсів	Співпраця з брендами зі схожими цінностями, пошук бренд-амбасадорів
Relevant	Є головною метою стратегії	Створення першого контакту з аудиторією	Залученість= впізнаваність	Створення довіри до бренду	Розширення ЦА - нові можливості для росту
Time-bound	Півроку	3 місяці	4 місяці	3 місяці	5 місяців

Джерело: складено автором

Наступний етапом виступає розуміння того для кого саме створена наша стратегія та яку аудиторію ми плануємо залучити. Саме тому на базі наявної цільової аудиторії було розроблено портрет цільового споживача, що

представлений на рис. 3.3. (на основі інформації, отриманої з проведених інтерв'ю). Головними цілями нашого споживача є забезпечення повноцінного якісного раціону для свого улюбленця. Також важливим для людини є те, щоб бренд турбувався про її улюбленця на рівні з господарем. Головними каналами комунікації є саме соціальні мережі, тому у своїй стратегії ми будемо відштовхуватись від них.

Вікторія
32 роки

Проживає у м. Київ.
Одружена, має дитину.
Працює на посаді маркетинг-директора у IT-компанії, дохід вище середнього.
Має лабрадора на ім'я Люк.

Цілі та потреби
1. Забезпечити повноцінний здоровий раціон для собаки.
2. Бути впевненою у якості корму та інгредієнтів.
3. Певною мірою хоче відчути, що бренд турбується про її улюбленця, а не просто намагається продати корм.

Мотиви
1. Обирає найкраще для свого собаки.
2. Відповідність параметру ціна-якість.
3. Хороше самопочуття тварини, блискуча шкіра та шерсть.

Тригери
1. Побачила у соц.мережах огляд на продукт у експерта, якому довіряє
2. Порадилась з ветлікарем

Бар'єри
1. Відсутність вет.лінійки
2. Тварина відмовляється їсти корм

Канали комунікації
1. Соціальні мережі: Instagram, Tiktok
2. Сайти зоомагазинів
3. Спілкування з ветеринаром

Рис. 3.3. Портрет цільового споживача

Джерело: складено автором

На основі сформованого портрета споживача було створено карту ціннісної пропозиції (рис.3.4.). Дана карта допоможе чітко зрозуміти що саме ми можемо запропонувати нашому споживачу та дати причини для того, щоб обрати саме наш бренд, тим самим формуючи цінність нашого продукту і закриваючи болі клієнта. Дана карта є відображенням двох сторін: компанії та клієнта. Вона включає в себе задачі, болі та вигоди споживача по одну сторону та продукт і фактори зменшення болю та посилення вигоди по іншу. У випадку, коли сторона компанії повністю закриває усі болі та потреби клієнта, стратегія буде успішною.

Власники тварин розраховують не лише на якісний продукт, але й на те, що бренд висвітлюватиме турботу про їх тварин. Саме тому бренд повинен акцентувати свою увагу не тільки на складі продукту, а й на цінностях, турботі та не забувати про власну експертність.

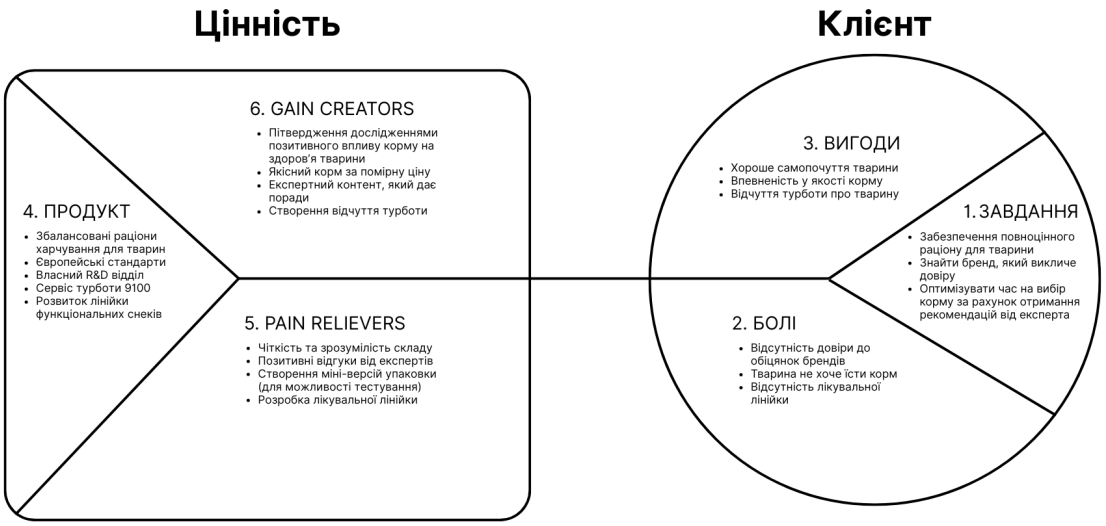


Рис. 3.4. Карта ціннісної пропозиції бренду “Optimeal”

Джерело: складено автором

Задля зменшення болей клієнтів, бренду варто продовжувати надавати чітку інформацію стосовно складу продукту та коментарі і поради експертів (експертами не обов’язково повинні виступати ветеринари). Окрім цього бренду варто розглянути ідею міні-версій упаковки корму, або створення спеціальних наборів, які допомогли б визначитись із підходящим смаком для улюбленця.

На основі даної карти ціннісної пропозиції, пропонується розглянути наступні дії, які допоможуть закрити болі споживача:

1. Створення онлайн-екскурсій на виробництві: розробка серії роликів з відображенням процесу виробництва для того, щоб підтвердити прозорість та чесність бренду перед споживачем та переконати його у натуральному складі та контролю якості.

2. Створення чат-боту на базі ШІ на власному веб-сайті, який допомагатиме у виборі корму в залежності від характеристик та вимог тварини.

3. Програма амбасадорства. Допоможе залучити лідерів думок з різних сфер, що сприятиме розширенню аудиторії та збільшуватиме впізнаваність бренду.

4. Колаборації. Розробка лімітованої лінійки корму/мерчу з іншими компаніями, які поділяють цінності бренду, що дозволить створювати крос-промоцію та залучати нову аудиторію.

Паралельно з реалізацією даних проєктів необхідно продовжувати використовувати всі наявні канали комунікації бренду (які представлені у табл. 3.4.).

Створення основного меседжу є однією з головних частин комунікаційної стратегії. За допомогою правильно сформованого повідомлення можна передати цінність бренду, залучити увагу аудиторії, викликати у них певну емоцію та спонукати до цільової дії. Повідомлення повинно бути унікальним, відрізнятись від конкурентів та відштовхуватись від аудиторії, а саме від інсайтів отриманих під час спілкування з нею.

Головним меседжом у нашій комунікаційній стратегії виступатиме: “Optimeal. Для тих, хто обирає з любов'ю та розумом”. Це повідомлення є достатньо раціональним, проте з нотою тепла та турботи, що допомагає зачепити як раціональні так і емоційні частини споживача.

Окрім цього було розроблено ще декілька повідомлень, які можуть використовуватись як у соціальних мережах, так і на зовнішніх носіях (табл. 3.6.).

Таблиця 3.6.

Ключові повідомлення комунікаційної стратегії

Повідомлення	**Мета повідомлення**	**TOV**
Повноцінний раціон, розроблений експертами, створений з турботою.	Підвищити довіру до бренду	Раціональний
Оптимальний склад - міцний імунітет.	Переконати у якості інгредієнтів та відобразити кореляцію між кормом та	Раціональний
Optimeal. Не просто їжа, а доказ любові.	Створення емоційного зв'язку	Емоційний, турботливий
Раціон, який працює як доказ, а не як обіцянка.	Показати, що корм заснований на дослідженнях та перевірений експертами	Раціональний

Джерело: складено автором

Наступний етапом є вибір каналів комунікації (табл.3.7.). Так як, «Optimeal» уже активно застосовує модель PESO у своєму стратегічному плануванні, пропонується і надалі висувати пропозиції та ділити медіа на paid, earned, shared, owned. Це допоможе уникнути хаосу та сформувати чітку структуру. Бренд активно дотримується мультиканальної стратегії комунікації, тому основною пропозицією є продовження використання усіх медіа. Для додаткового залучення аудиторії, збільшення впізнаваності та популяризації бренду пропонується розглянути співпрацю з іншими брендами та розвиток програми амбасадорства (про які детальніше буде описано у розділі 3.3.).

Таблиця 3.7.

Головні канали комунікації

Ключовий меседж: Optimeal. Для тих, хто обирає з любов'ю та розумом		
Канал	**Інструменти**	**Ціль використання**
Paid media		
Таргет	Meta Ads, Tiktok Ads	Залучення нової аудиторії, зростання впізнаваності бренду

Продовження табл.3.7.

Контекстна реклама	Google Ads	Ретаргетинг
Соціальні мережі (співпраця з інфлюенсерами)	Згадки про бренд на сторінках у лідерів думок, огляди продукції	Підсилення довіри до бренду
Реклама на маркетплейсах та зоомагазинах	Банери бренду	Бути видимим для покупця під час прийняття рішення про покупку
Зовнішня реклама (OOH)	Білборди, реклама в транспорті, сітілайти	Збільшення впізнаваності
Earned media		
ЗМІ	Згадки про бренд у медіа, інтерв'ю, статтях	Зростання репутації, збільшення охоплень
Сайти зоомагазинів	Відгуки покупців	WOM
Соціальні мережі	UGC-контент	Створення довіри до бренду
Shared media		
Соціальні мережі	Програма амбасадорства	Збільшення впізнаваності, формування довіри до бренду
Соціальні мережі	Колаборації	Розширення аудиторії, популяризація бренду, створення інфоприводів
Owned media		
Власний веб-сайт	Ведення експертного блогу на сайті	Надання експертної інформації, формування обізнаності
Email	Email-розсилка, створення персоналізованих листів, надання бонусів	Утримання клієнтів, заохочення до повторних покупок
Чатбот	Впровадження власного чат-боту на базі ШІ	Допомога покупцям з вибором, зменшення bounce rate
Соціальні мережі	Власні сторінки Instagram, Tiktok та застосування SMM	Розповісти про бренд від першого обличчя, залучити людей
Соціальні мережі	Онлайн-екскурсії на виробництво (серія роликів про те як виготовляють сухий/вологий корм)	Показати прозорість виробництва, складу, якості продуктів

У цьому підрозділі було розглянуто модель PESO та проаналізовано комунікацію бренду “Optimeal” за даною моделлю. Наступним кроком став теоретичний огляд комунікаційної стратегії, формування цілей та завдань, створення портрета споживача та розробка ціннісної пропозиції. На основі цих даних було запропоновано дії для покращення стратегії. Опісля сформовано ключові меседжі та сформовано таблицю з каналами, інструментами та метою їх використання.

3.3 Колаборації та бренд-амбасадорство як частина комунікаційної стратегії бренду.

У сучасному світі вже недостатньо використовувати класичні способи просування бренду шляхом звичайного донесення повідомлення до споживача. Перш за все це відбувається через перевантаження інформацією, користувачі просто не встигають обробити ту кількість контенту, яка наразі створюється. Незважаючи на зростання рівня довіри до онлайн реклами та його показників: 51% серед молоді (18-34 роки), 34% серед людей віком 35-54 роки та 14% серед населення 55+, що було спричинено саме COVID-19, залишається потреба у формуванні емоційного зв’язку із потенційним клієнтом та посиленні власного авторитету [13]. Люди звикли довіряти людям, а не компаніям.

Саме тому, на даному етапі розвитку бренду, колаборації та запуск програми бренд-амбасадорів мають розглядатись як одні з пріоритетних напрямків майбутньої комунікації. За їх допомогою можна не тільки збільшити охоплення, впізнаваність та створити інфоприводи, а й зробити бренд більш людяним та сформувати довіру споживачів шляхом емоційного залучення.

Колаборація - це один з видів маркетингових інструментів, що являє собою співпрацю двох чи більше брендів, лідерів думок, спонсорів, тощо. Головна ціль - це залучити нову аудиторію, збільшити інтерес до продукту серед клієнтів та підвищити популярність бренду. Окрім цього це дозволяє

сформувати емоційний зв’язок за рахунок створення відчуття спільноти, підтримки та залучення, підсилити власне позиціонування та підвищити залученість до контенту [52].

Існує декілька типів партнерства:

1. Між брендами.
2. Між брендом та відомою особистістю.
3. Між двома відомими особистостями.

Бренди можуть використовувати різні види колаборацій, а саме: створення спільного продукту, крос-промоція, проведення спільних розіграшів, заходів або створення спільного контенту.

Колаборації активно застосовуються компаніями різних сфер у своїх стратегіях. Так, продукти FMCG сегменту можуть створювати спільні лінійки продукції, категорія моди пропонувати лімітовані колекції одягу, ІТ-компанії робити спільні інтеграції у своїх програмах.

Проте для співпраці не обов’язково, аби компанії працювали в одному категорійному сегменті. Головними критеріями виступають:

1. Схожі цінності.
2. Збіги у цільовій аудиторії, вона повинна доповнювати одна одну, хоча може й різнитись.
3. Позитивна репутація, відсутність скандалів.
4. Однаковий сегмент за якістю/ціною продукції (економ, стандарт, преміум, супер-преміум). Так, наприклад, для «Optimeal» немає сенсу співпрацювати з магазинами «Аврора» та створювати лімітовану лінійку продукції, а натомість варто розглянути «Сільпо».
5. Схожий стиль комунікації, TOV.
6. Однакова мета для створення кампанії. У той же час партнери повинні доповнювати одне одного, а не конкурувати за увагу споживача.

Колаборації, як і всі інші інструменти маркетингу мають свої переваги та недоліки. Їх можна розділити на економічний, соціальний, екологічний та технологічний аспекти.

Аналізуючи економічний аспект, найбільшою перевагою співпраці для брендів є зменшення їх витрат на маркетинг, розширення ринку та підвищення впізнаваності. Проте, даний тип співпраці може мати свої фінансові ризики, нерівномірним розподілом вигод та втратою контролю над деякими процесами.

Соціальною перевагою є покращення взаємодії зі споживачем, підсилення власного іміджу та побудова довіри. У свою чергу серед ризиків може бути неправильне сприйняття суспільством задумки співпраці, критика у бік бренду та непорозуміння між партнерами.

Перевагами, що мають екологічний характер виступають впровадження спільних ініціатив сталого розвитку та їх підтримка, а ризиком може виступати відмова партнера від спільних ініціатив такого характеру.

Технологічні плюс полягають в спільному обміні інноваціями та доступі до цифрових рішень, проте у той же час можливе порушення NDA та витік певних даних.

Отже, колаборації є достатньо ефективним інструментом для брендів, проте необхідно відповідально підходити до вибору партнера з яким бренд поділяє спільні цінності, одразу обговорювати свої очікування від співпраці та вести прозору комунікацію стосовно цілей та реалізації. Незважаючи на велику кількість переваг, дані ініціативи також не є виключенням відсутності ризиків. Даний інструмент необхідно розглядати у довгостроковій перспективі та робити його частиною загальної стратегії.

У табл. 3.8. представлено потенційні колаборації для бренду «Optimeal», їх формат, головну мету та очікувані результати від співпраці. Для «Optimeal» це можливість підвищити свою впізнаваність серед населення через нові форми комунікації та сформувати емоційний досвід взаємодії з брендом для споживачів. За допомогою зміцнення емоційного зв’язку з клієнтом, бренд

стає частиною його життя. Співпраці з українськими компаніями допоможуть диференціюватись серед конкурентів, підсвітити високу якість та показати соціально-культурну включеність бренду у суспільство. Окрім цього, це також можливість протестувати нові види продукції та відгук аудиторії на неї.

Таблиця 3.8.

Потенційні колаборації для бренду “Optimeal”

Партнер	**Х-ка партнера**	**Формат**	**Ціль**	**Очікувані результати**
Gunia Project	Вітчизняний бренд посуду, предметів декору, аксесуарів з фокусом на українську культуру та спадщину	Створення аксесуарів для тварин з етномотивами	Підкреслення локальності бренду	Залучення аудиторії, що орієнтується на стиль та сенси
Ksenia Schnaider	Український бренд,який створює речі з переробленого матеріалу	Мерч/аксесуари для власників з мотивами любові до тварин.	Підтримка цінностей турботи	Збільшення впізнаваності серед молодої аудиторії
Tabletki.ua/ Iherb	Платформи для замовлення ліків та товарів для краси та здоров'я	Освітній контент, рекомендації від ветеринарів у співпраці з "Optimeal"	Акцент на експертність	Збільшення довіри до бренду
The blub	Український виробник сумок, спеціалізуються на містких шоперах використовують плащівку як матеріал	Створення зручної сумки для дресування та прогулянки тварин.(у цю сумку можна покласти корм та будь-які інші необхідні речі)	Підсилення практичності та функціональності продукту	Збільшення впізнаваності серед молодої аудиторії
Monobank	Український необанк	Гейміфікація, створення квесту, за проходження яких користувачі отримують подарунки (промокоди/знижки) та можуть донатити тваринкам. Створення скіна картки	Розширення діджитал-середовища	Залучення нової аудиторії, збільшення впізнаваності

Джерело: складено автором

Програма бренд-амбасадорства впроваджується для залучення реальних людей, які готові представляти бренд, просувати його цінності та філософію шляхом побудови особистої, чесної та оригінальної комунікації [14].

Бренд-амбасадором може бути як відома особистість, так і непублічна особа, наприклад лояльний покупець, експерт галузі, чи навіть співробітник.

Бренд-амбасадор вирішує наступні завдання [14,55]:

1. Створення позитивного ставлення до бренду.
2. Бере участь у створенні контенту.
3. Є частиною WOM.
4. Бере участь у подіях, організованих брендом.
5. Надає фідбек споживачам та спілкується з ними.
6. Просуває бренд та його продукцію через власні канали просування.

При створені даної програми, компанія переслідує наступні цілі:

1. Вибудова довіри. Оскільки люди схильні більше довіряти людям, то амбасадори можуть доносити обіцянку бренду через живе спілкування з аудиторією.
2. Зростання впізнаваності. За рахунок розширення аудиторії бренду легше проникати в більшу кількість інформаційних полей.
3. Створення емоційного зв’язку через особистість та її історії.
4. Збільшення кількості контенту.
5. Створення ком’юніті.

Аналізуючи стратегічне застосування даної програми у межах розвитку бренду, варто враховувати ряд факторів, що впливатимуть на доцільність її впровадження. Перш за все на це впливатимуть позиціонування бренду та сам продукт, формат комунікації бренду з кінцевим клієнтом та цілі бізнесу. Нижче наведено ряд типів компаній, для яких даний інструмент може стати ключовим кроком для розбудови лояльних відносин зі споживачем, збільшення впізнаваності та створенні ком’юніті. Такими компаніями виступають:

1. Бренди сегменту преміум та супер преміум.
2. Бренди, які засновуються на емоційній складовій.
3. Бренди, які планують розширення ринків чи створення нового продукту.

Як і кожен інструмент маркетинг, дана програма також має як свої переваги, так і недоліки/труднощі, які виникають при впровадженні даної програми, що представлені у табл. 3.9.

Таблиця 3.9.

Переваги та недоліки бренд-амбасадорства

Переваги	**Недоліки/складнощі**
Економічний аспект	
-Підвищення ефективності комунікацій -Оптимізація бюджету за рахунок довгострокової співпраці -Збільшення продажів	-Зростання витрат на залучення амбасадорів -Залежність кінцевих результатів від репутації амбасадора -Ризики репутаційного скандалу, відповідно можлива втрата інвестицій
Соціальний аспект	
-Зростання довіри до бренду -Формування емоційного зв'язку -Формування соціально важливих меседжів	-Необхідно детально підходити до вибору амбасадора -Неправильне розуміння посилу споживачами
Політичний аспект	
-Просування цінностей бренду через позицію амбасадора -Посилення впливу	-Будь-які скандали, у які потраплятиме амбасадор впливатимуть на сприйнятт бренду
Медійний аспект	
-Поширення повідомлень бренду через канали комунікації амбасадора -Створення user generated content -Збільшення охоплень	-Залежність від алгоритмів соціальних мереж -Необхідність в постійній аналітиці

Джерело: складено автором

Отже, дана програма це не тільки один з інструментів маркетингу та спосіб просування продуктів, а й спосіб впливати на людей. Саме тому ефективність залежатиме від правильного підходу до вибору амбасадорів, цінності та репутація яких збігатиметься з компанією та створюватиме синергію у співпраці.

«Optimeal» - це супер преміальний бренд, цільовою аудиторією якого є відповідальні власники тварин. Бренд позиціонує себе як експерта у харчуванні для тварин та наголошує на якості свого корму. Саме тому до вибору амбасадора необхідно підходити з відповідальністю та орієнтуватись на наступні критерії:

1. Наявність домашньої тварини та етичне ставлення до них.
2. Схожі цінності з брендом (свідомий вибір, якість, довіра, піклування про здоров’я та стан тварини).
3. Експертність у певній ніші, або наявність авторитету.
4. Активна аудиторія.
5. Позитивна репутація та відсутність історії участі в конфліктних ситуаціях.
6. Якісний контент у соціальних мережах.
7. Відсутність співпраці з конкурентами бренду («Royal Canin», «Pro Plan», «Josera», «Hill’s», «Britcare», «Savory»).
8. Можливість довгострокової співпраці.
9. Свідома національна позиція.

Таблиця 3.10.

Потенційні амбасадори бренду “Optimeal”

Амбасадор	**Короткий опис**	**Цінності/репутація**	**Аудиторія**
ONUKA	українська музикантка, створює електронну музику з поєднанням українських мотивів. Має активну громадянську позицію. Власниця собаки	Відповідальність, національна свідомість	25-40 років, свідомі прогресивні громадяни, шанувальники культури, музики.
OTOY	Український реп-виконавець, музикант та автор пісень. Паралельно працює в IT-сфері. Власник кішки.	Соціальна відповідальність, патріотизм, автентичність	18-30 років, соціально активні, слухачі нової української музики.

Продовження табл.3.10.

Дмитро Кулеба	Колишній Міністр Закордонних Справ України. Власник собаки.	Висока довіра, міжнародна репутація, публічна особистість	30-55 років, активна аудиторія, професіонали, які цінують авторитет
Олег Гороховський	Співзасновник Монобанк, активно підтримує благодійні та зоозахисні ініціативи. Власник кота	Інноваційність, технологічність, залученість у соціальну активність, присутня довіра аудиторії	25-45 років, користувачі Монобанк, активні користувачі діджитал простору

Формати співпраці можуть обговорюватись у індивідуальному порядку, проте важливим аспектом має бути те, щоб дане партнерство не засновувалось на фінансовій вигоді. Амбасадори повинні бути чесними перед своєю аудиторією та говорити про продукт, яким дійсно користуються в житті. Приклади форматів співпраці можуть бути наступними:

1. Створення контенту з продуктом та нативна згадка про нього.
2. Спільні проєкти та ініціативи.
3. Організація спільний подій.

Окрім цього, контент не повинен перенасичувати користувачів та підтримувати зацікавленість на оптимальному рівні.

Кожен з амбасадорів може взяти на себе окрему роль та розвивати її. Так, наприклад, ONUKA у своїй комунікації може акцентувати увагу на усвідомленості та турботі, OTOY просувати ідею відповідального ставлення до тварин серед молодої аудиторії, Дмитро Кулеба стати експертом та брати участь у соціальних ініціативах, а Олег Гороховський відповідати за інновації та технологічність і доєднуватись до кампаній, які просувають науковий підхід до харчування.

У даному підрозділі було розглянуто такі форми співпраці як колаборації та амбасадорство як частину комунікаційної стратегії. Було проаналізовано їх головну мету, задачі, які вони вирішують та переваги і недоліки даних інструментів. Наступним кроком було формування критеріїв

для пошуку компаній для співпраці та бренд-амбасадорів, відштовхуючись від цінностей та позиціонування бренду “Optimeal”. Після цього було запропоновано потенційних партнерів для співпраці.

3.4. Планування впровадження ініціатив та вимірювання результатів

Календарне планування представлених вище ініціатив є наступним кроком у реалізації комунікаційної стратегії. До уваги варто брати як логічність бренд-комунікації, цілі стратегії, так і сезонність та насиченість контенту. Одним з моментів, які також варто враховувати, є не перевантажити споживачів.

На рис. 3.5. представлено календарне планування запропонованих проєктів, а саме створення онлайн-екскурсій на виробництві, створення чат-боту на базі ШІ на власному веб-сайті, програма амбасадорства. та колаборації. Підготовку та впровадження даних ініціатив варто починати з 3 кварталу 2025 року, а саме 1 липня.

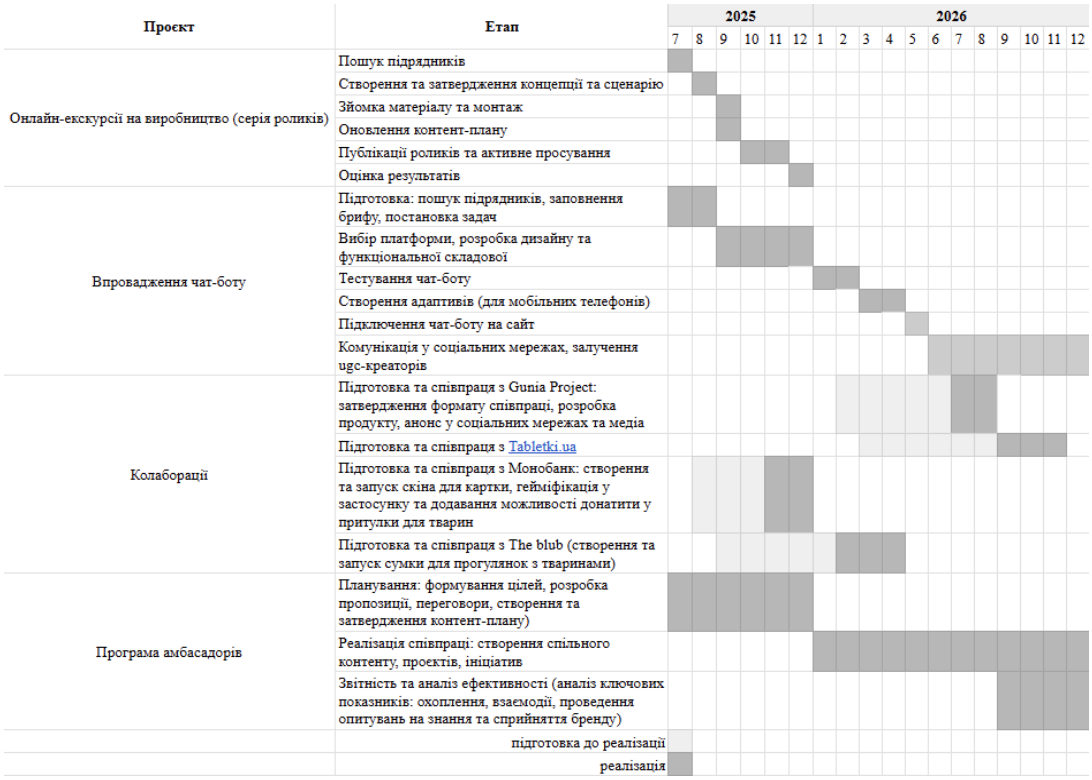


Рис. 3.5. Таймлайн впровадження запропонованих ініціатив

Джерело: складено автором

При розробці планування варто не забувати про відстеження результатів та визначення ефективності стратегії і відповідності її виконання поставленим цілям. Повертаючись до розділу 3.2. та SMART-цілей, які були поставлені на початку, розробки пропозицій з покращення комунікаційної стратегії, пропонується створити матрицю аналізу даної стратегії з ключовими метриками, які варто відстежувати.

Перш за все, усі метрики потрібно замірювати мінімум двічі: до впровадження стратегії та після її завершення. Окрім цього показники, що пов’язані з діджитал середовищем варто аналізувати щомісяця та за потреби адаптувати стратегію відповідно до тенденцій її розвитку, оскільки цифрове середовище є достатньо змінним та потребує постійного аналізу.

Таблиця 3.11.

Вимірювання результатів комунікаційної стратегії

Мета	**Метрики**	**Джерела даних**	**Частота виміру**
Підвищення обізнаності	-brand recall -Top of mind -Кількість згадок бренду	-Опитування -Youscan -Google trends	На початку та наприкінці впровадження стратегії
Зростання охоплень у діджитал-середовищі	-Кількість органічних охоплень -Кількість відвідувачів на сайті -Кількість охоплень з рекламних кампаній	-Meta Business Suite -Google Analytics -CRM звіти	Щомісяця
Підвищення залученості	-ER -CTR -Кількість згадок, коментарів	-Meta Business Suite	Щомісяця
Розвиток UGC	-Кількість створеного контенту -Якість контенту	-Youscan -Мануально	Щомісяця
Розширення аудиторії	-Кількість партнерств -Охоплення -Відстеження кількості нових підписників та аналіз аудиторії	-Звіти надані від партнерів -Meta Business Suite	Раз на квартал + на початку та вкінці кожного партнерства

У даному підрозділі було розглянуто два останні пункти комунікаційної стратегії, а саме календарне планування та вимірювання результатів. Спочатку було розроблено календарний план для впровадження запропонованих ініціатив на період липень 2025 - грудень 2026 року. Опісля було створено таблицю з ключовими метрами, які необхідно відстежувати впродовж реалізації стратегії на основі поставлених цілей на початку створення комунікаційної стратегії.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Даний розділ був присвячений розробці пропозицій для покращення бренд-маркетингу «Optimeal». Рекомендації засновувались на аналізі сильних та слабких сторін бренду, а також на наявних загрозах та можливостях зі сторони ринку. Також було враховано зміну споживчої поведінки у зв’язку із повномасштабним вторгненням.

Однією з пропозицій стало запуск нової категорії товарів, а саме функціональних снеків, а матриця Ансоффа допомогла з’ясувати доцільність даної рекомендації. У ході її створення стало зрозуміло, що найбільш вигідними стратегіями для бренду наразі є розвиток поточного продукту на існуючих ринках та розширення асортименту.

Окрім цього, було надано пропозиції з покращення позиціонування бренду, розвиток соціальної відповідальності та розширення співпраць і створення програми амбасадорства.

У межах другого підрозділу було розглянуто можливості до оптимізації комунікаційної стратегії бренду. Першим кроком стало визначення цілей стратегії за методологією SMART. Наступним етапом було створення портрету споживача та розробка карти ціннісної пропозиції. На її основі було створено потенційні проєкти для закриття болей споживача. Також було розроблено ключові меседжі та обрано канали комунікації за методом PESO.

У підрозділі 3.3 було детально описано такі інструменти маркетингу як колаборації та амбасадорство. Було проаналізовано переваги та недоліки кожного з них та визначено критерії для вибору партнерів та амбасадорів. На основі визначених критеріїв було запропоновано потенційні компанії та лідерів думок, чиї цінності збігаються з «Optimeal».

Останнім кроком стало календарне планування усіх запропонованих ініціатив на період липень 2025 року - грудень 2026 року. Для відслідковування ефективності стратегії було створено матрицю для відстеження прогресу на основі поставлених цілей.

Отже, даний розділ став узагальненням до визначень проблем бренд-маркетингу та надав пропозиції до його покращення шляхом стратегічних, комунікаційних та тактичних рішень. Це дозволить досягнути ключової мети бренду: підвищити впізнаваність та поступово збільшувати власну частку на ринку України.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведених досліджень можна сформувати наступні висновки та пропозиції:

1. Шляхом критичного аналізу трактування понять «бренд», «брендинг» та «бренд-маркетинг» та їх суті, сформовано їх власне визначення, які описують бренд, як «ідентифікатор, який вирізняє продукт, компанію чи персоналію серед інших, підвищує конкурентоспроможність та є запам’ятовуваним для споживача, оскільки здатен викликати емоцію», брендинг як «ряд заходів, які формують загальне бачення та сприйняття бренду, процес побудови бренду” та бренд-маркетинг, який слугує комплексом методів, “які спрямовані на формування та розвиток відносин між компанією та споживачем за рахунок створення цінностей, спогадів та очікувань».

2. Для формування системи бренд-маркетингу важливою є "поведінкова економіка", в основі якої вивчення впливу різноманітних чинників на прийняття рішення окремими суб'єктами і наслідків їх впливу на ринок. Існує три основні теорії поведінкової економіки: вибір в умовах ризику і невизначеності, міжчасовий вибір, поведінкова теорія ігор. В рамках цих теорій ключовими факторами впливу на поведінку споживача є: зовнішні (культурні та соціальні) і внутрішні (психологічні та особистісні). Відповідно до умов 21 століття логічним є оновлення методології VALS та окреслення додаткових типів споживачів: алгоритмісти, еко-активісти, соціально відповідальні та мінімалісти.

3. В бренд-менеджменті принциповими є врахування в комплексі раціо (логічні виважені рішення засновані на аналізі цін, якості продукції та її функціональних властивостей) та емоціо (емоції та відчуття, які відчуває людина при купівлі чи використанні товару або отриманні послуги). Система прийняття рішень споживачем доводить потребу у дотриманні балансу між емоційною та раціональною складовою у комунікації зі споживачем. Найпопулярнішим прийомом в промо-кампаній у магазинах є BOGOF. Основні критерії оцінки товарів споживачами слід структурувати за

категоріями: емоційні (візуальний вигляд товару, бренд, популярність, підвищення іміджу споживача), раціональні (якість, практичність, ціна, доступність), суспільні (турбота про екологію, думка суспільства, соціальні відповідальність бізнесу, культурні фактори).

4. За результатами дослідження світового та українського ринків pet-food можна констатувати наступні тренди їх розвитку: фокус на натуральні й свіжі інгредієнти; активне зростання супер преміум-сегменту; удосконалення складів кормів; впровадження дієт на рослинній основі. Важливим є дотримання стандартів упаковки і використання матеріалів для збереження навколишнього середовища.

5. Одним із основних гравців на ринку pet-food є ТзОВ "Кормотех". На основі результатів аналізу діяльності компанії визначено потенційні шляхи його розвитку: фокус на позиціонуванні як "вітчизняного виробника", активне просування категорії снеків, розробка нових категорій продукції, фокус на функціональність, посилення присутності на ринках європейських країн, покращення комунікації на тему соціальної відповідальності, співпраця з українськими постачальниками, гнучкість у ціновій політиці, швидке реагування на зміни ринку, зниження собівартості виробництва, розробка антикризових стратегій, посилення комунікації з акцентом на "вітчизняність", пошук альтернативних ланцюгів перевезень.

6. На основі аналізу діяльності бренду Optimeal та його асортименту створено піраміду бренду, характеристиками цільової аудиторії якого є: власники котів/собак; дохід середній та середній+; обирають якісний корм; відповідальні, переживають за здоров'я улюбленця; довіряють експертам. Основні канали реалізації продукції: зооканали, ритейл, заводчики, ветканал, електронна комерція. Цінова стратегія бренду базується на ринковому та витратному методах. Значими проєктами бренду є "Сервіс турботи 9100" та школа "Optimeal Expert".

7. Шляхом опитування визначено рівень обізнаності про бренд Optimeal. 58,7% респондентів зазначили бренд «Optimeal» як відомий їм. 40%

респондентів повністю задоволені продукцією бренду «Optimeal», незадоволені - 3%. Основним фактором, який впливає на відмову від корму «Optimeal», є висока ціна, відповідно розроблено карту цінового позиціонування. Висловлено припущення, що бренд сприймають як преміум сегмент, а не супер преміум. За підсумками аналізу WOM визначено, що бренд активно обговорюється в публічному просторі, проте переважно в контексті компанії «Кормотех». Головними інсайтами проведеного інтерв'ю є: відсутність довіри до порад ветеринарів, які занадто пропагують певний бренд; довіра до українського виробника; сформована лояльність до бренду.

8. З використанням SWOT-аналізу бренду і розробленої матриці Ансоффа виділено основні напрями його розвитку: продуктові (розвиток нових лінійок і категорій) та комунікаційні (посилення бренд-позиціонування, соціальна відповідальність, амбасадорство та колаборації, підвищення лояльності).

9. Результати аналізу комунікації бренду за методом PESO дозволяють як основні цілі для оновлення комунікаційної стратегії визначити наступні: підвищення впізнаваності бренду, охоплень у діджитал-просторі та залученості, розвиток User generated content, залучення нової аудиторії. На основі створеного портрету цільового споживача і розробки карти ціннісної пропозиції для закриття болей споживача рекомендовано запровадити наступне: створення онлайн-екскурсій на виробництві (серії роликів), створення чат-боту на базі ШІ на власному веб-сайті, колаборації та розвиток амбасадорства.

10.Для колаборацій рекомендовано компанії: Gunia Project, Ksenia Schnaider, Tabletki.ua/Iherb, The blub, Monobank. Дані співпраці допоможуть розширити потенційну аудиторію бренду, створити інфоприводи та залучити нову аудиторію. Потенційними амбасадорами можуть стати: ONUKA, Otoy, Дмитро Кулеба та Олег Гороховський, які допоможуть підсилити цінності бренду та сформувати емоційний зв’язок з аудиторією.

11.Реалізація цих пропозицій потребує обґрунтованого таймлайну впровадження запропонованих ініціатив на період липень 2025 - грудень 2026

і вимірювання результатів за наступними метриками: brand recall, Top of mind, кількість згадок бренду, кількість органічних охоплень, кількість відвідувачів на сайті, кількість охоплень з рекламних кампаній, ER, CTR, кількість згадок, коментарів, кількість створеного контенту, якість контенту, кількість партнерств, відстеження нових підписників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. What is Social Media Marketing? The Complete Guide. *salesforce.com*. 24.10.2024. URL: https://www.salesforce.com/in/blog/social-media-marketing/ (дата звернення: 08.01.2025).
2. Що таке Performance marketing та його переваги. gl.ua. 24.01.2024. URL: https://gl.ua/blog/shcho-take-performance-marketing-ta-yoho-perevahy (дата звернення: 10.01.2025).
3. Менше витрачали, економили на дозвіллі й донатили на ЗСУ. Deloitte.com. 30.03.2023. URL: https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior.html (дата звернення: 31.03.2025).
4. Поведінка споживача: конспект лекцій. *dspace.wunu.edu.ua*. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf (дата звернення: 23.01.2025).
5. Як сегментувати цільову аудиторію за допомогою психографії?. *webakula.ua*. 19.11.2018. URL: https://webakula.ua/uk/blog/yak-segmentuvati-cilovu-auditoriyu-za-dopomogoyu-psihografiji (дата звернення: 17.01.2025).
6. Що в голові у клієнта: раціо vs емоціо. *kmbs.ua*. 03.07.2017. URL: https://kmbs.ua/ua/article/sho-v-golovi-u-klijenta-racio-vs-emocio (дата звернення: 30.01.2025).
7. The pet industry in Ukraine. *globalpetindustry.com*. 20.02.2025. URL: https://globalpetindustry.com/news/the-pet-industry-in-ukraine/ (дата звернення: 22.02.2025).
8. ТзОВ "Кормотех". *opendatabot.ua*. URL: https://opendatabot.ua/c/32673400 (дата звернення: 22.02.2025).

9. *optimeal.ua*. URL: https://optimeal.ua/ (дата звернення: 28.02.2025).
10. Про школу. *optimealexpert.com*. URL: https://www.optimealexpert.com/pro-shkolu/.
11. Безоплатна консультація ветеринарів. *9100.optimealexpert.com*. URL: https://9100.optimealexpert.com/.
12. *nv.ua*. URL: https://nv.ua/ukr/search.html?query=optimeal.
13. TRUST IN ADVERTISING RISES IN 2024, DRIVEN BY YOUNGER PEOPLE. *screenvoice.cz*. 22.01.2025. URL: https://www.screenvoice.cz/en/trends/trust-in-advertising-rises-in-2024-driven-by-younger-people/ (дата звернення: 15.04.2025).
14. Амбасадор бренду: відповіді на популярні запитання. *RemOnline*. 19.06.2024. URL: https://remonline.ua/blog/brand-ambassador/ (дата звернення: 22.04.2025).
15. AMA. What is Marketing?. *ama.org*. URL: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (дата звернення: 01.01.2025).
16. Broadbent K., Cooper P. Research is Good for You. Marketing Intelligence and Planning. *Marketing Intelligence & Planning*. 1987. Т. 5, вип. 2. С. 3–9.
17. Crainer S. The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage. London : Pitman Publishing, 1995. 214 с. ISBN 9780273613794.
18. Deshwal P. EMOTIONAL MARKETING: SHARING THE HEART OF CONSUMERS. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 2015. Т. 4, вип. 11. С. 254–265.
19. Edelman Trust Institute. Edelman Trust Barometer 2024. *edelman.com*. 01.01.2024. URL: https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer (дата звернення: 01.01.2025).
20. FEDORIV VLOG. Андрій Федорів про те, що таке бренд і як його створити?. *youtube.com*. 01.02.2025. URL: https://www.youtube.com/watch?v=4dZglnQ-Q_U&ab_channel=FEDORIVVLOG (дата звернення: 04.01.2025).

21. Gradus Research Company. Споживчі тренди українців на третьому році великої війни. *Gradus.app*. 01.03.2024. URL: https://gradus.app/kk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/ (дата звернення: 31.03.2025).
22. Gradus Research Company. Сила брендів, підтримка українського та ще більша раціоналізація попиту — як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022 *Gradus.app*. 01.03.2023.
23. Gregory J. R., Wiechmann J. Leveraging The Corporate Brand. McGraw-Hill, 1997.
24. Heeks Agency. OPTIMEAL стратегія + повне ведення у TikTok. *heeks.agency*. URL: https://www.heeks.agency/cases/optimeal#:~:text=Optimeal%20%E2%80%94%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%20%D1%81%D1%83%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%BC%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%85%D0%B0%D1%80%D1%87%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F,%D1%82%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD%20%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D1%8F%D0%BA%D0%B8%20%D0%BB%D0%B8%D1%88%D0%B5%20%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%83 (дата звернення: 20.03.2025).
25. Kapferer J.-N. The new strategic brand management : Advanced Insights and Strategic Thinking. 5-те вид. London : Kogan Page, 2012. 560 с. ISBN 978-0-7494-6515-5.
26. Kloot L. Brand Marketing Strategy: The Full Story. *outbrain.com*. URL: https://www.outbrain.com/blog/brand-marketing-the-full-story/ (дата звернення: 08.01.2025).
27. Lindstorm M. CHAPTER 1. BLOOD FLOW TO THE HEAD. *Buyology. Truth and Lies about why we buy* / M. Lindstorm. 2012. С. 15–16.

28. Lindstorm M. CHAPTER 3. I WANT ONE TOO!. *Buyology. Truth and Lies about why we buy* / M. Lindstorm. 2012. C. 26–32.
29. Meldrum M., McDonald M. The Ansoff Matrix. Key Marketing Concepts / M. Meldrum, M. McDonald. Palgrave, London, 1995. C. 121–126. ISBN 978-1-349-13877-7. URL: https://doi.org/10.1007/978-1-349-13877-7_24.
30. Mordor Intelligence. Pet Food Market SIZE & SHARE ANALYSIS - GROWTH TRENDS & FORECASTS UP TO 2030 Source: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-pet-food-market-industry. *mordorintelligence.com*. URL: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-pet-food-market-industry (дата звернення: 03.02.2025).
31. Newfood. Дослідження: ринок кормів для домашніх тварин відновився і зростає. *newfood.ua*. 08.01.2025. URL: https://newfood.ua/2025/01/08/kaloriyna-realnist-rynok-promyslovykh-kormiv-dlia-domashnikh-tvaryn-vidnovyvsia-i-zrostaie/ (дата звернення: 06.02.2025).
32. Publicis Group. Український споживач 2023. publicisgroupe.com.ua. URL: https://publicisgroupe.com.ua/ua/initiative/ukrainskijj-spozhivach-2022/ (дата звернення: 31.03.2025).
33. Sehar F. Targeted Advertising: What It Is and How to Use It TODAY (2024). *inbeat.agency*. 12.10.2024. URL: https://inbeat.agency/blog/targeted-advertising#heading-4 (дата звернення: 13.01.2025).
34. Shaffer D. SEO Branding: How to Build Brand Awareness Through SEO. *seo.com*. 19.01.2024. URL: https://www.seo.com/blog/seo-branding/ (дата звернення: 11.01.2025).
35. The Village. На замітку петперентам: як працює сервіс безплатних ветеринарних консультацій від Optimeal. *village.com.ua*. 10.06.2024. URL: https://www.village.com.ua/village/city/optimeal/351001-optimeal-9100 (дата звернення: 11.03.2025).

36. Thomas P., Chrystal A. Explaining the “Buy One Get One Free” Promotion: The Golden Ratio as a Marketing Tool. *American Journal of Industrial and Business Management*. 2013. Т. 3. С. 655–673.
37. University of Maryland Baltimore. Marketing Rule of Seven. *umaryland.edu*. URL: https://www.umaryland.edu/cpa/rule-of-seven/ (дата звернення: 11.03.2025).
38. Wezom. Бренд платформа – дієвий інструмент для позиціонування бізнесу. *wezom.com.ua*. 05.05.2021. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/brend-platforma (дата звернення: 04.01.2025).
39. Агенція комунікацій «ВАРТО». Комунікаційна стратегія — катапульта для бізнесу. Чому? Відповідає команда агенції комунікацій «ВАРТО». *cases.media*. URL: https://cases.media/news/komunikaciina-strategiya-katapulta-dlya-biznesu-chomu-vidpovidaye-komanda-agenciyi-komunikacii-varto?srsltid=AfmBOoqiyrx87Tv4OSnqEITifGnMHzuJgMyzni-cojt6_8_UWpPMyQyx (дата звернення: 01.04.2025).
40. Поведінка споживача: навч. посібник / Н. Бабко та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 170 с.
41. Балаховцева І. Лояльність та впізнаваність як ключові показники довіри до бренду. *mmr.ua*. 25.09.2023. URL: https://mmr.ua/show/loyalnist-ta-vpiznavanist-yak-klyuchovi-pokaznyky-doviry-do-brendu (дата звернення: 07.03.2025).
42. Вовчанська, О., & Іванова, Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство.* 2022. № 38. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32 (дата звернення: 31.03.2025).
43. Волнянський А. Рівні впізнаваності бренду: як зробити так, щоб клієнти про вас не забували. *blog.liga.net*. 09.03.2025. URL: https://blog.liga.net/user/avolnianskyi/article/56058 (дата звернення: 11.03.2025).

44. Гензель Ю. Email-маркетинг: що це таке та чому він актуальний у 2023 році. *cases.media*. 28.06.2023. URL: https://cases.media/article/email-marketing-sho-ce-take-ta-chomu-vin-aktualnii-u-2023-roci?srsltid=AfmBOorhr5TeHv2eOf9-v1gxxvn46PJRdt91ug3tCBK1P_mQ7Tx3oIiZ (дата звернення: 15.01.2025).
45. Данилюк Д. Модель PESO: як створити ефективну комунікаційну стратегію. *promodo.ua*. 13.08.2024. URL: https://www.promodo.ua/blog/model-peso-yak-stvoriti-efektivnu-komunikaciynu-strategiyu (дата звернення: 20.03.2025).
46. Дей Н. Як адаптувати маркетинг-стратегію бренду в умовах війни — кейс Reiseplan та «Кормотех». *Vctr.media*. 17.12.2022. URL: https://vctr.media/ua/yak-adaptuvati-marketing-strategiyu-brendu-v-umovah-vijni-kejs-reiseplan-ta-kormoteh-165510/ (дата звернення: 31.03.2025).
47. Зозульов О. В., Нестерова Ю. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. Т. 5, вип. 39. С. 44–49.
48. Карманська Ю. «Фірмова національна впертість. Українці не готові здатися чи відступити». *Forbes.ua*. 21.09.2022. URL: https://forbes.ua/lifestyle/firmova-natsionalna-vpertist-ukraintsi-ne-gotovi-zdatisya-chi-vidstupiti-sotsiologinya-evgeniya-bliznyuk-u-tsifrakh-i-faktakh-yak-suspilstvo-zminila-viyna-21092022-8460 (дата звернення: 31.03.2025).
49. Компанієць В. В., Полякова О. М. Економічна психологія: Конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2021. Т. 4. 90 с.
50. Повод Т., Адвокатова Н. Поведінкова економіка: сутність та концептуалізація поняття. *Таврійський науковий вісник*. 2020. вип. 2. С. 213–221.

51. Прасад А. Рекламний медіаринок в Україні цьогоріч зросте на 33%, найбільший приріст у Digital ТБ – прогноз Всеукраїнської рекламної коаліції. *Forbes.ua*. 10.09.2024. URL: https://forbes.ua/news/reklamniy-mediarinok-v-ukraini-tsogorich-zroste-na-33-naybilshiy-pririst-u-digital-tb-prognoz-vseukrainskoi-reklamnoi-koalitsii-10092024-23524 (дата звернення: 08.01.2025).
52. Пунтус М. Навіщо брендам колаборації та як їх використовувати. Поради від Наталі Чуловської. *bazilik.media*. 06.04.2023. URL: https://bazilik.media/strong-navishcho-brendam-kolaboratsii-ta-iak-ikh-vykorystovuvaty-porady-vid-natali-chulovskoi-strong/ (дата звернення: 15.05.2025).
53. Сало, Я., & Синіка, О. Особливості брендингу в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. №66. URL:https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-84.
54. Симоненко К. Клієнт у пошуках щастя: як змінилася поведінка покупців за 17 місяців війни в різних сегментах рітейлу. *Rau.ua*. 19.03.2023. URL: https://rau.ua/novyni/povedinka-pokupciv-17-misjaciv/ (дата звернення: 31.03.2025).
55. Сомова О. Амбасадор бренду — хто такий? Які завдання виконує та скільки заробляє?. *web-promo.ua*. 12.09.2024. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/hto-takij-ambasador-brendu-yaki-zadachi-vikonuye-ta-skilki-zaroblyaye/ (дата звернення: 22.04.2025).
56. Старостіна А., Длігач А., Кравченко В. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика. Київ : Знання, 2005. 764 с.
57. Суходольська О., Якименко Т. Дослідження, складові та інше: як розробити бренд платформу майбутнього. *mmr.ua*. 08.04.2024. URL: https://mmr.ua/show/yak-rozrobyty-brend-platformu-majbutnogo (дата звернення: 06.01.2025).

58. ТзОВ "Кормотех". Цінності та історія. *kormotech.com*. URL: https://kormotech.com/uk/pro-nas/values-and-story (дата звернення: 22.02.2025).
59. Федорова Х. Емоційний маркетинг. Як робота з емоціями клієнта збільшує продажі Джерело: https://hub.kyivstar.ua/articles/emoczijnyj-marketyng-yak-robota-z-emocziyamy-kliyenta-zbilshuye-prodazhi. *hub.kyivstar.ua*. 16.01.2023. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/emoczijnyj-marketyng-yak-robota-z-emocziyamy-kliyenta-zbilshuye-prodazhi (дата звернення: 24.01.2025).
60. Федорчук В. Непрофільна активність. Навіщо малий та середній бізнес вкладається у відкриття навчальних курсів та шкіл. *forbes.ua*. 07.03.2024. URL: https://forbes.ua/business/neprofilna-aktivnist-navishcho-maliy-ta-seredniy-biznes-vkladaetsya-u-vidkrittya-navchalnikh-kursiv-ta-shkil-07032024-19612 (дата звернення: 11.03.2025).
61. Чернобай Л., Широн Ю. Поведінкова економіка: сутність та підходи до визначення. *Психологічні виміри культури, економіки, управління: Науковий журнал*. 2016. С. 71–78.
62. Шаріпов О. Третина українців стали рідше шукати інформацію про бренди, 54% зменшують перегляд реклами – дослідження Kantar. *Forbes.ua*. 24.07.2024. URL: https://forbes.ua/news/tretina-ukraintsiv-stali-ridshe-shukati-informatsiyu-pro-brendi-54-zmenshuyut-pereglyad-reklami-doslidzhennya-kantar-24072024-22601 (дата звернення: 08.01.2025).
63. Школа Бізнесу Нова Пошта. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати?. *online.novaposhta.education*. 11.07.2024. URL: https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-komunikacijna-strategiya-ta-yak-ii-pobuduvati (дата звернення: 01.04.2025).
64. Трояновська З.А. Адаптації стратегій просування брендів в умовах воєнного стану. *Молодий вчений*, 2 (133). С.232-236.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Основні техніко-економічні показники підприємства за 2021– 2023 роки

Показники	Значення показників, тис. грн			Відхилення, %	
	2021	2022	2023	2023/2022	2023/2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	**2 609 133,00**	**3 306 632,00**	**4 478 613,00**	35,44	71,65
Сухі корми (власне виробництво)	1 408 899,00	1 694 795,00	2 308 004,00	36,18	63,82
Вологі корми (власне виробництво)	759 945,00	896 136,00	1 102 363,00	23,01	45,06
Вологі корми (покупні)	130 281,00	278 102,00	572 602,00	105,90	339,51
Сухі корми (покупні)	210 877,00	278 031,00	255 178,00	-8,22	21,01
Товари	27 256,00	41 226,00	74 547,00	80,83	173,51
Послуги	71 875,00	125 342,00	165 919,00	32,37	130,84
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	1 820 631,00	**2 337 310,00**	**3 274 696,00**	40,11	79,87
Сухі корми (власне виробництво)	997 784,00	1 189 094,00	1 654 095,00	39,11	65,78
Вологі корми (власне виробництво)	482 429,00	565 832,00	645 935,00	14,16	33,89
Вологі корми (покупні)	111 389,00	241 922,00	560 801,00	131,81	403,46
Сухі корми (покупні)	149 128,00	205 016,00	213 930,00	4,35	43,45
Товари	14 782,00	21 886,00	49 613,00	126,69	235,63
Послуги	65 119,00	113 560,00	150 322,00	32,37	130,84
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	195 852,00	**305 855,00**	**326 307,00**	6,69	66,61
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	378 694,50	433 314,50	545 593,50	25,91	44,07
Середньорічна вартість активів підприємства, тис, грн	738 529,00	1 371 411,00	1 767 405,50	28,87	139,31
Необоротні активи	-	558 270,50	676 520,00	21,18	#VALUE!
Оборотні активи	738 529,00	813 140,50	1 090 885,50	34,16	47,71

Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн	625 769,00	801 622,50	1 117 839,50	39,45	78,63
Чисельність працівників, осіб	776,00	845,00	979,00	15,86	26,16
Маркетинговий бюджет, тис. грн	255 814,00	235 880,00	311 324,00	31,98	21,70
Рентабельність активів підприємства, %	26,52	22,30	18,46	-17,22	-30,38
Рентабельність власного капіталу підприємства, %	31,30	38,15	29,19	-23,49	-6,73

ДОДАТОК Б

Звіт про фінансовий стан 2021 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРМОТЕХ"

		КОДИ
	Дата (рік місяць число)	2022 | 01 | 01
Підприємство: **Товариство з обмеженою відповідальністю "Кормотех"**	за ЄДРПОУ	32673400
Територія: Львівська область, Яворівський р-н, Новояворівська отг, с.Прилбичі	за КАТОТТГ	UA46140050000054478
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності: Виробництво готових кормів для домашніх тварин	за КВЕД	10.92

Середня кількість працівників: 795
Адреса, телефон: с. Прилбичі, Яворівський район, Львівська обл. 81062 0322951918
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	
за міжнародними стандартами фінансової звітності	V

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2021 року

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 127	2 155
первісна вартість	1001	2 089	3 324
накопичена амортизація	1002	(962)	(1 169)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	151 217	8 272
Основні засоби	1010	310 689	446 700
первісна вартість	1011	425 015	600 392
знос	1012	(114 326)	(153 692)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
Інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	18 194	22 034
Усього за розділом I	**1095**	**481 227**	**479 161**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	267 688	330 229
Виробничі запаси	1101	171 888	200 012
Незавершене виробництво	1102	2 758	3 048
Готова продукція	1103	68 534	90 763
Товари	1104	24 508	36 406
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	300 578	441 250
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	38 563	44 699
з бюджетом	1135	9 894	5 662
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 610	3 755
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	16 545	3 596
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	16 545	3 596
Витрати майбутніх періодів	1170	1 129	1 294
Інші оборотні активи	1190	1 745	6 821
Усього за розділом II	**1195**	**639 752**	**837 306**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	-	-
Баланс	**1300**	**1 120 979**	**1 316 467**

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРМОТЕХ"

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9 000	9 000
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	593 843	639 695
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	**1495**	**602 843**	**648 695**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	2 583	1 993
Довгострокові кредити банків	1510	131 292	5 076
Інші довгострокові зобов'язання	1515	10 395	9 489
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	**1595**	**144 270**	**16 558**
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	104 650	319 755
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	25 097	27 828
товари, роботи, послуги	1615	210 458	240 859
розрахунками з бюджетом	1620	9 597	16 105
у тому числі з податку на прибуток	1621	7 104	5 794
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	9 261	14 812
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	3 369	1 413
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	15 938
Поточні забезпечення	1660	11 186	14 320
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	248	184
Усього за розділом III	**1695**	**373 866**	**651 214**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
Баланс	**1900**	**1 120 979**	**1 316 467**

Директор / Стефанишин М.М.

Головний бухгалтер / Сеймівська М.І.

ДОДАТОК В

Примітки до фінансової звітності 2021 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРМОТЕХ"

ПРИМІТКИ ДО ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
за рік, що закінчився 31 грудня 2021 року
(в тисячах гривень, якщо не зазначено інше)

Стандарт/ тлумачення	Суть	Набрання чинності	Потенційний вплив
Цикл щорічних змін МСФЗ 2018-2020 років	Поправки до МСФЗ 1, МСФЗ 9, МСБО 41 та Ілюстративний приклад 13 до МСФЗ 16	1 січня 2022	відсутній
Поправки до МСБО 1	Класифікація зобов'язань на поточні і довгострокові	1 січня 2023	незначний вплив
МСФЗ 17	Страхові контракти	1 січня 2023	відсутній
Поправки до МСФЗ 4	Продовження періоду тимчасового звільнення від застосування МСФЗ 9 "Фінансові інструменти"	1 січня 2023	відсутній
Поправки до МСБО 8	Визначення облікової оцінки	1 січня 2023	відсутній
Поправки до МСБО 1 та Практичного положення 2	Розкриття облікових політик	1 січня 2023	незначний вплив
Поправки до МСБО 12	Відстрочений податок, пов'язаний з активами та зобов'язаннями, що виникають внаслідок однієї операції	1 січня 2023	незначний вплив
Поправки до МСФЗ 10 та МСБО 28	Продаж або внесення активів між інвестором та його асоційованою компанією або спільним підприємством	набрання чинності відкладено на невизначений термін	відсутній

Компанія не планує достроково застосовувати стандарти чи будь-які поправки до стандартів, які ще не набули чинності.

6. Дохід від договорів з клієнтами

Дезагрегація доходу

	2021	2020
за типами продукції		
Сухі корми (власне виробництво)	1 408 899	993 320
Вологі корми (власне виробництво)	759 945	648 240
Сухі корми (покупні)	210 877	191 586
Вологі корми (покупні)	130 281	22 210
Товари	27 256	23 745
Надані послуги	71 875	44 646
	2 609 133	**1 923 747**

	2021	2020
за напрямками збуту		
Україна	2 196 230	1 674 966
Експорт	412 903	248 781
	2 609 133	**1 923 747**

Виручка від реалізації продукції покупцям генерується в певний момент часу, натомість виручка від надання послуг генерується з плином часу.

Контрактні залишки

	31.12.2021	31.12.2020	31.12.2019
Торгова дебіторська заборгованість (примітка 18)	441 250	300 578	229 681
Контрактні зобов'язання	(1 413)	(3 369)	(17)
	439 837	**297 209**	**229 664**

Торгова дебіторська заборгованість є безвідсотковою, відстрочка платежу зазвичай складає від 20 до 60 днів. Договірні зобов'язання складаються із короткострокових авансів отриманих.

Стандарт/ тлумачення	Суть	Набрання чинності	Потенційний вплив
Цикл щорічних змін МСФЗ 2018-2020 років	Поправки до МСФЗ 1, МСФЗ 9, МСБО 41 та Ілюстративний приклад 13 до МСФЗ 16	1 січня 2022	відсутній
Поправки до МСБО 1	Класифікація зобов'язань на поточні і довгострокові	1 січня 2023	незначний вплив
МСФЗ 17	Страхові контракти	1 січня 2023	відсутній
Поправки до МСФЗ 4	Продовження періоду тимчасового звільнення від застосування МСФЗ 9 "Фінансові інструменти"	1 січня 2023	відсутній
Поправки до МСБО 8	Визначення облікової оцінки	1 січня 2023	відсутній
Поправки до МСБО 1 та Практичного положення 2	Розкриття облікових політик	1 січня 2023	незначний вплив
Поправки до МСБО 12	Відстрочений податок, пов'язаний з активами та зобов'язаннями, що виникають внаслідок однієї операції	1 січня 2023	незначний вплив
Поправки до МСФЗ 10 та МСБО 28	Продаж або внесення активів між інвестором та його асоційованою компанією або спільним підприємством	набрання чинності відкладено на невизначений термін	відсутній

Компанія не планує достроково застосовувати стандарти чи будь-які поправки до стандартів, які ще не набули чинності.

6. Дохід від договорів з клієнтами

Дезагрегація доходу

	2021	2020
за типами продукції		
Сухі корми (власне виробництво)	1 408 899	993 320
Вологі корми (власне виробництво)	759 945	648 240
Сухі корми (покупні)	210 877	191 586
Вологі корми (покупні)	130 281	22 210
Товари	27 256	23 745
Надані послуги	71 875	44 646
	2 609 133	**1 923 747**

	2021	2020
за напрямками збуту		
Україна	2 196 230	1 674 966
Експорт	412 903	248 781
	2 609 133	**1 923 747**

Виручка від реалізації продукції покупцям генерується в певний момент часу, натомість виручка від надання послуг генерується з плином часу.

Контрактні залишки

	31.12.2021	31.12.2020	31.12.2019
Торгова дебіторська заборгованість (примітка 18)	441 250	300 578	229 681
Контрактні зобов'язання	(1 413)	(3 369)	(17)
	439 837	**297 209**	**229 664**

Торгова дебіторська заборгованість є безвідсотковою, відстрочка платежу зазвичай складає від 20 до 60 днів. Договірні зобов'язання складаються із короткострокових авансів отриманих.

ДОДАТОК Г

Звіт про фінансовий стан 2022 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРМОТЕХ"

		КОДИ		
Підприємство: **Товариство з обмеженою відповідальністю "Кормотех"**	Дата (рік, місяць, число)	2023	01	01
Територія: Львівська область, Яворівський р-н, Новояворівський отг, с. Прилбичі	за ЄДРПОУ	32673400		
	за КАТОТТГ	UA46140050000054478		
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності: Виробництво готових кормів для домашніх тварин	за КВЕД	10.92		
Середня кількість працівників, осіб 857				
Адреса телефон: с. Прилбичі, Яворівський район, Львівська обл. 81062	0322951918			
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма № 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)				
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):				
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку				
за міжнародними стандартами фінансової звітності		v		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	4	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2 155	1 741
первісна вартість	1001	3 324	3 283
накопичена амортизація	1002	(1 169)	(1 542)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	8 272	162 024
Основні засоби	1010	446 700	419 929
первіона вартість	1011	600 392	615 541
знос	1012	(153 692)	(195 612)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	22 034	53 686
Усього за розділом I	**1095**	**479 161**	**637 380**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	330 229	413 202
Виробничі запаси	1101	200 012	246 088
Назевершене виробництвво	1102	3 048	4 637
Готова продукція	1103	90 763	104 739
Товари	1104	36 406	57 738
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	441 250	240 768
Дебіторська забогованість за розрахунками:	1130		
За виданими авансами		44 699	58 539
з бюджету	1135	5 662	10 851
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 755	23 022
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 596	29 389
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	3 596	29 389
Витрати майбутніх періодів	1170	1 294	803
Інші оборотні активи	1190	6 821	12 401
Усього за розділом II	**1195**	**837 306**	**788 975**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	**-**	**-**
Баланс	**1300**	**1 316 467**	**1 426 355**

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРМОТЕХ"

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9 000	9 000
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	639 695	945 550
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	**1495**	**648 695**	**954 550**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	1 993	1 370
Довгострокові кредити банків	1510	5 076	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	9 489	48 198
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	**1595**	**16 558**	**49 568**
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	319 755	109 172
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	27 828	13 788
товари, роботи, послуги	1615	240 859	246 187
розрахунками з бюджетом	1620	16 105	14 168
у тому числі з податку на прибуток	1621	5 794	8 395
розрахунками зі страхування	1625	-	
розрахунками з оплати праці	1630	14 812	16 925
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	1 413	430
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	15 938	-
Поточні забезпечення	1660	14 320	21 366
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	184	201
Усього за розділом III	**1695**	**651 214**	**422 237**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	**-**	**-**
Баланс	**1900**	**1 316 467**	**1 426 355**

Директор /Стефанишин М.І.

Головний бухгалтер / Сеймівська М.І.

ДОДАТОК Ґ

Примітки до фінансової звітності 2022 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРМОТЕХ"

ПРИМІТКИ ДО ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
за рік, що закінчився 31 грудня 2022 року
(в тисячах гривень, якщо не зазначено інше)

застосовуються до змін в обліковій політиці та змін у бухгалтерських оцінках, що відбуваються на дату початку зазначеного періоду або після нього. Дозволяється дострокове застосування за умови розкриття цього факту. Очікується, що ці поправки не вплинуть на фінансову звітність Компанії.

Поправки до МСБО 1 «Подання фінансової звітності» та Практичних рекомендацій № 2 щодо застосування МСФЗ – «Розкриття інформації про облікову політику»

У лютому 2021 року Рада з МСФЗ випустила поправки до МСБО 1 та Практичних рекомендацій № 2 щодо застосування МСФЗ «Формування суджень про суттєвість», які містять керівництво та приклади, які допомагають організаціям застосовувати судження про суттєвість при розкритті інформації про облікову політику. Поправки повинні допомогти організаціям розкривати кориснішу інформацію про облікову політику за рахунок заміни вимоги про розкриття організаціями «значних положень» облікової політики на вимогу про розкриття «істотної інформації» про облікову політику, а також за рахунок додавання керівництва щодо того, як організації повинні застосовувати поняття суттєвості при ухваленні рішень про розкриття інформації про облікову політику.

Поправки до МСБО 1 застосовуються до річних періодів, що розпочинаються 1 січня 2023 року або після цієї дати, з можливістю дострокового застосування. Очікується, що дані поправки не будуть мати суттєвого впливу на фінансову звітність Компанії.

Поправки до МСБО 12 «Податки на прибуток» – «Відстрочений податок, пов'язаний з активами та зобов'язаннями, що виникають в результаті однієї операції»

Поправки пояснюють, що звільнення від первісного визнання, зазначені у ст. 15 та 24 стандарту, не застосовується до операцій, у яких під час первісного визнання виникають рівні суми тимчасових різниць, що підлягають вирахуванню, і тих, що підлягають оподаткуванню (наприклад, оренда, зобов'язання щодо зняття з експлуатації). Поправки до МСБО 12 застосовуються до річних періодів, що розпочинаються 1 січня 2023 року або після цієї дати, з можливістю дострокового застосування. Очікується, що дані поправки не будуть мати суттєвого впливу на фінансову звітність Компанії.

Поправки до МСФЗ 16 «Оренда» - «Зобов'язання з оренди в операціях з продажу і зворотної оренди»

У червні 2020 року Комітет з тлумачень МСФЗ ухвалив рішення порядку денного - *«Продаж і зворотна оренда зі змінними платежами»*. Це питання було передано до Ради з МСФЗ, яка у вересні 2022 року оприлюднила поправки до МСФЗ 16. Поправки вимагають від продавця-орендаря визначити «орендні платежі» або «переглянуті орендні платежі» таким чином, щоб продавець-орендар не визнавав будь-яку суму прибутку або збитку, пов'язану з правом користування, що зберігається за продавцем-орендарем.

Поправки набувають чинності для річних звітних періодів, що починаються 1 січня 2024 року або після цієї дати. Дозволяється дострокове застосування. Очікується, що дані поправки не будуть мати суттєвого впливу на фінансову звітність Компанії.

6. Дохід від договорів з клієнтами

Дезагрегація доходу

	2022	2021
за типами продукції		
Сухі корми (власне виробництво)	1 694 795	1 408 899
Вологі корми (власне виробництво)	896 136	759 945
Вологі корми (покупні)	278 102	130 281
Сухі корми (покупні)	271 031	210 877
Товари	41 226	27 256
Надані послуги	125 342	71 875
	3 306 632	**2 609 133**

	2022	2021
за напрямками збуту		
Україна	2 849 614	2 196 230
Експорт	457 018	412 903
	3 306 632	**2 609 133**

Виручка від реалізації продукції покупцям генерується в певний момент часу натомість виручка від надання послуг генерується з плином часу.

Контрактні залишки

	31.12.2022	31.12.2021
Торгова дебіторська заборгованість (примітка 18)	240 768	441 250
Контрактні зобов'язання	(430)	(1 413)
	240 338	**439 837**

Торгова дебіторська заборгованість є безвідсотковою, відстрочка платежу зазвичай складає від 20 до 60 днів. Договірні зобов'язання складаються із короткострокових авансів отриманих.

Зобов'язання щодо виконання

Зобов'язання щодо виконання задовольняються в момент доставки готової продукції, зазвичай компенсація має бути сплаченою протягом 20-60 днів від дати постачання. В договорах не передбачено право споживача на повернення, за винятком компенсації продукції, що була бракованою на дату продажу.

7. Собівартість реалізації

	2022	2021
Сухі корми (власне виробництво)	(1 189 094)	(997 784)
Вологі корми (власне виробництво)	(565 832)	(482 429)
Вологі корми (покупні)	(241 922)	(111 389)
Сухі корми (покупні)	(205 016)	(149 128)
Товари	(21 886)	(14 782)
Послуги	(113 560)	(65 119)
	(2 337 310)	**(1 820 631)**

Нижче представлена інформація у розрізі елементів витрат:

	2022	2021
Сировина	(1 416 727)	(1 191 149)
Заробітна плата та пов'язані з нею витрати	(167 214)	(149 465)
Комунальні послуги	(88 635)	(54 984)
Амортизація	(47 493)	(39 911)
Інші витрати	(34 857)	(44 704)
Собівартість реалізації готової продукції	**(1 754 926)**	**(1 480 213)**
Собівартість реалізації товарів	**(468 824)**	**(275 299)**
Собівартість наданих послуг	**(113 560)**	**(65 119)**
	(2 337 310)	**(1 820 631)**

ДОДАТОК Д

Звіт про фінансовий стан 2023 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРМОТЕХ"

		КОДИ		
	Дата (рік, місяць, число)	2024	01	01
Підприємство: **Товариство з обмеженою відповідальністю "Кормотех"**	за ЄДРПОУ	32673400		
Територія: Львівська область, Яворівський р-н, Новояворівський отг, с. Прилбичі	за КАТОТТГ	UA46140050000054478		
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності: Виробництво готових кормів для домашніх тварин	за КВЕД	10.92		
Середня кількість працівників, осіб 871				
Адреса телефон: с. Прилбичі, Яворівський район, Львівська обл. 81062	0322951918			

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма № 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

V

Складено (зробити позначку "V" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2023 р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1,741	1,608
первісна вартість	1001	3,283	3,632
накопичена амортизація	1002	(1,542)	(2,024)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	162,024	6,095
Основні засоби	1010	419,929	671,258
первісна вартість	1011	615,541	933,355
знос	1012	(195,612)	(262,097)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	53,686	36,699
Усього за розділом I	**1095**	**637,380**	**715,660**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	413,202	541,917
Виробничі запаси	1101	246,088	323,266
Незавершене виробництво	1102	4,637	3,959
Готова продукція	1103	104,739	118,674
Товари	1104	57,738	96,018
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	240,768	513,020
Дебіторська забогованість за розрахунками: За виданими авансами	1130	58,539	277,448
з бюджету	1135	10,851	21,015
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	23,022	2,698
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	29,389	14,250
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	29,389	14,250
Витрати майбутніх періодів	1170	803	860
Інші оборотні активи	1190	12,401	21,588
Усього за розділом II	**1195**	**788,975**	**1,392,796**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	**-**	**-**
Баланс	**1300**	**1,426,355**	**2,108,456**

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРМОТЕХ"

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9,000	9,000
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	272
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	945,550	1,271,857
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	**1495**	**954,550**	**1,281,129**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	1,370	801
Довгострокові кредити банків	1510	-	78,969
Інші довгострокові зобов'язання	1515	48,198	21,554
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	**1595**	**49,568**	**101,324**
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	109,172	167,308
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	13,788	98,308
товари, роботи, послуги	1615	246,187	401,258
розрахунками з бюджетом	1620	14,168	5,628
у тому числі з податку на прибуток	1621	8,395	19
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	16,925	23,300
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	430	30
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточні забезпечення	1660	21,366	30,073
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	201	98
Усього за розділом III	**1695**	**422,237**	**726,003**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
Баланс	**1900**	**1,426,355**	**2,108,456**

Директор / Стеф'юкевич М. М.

Головний бухгалтер / Сеймівська М.І.

ДОДАТОК Е

Примітки до фінансової звітності 2023 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРМОТЕХ"
ПРИМІТКИ ДО ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ
станом на та за рік, що закінчився 31 грудня 2023 року
(в тисячах українських гривень, якщо інше не зазначено)

У травні 2023 року Рада з МСФЗ опублікувала зміни до МСБО 7 *«Звіт про рух грошових коштів»* та МСФЗ 7 *«Фінансові інструменти: розкриття інформації»* з метою уточнення характеристик угод про фінансування постачальників та необхідності додаткового розкриття інформації про такі угоди. Вимоги до розкриття інформації мають на меті допомогти користувачам фінансової звітності зрозуміти вплив механізмів фінансування постачальників на зобов'язання, грошові потоки суб'єкта господарювання та схильність до ризику ліквідності.
Зміни набудуть чинності для річних звітних періодів, які починаються з 1 січня 2024 року або після цієї дати, при цьому дозволено дострокове застосування. Очікується, що зміни не матимуть суттєвого впливу на фінансову звітність Компанії.
Поправки до МСБО 21 «Вплив змін валютних курсів» - «Облік в умовах неможливості конвертації»

15 серпня 2023 року Рада з МСФЗ опублікувала поправки до МСБО 21 *«Вплив змін валютних курсів» - «Відсутність конвертації»*.

Ці поправки вимагатимуть від компаній застосовувати послідовний підхід при оцінці того, чи можна обміняти валюту на іншу валюту, а також, коли це неможливо, при визначенні обмінного курсу, який слід використовувати, а також вимоги до розкриття інформації.

Поправки застосовуються до річних звітних періодів, що починаються з 1 січня 2025 року або після цієї дати, при цьому дозволяється дострокове застосування.

Поправки до МСФЗ 10 «Консолідована фінансова звітність» та МСБО 28 «Інвестиції в асоційовані компанії та спільні підприємства» - «Продаж або внесок активів між інвестором та асоційованою компанією чи спільним підприємством»

Поправки розглядають протиріччя між МСФЗ 10 і МСБО 28, в частині обліку втрати контролю над дочірньою компанією, яка продається асоційованій компанії або спільному підприємству або вноситься в них. Поправки роз'яснюють, що прибутки чи збитки, які виникають в результаті продажу або внеску активів, що представляють собою бізнес, згідно з визначенням в МСФЗ 3, в угоді між інвестором і його асоційованою компанією чи спільним підприємством, визнаються в повному обсязі. Однак прибутки чи збитки, які виникають в результаті продажу або внеску активів, які не становлять собою бізнес, визнаються тільки в межах часток участі, наявних у інших, ніж компанія інвестора в асоційованій компанії чи спільному підприємстві. Рада з МСФЗ відклала дату вступу в силу цієї поправки на невизначений термін, але дозволяється дострокове застосування перспективно.

6. Дохід від договорів з клієнтами

Дезагрегація доходу

	2023	2022
за типами продукції		
Сухі корми (власне виробництво)	2,308,004	1,694,795
Вологі корми (власне виробництво)	1,102,363	896,136
Вологі корми (покупні)	572,602	278,102
Сухі корми (покупні)	255,178	271,031
Товари	74,547	41,226
Надані послуги	165,919	125,342
	4,478,613	**3,306,632**

	2023	2022
за напрямками збуту		
Україна	3,685,775	2,849,614
Експорт	792,838	457,018
	4,478,613	**3,306,632**

Виручка від реалізації продукції покупцям генерується в певний момент часу натомість виручка від надання послуг генерується з плином часу.

Контрактні залишки

	31.12.2023	31.12.2022
Торгова дебіторська заборгованість (примітка 18)	513,020	240,768
Контрактні зобов'язання	(30)	(430)
	512,990	**240,338**

Торгова дебіторська заборгованість є безвідсотковою, відстрочка платежу зазвичай складає від 20 до 60 днів. Договірні зобов'язання складаються із короткострокових авансів отриманих.

Зобов'язання щодо виконання

Зобов'язання щодо виконання задовольняються в момент доставки готової продукції, зазвичай компенсація має бути сплаченою протягом 20-60 днів від дати постачання. В договорах не передбачено право споживача на повернення, за винятком компенсації продукції, що була бракованою на дату продажу.

7. Собівартість реалізації

	2023	2022
Сухі корми (власне виробництво)	(1,654,095)	(1,189,094)
Вологі корми (власне виробництво)	(645,935)	(565,832)
Вологі корми (покупні)	(560,801)	(241,922)
Сухі корми (покупні)	(213,930)	(205,016)
Товари	(49,613)	(21,886)
Послуги	(150,322)	(113,560)
	(3,274,696)	**(2,337,310)**

Нижче представлена інформація у розрізі елементів витрат:

	2023	2022
Сировина	(1,879,692)	(1,416,727)
Заробітна плата та пов'язані з нею витрати	(230,702)	(167,214)
Комунальні послуги	(76,071)	(88,635)
Амортизація	(63,338)	(47,493)
Інші витрати	(50,227)	(34,857)
Собівартість реалізації готової продукції	**(2,300,030)**	**(1,754,926)**
Собівартість реалізації товарів	**(824,344)**	**(468,824)**
Собівартість наданих послуг	**(150,322)**	**(113,560)**
	(3,274,696)	**(2,337,310)**

8. Інші операційні доходи

	2023	2022
Операційні курсові різниці	5,835	20,046
Консультаційні послуги	1,089	620
Інші доходи	3,011	4,005
	9,935	**24,671**

ДОДАТОК Є

PEST-аналіз компанії «Кормотех»

Фактори макросередовища	Стан фактору	Тенденція розвитку фактору	Характер впливу	Ступінь впливу: (-5) - (+5)	Можливі дії організації	Ступінь впливу після вживання заходів
1	2	3	4	5	6	7
1. Політичні фактори						
1.1. Бюрократизація та рівень корупції	Незважаючи на активну цифровізацію державних послуг, питання бюрократизації є актуальним. Досі існують випадки непрозорості, що створює ризики для оформлення документів	Розвиток цифровізації та зменшення бюрократичних процесів	негативний	-2	Підприємство не відчуває на собі настільки незначну зміну рівня корупції	
1.2. Податкова політика (тарифи та пільги)	Податкове навантаження має високий рівень, стабільно відбуваються підвищення податків. Так, з 2025 року збільшився військовий збір з 1,5% до 5%	Податкові ставки можуть збільшуватись	нейтральний	0	Оскільки цей фактор знижує навантаження на бухгалтерів, можливе скорочення витрат на податкове адміністрування, розширення ринку збуту	Розвиток підприємства за рахунок появи вільних обігових коштів, після скорочення витрат на податкове адміністрування(обладнання, технології, реклама). Збільшення конкурентноспроможності, за рахунок розширення ринків збуту
1.3. Стабільність політичної влади та	На сьогоднішній день політична	Політична нестабільність до	нейтральний	0	Виведення прибутку закордон , виведення	Дозволить зберегти кошти

існуючого правління	ситуація є нестабільною, оскільки країна знаходиться у стані війни.	завершення війни.			операційної та виробничої діяльності закордон	
2. Економічні фактори						
2.1. Зміна обсягів ВВП	Реальний валовий внутрішній продукт (ВВП) України в 2021 році становив 4 363 582 млн грн, у 2023 5 518 062 млн грн. У 2022 році цей показник становив 3 865 780 млн грн. Можна простежити спад ВВП у рік початку повномасштабного вторгнення, проте у 2023 він відновився та показав позитивну тенденцію	Тенденція до росту	позитивний	1	Збільшити промо-активність, працювати з витримками, оптимізувати виробничі та операційні витрати, інвестувати у підвищення кваліфікації працівників.	Дозволить збільшити обіговий капітал, тим самим дозволить інвестувати в рекламу на просування продукції, а також витрати на персонал (інвестування у підвищення кваліфікації)
2.2. Зміна вартості кредитів	Облікова ставка по кредиту є достатньо високою, тому кредити є недоступними для багатьох українських компаній.	Зменшення	негативний	-4	Здешевлення кредитних коштів для поповнення обігових коштів з метою закупівлі товарів та обладнання, а також зниження	Оновлення обладнання, збільшення товарообігу

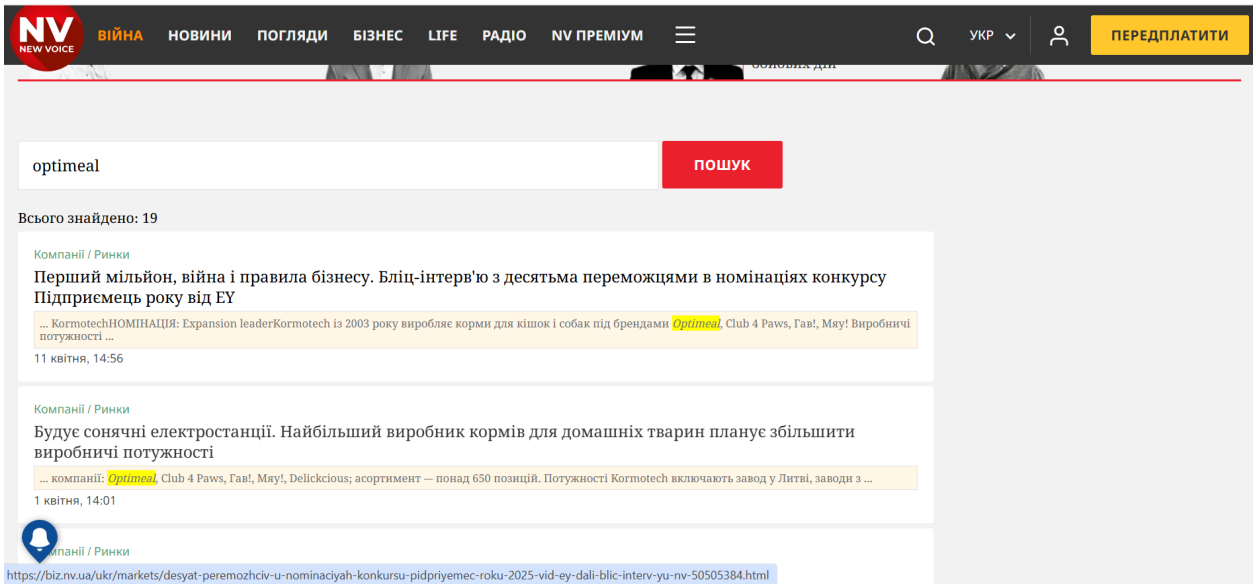
					фактичної вартості продукції	
2.3. Купівельна спроможність споживачів	Купівельна спроможність є низькою, деякі споживачі обирають дешевші варіанти товарів, проте є й ті на кого не вплинула війна.	Повільне відновлення	негативний	-5	Впровадження програми лояльності, акцій	Збільшення лояльності споживачів
2.4. Зміна курсів валют	Гривня є нестабільною валютою, зміна курсу валют залежить від воєнного стану, міжнародної допомоги.	Збереження ризиків	негативний	-3	Змінити схему роботи із зарубіжними постачальниками: змінити умови оплати з відтермінування на попередню оплату. Використовувати фінансові інструменти для роботи з покупцями, а саме факторинг	Можливість зниження фінансових втрат від зміни курсу
3.Соціальні фактори						
3.1.Зміни стилю життя, традицій і звичок.	Збільшення кількості пет-перентів, зміна культури ставлення до домашніх тварин, сприйняття тварин як	Зростає	позитивний	3	Розширення асортименту з урахуванням різних верств населення за рахунок збільшення асортименту	Збереження, а можливо і збільшення кількості покупців, а за рахунок цього збільшення товарообороту та прибутку

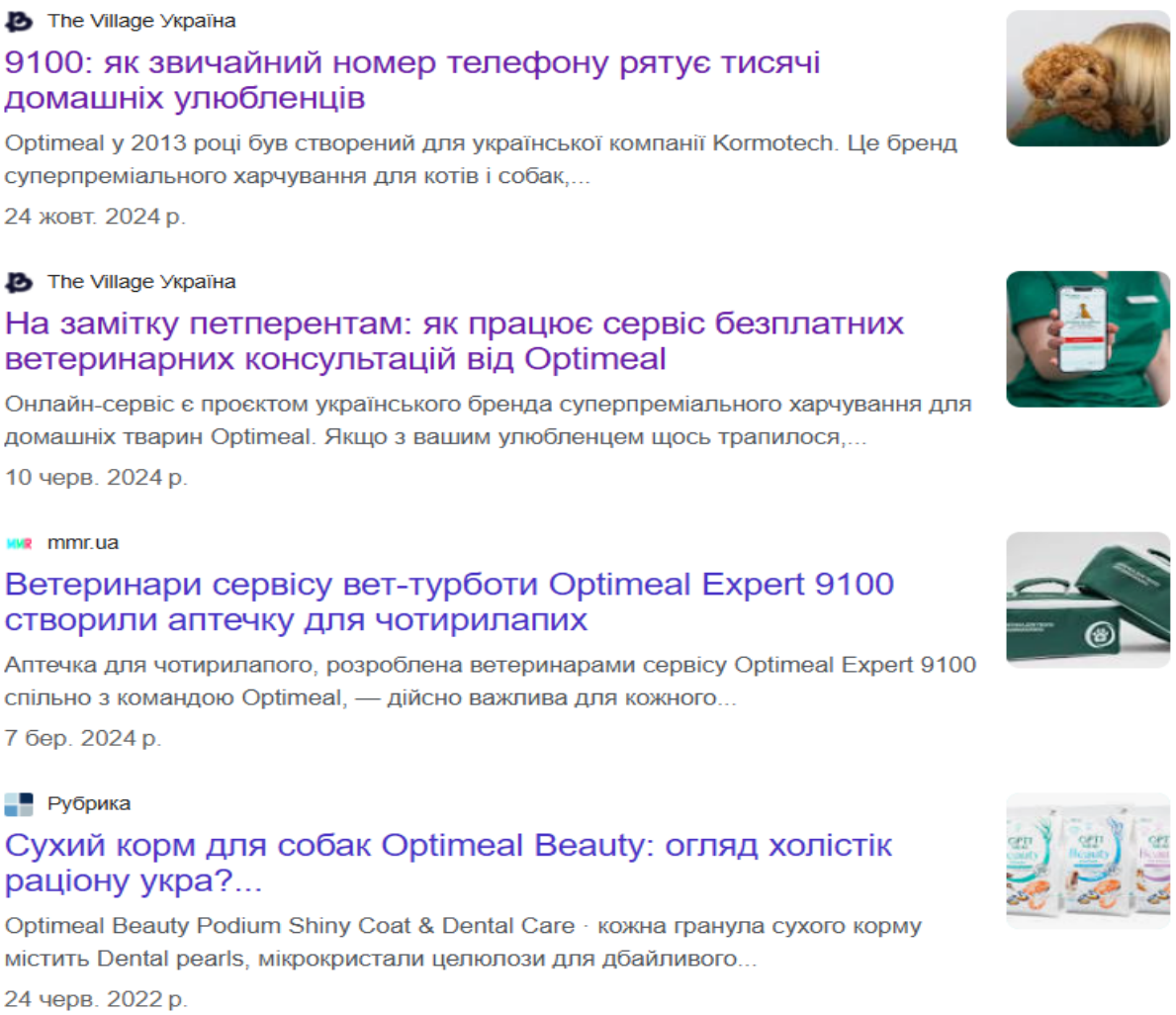
	членів родини, готові обирати для них усе найкраще.				товарів у низькому та середньому ціновому сегменті	
3.2. Вимога до якості продукції та рівня сервісу	Покупець хоче зберегти баланс між ціною та якістю.	Зростає	позитивний	4	Акцент на комунікації стосовно сертифікації, робота з репутацією	
4. Технологічні фактори						
4.2. Прискорення і розвиток науково-технічного прогресу	Об'єктивна, постійно діюча закономірність розвитку матеріального виробництва, результатом якої є послідовне вдосконалення техніки, технології та організації виробництва, підвищення його ефективності.	Зростає	позитивний	3	Інвестиції в R&D	
4.2 Розвиток штучного інтелекту	Не відбувається активної інтеграції у pet-food сфері, проте може застосовуватись для полегшення процесу виробництва.	Зростає	нейтральний	0	Впровадження штучного інтелекту в процес виробництва	Оптимізація процесу виробництва
4.3 Електронна комерція	З 2019 року електронна комерція	Зростає	позитивний	5	Інтенсивний діджитал-маркетинг,	Легка доступність для споживача

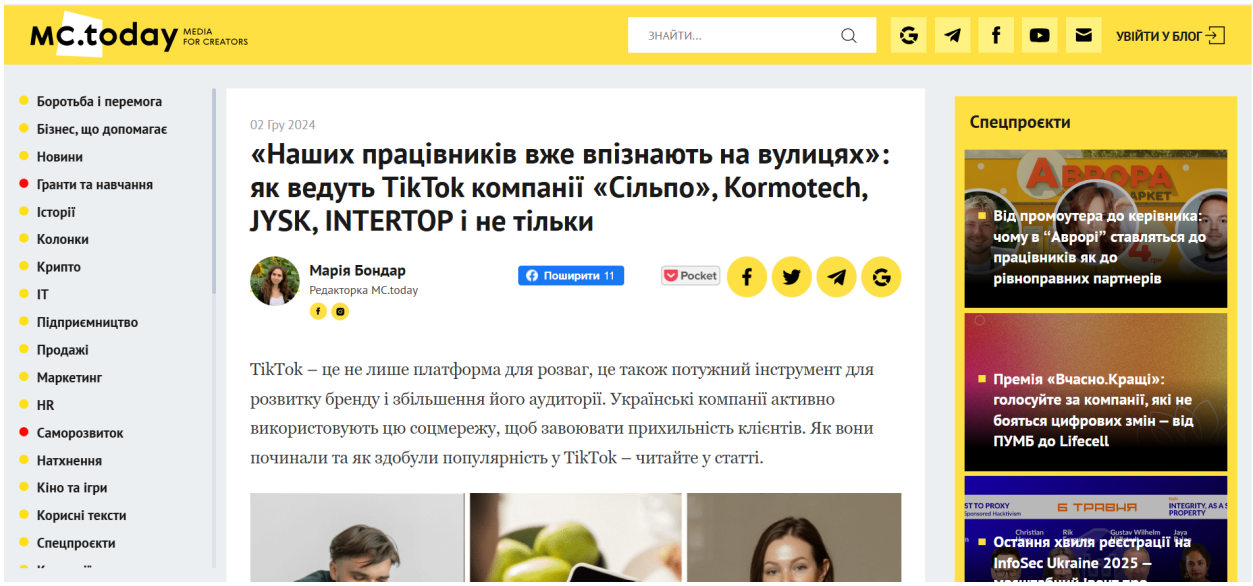
	набрала своєї популярності, є зручним способом здійснювати покупки				розвиток власного інтернет-магазину	
Сумарний вплив всіх факторів				**2**		

ДОДАТОК Ж

Аналіз згадок про бренд «Optimeal» у медіа






MC.today MEDIA FOR CREATORS
ЗНАЙТИ...
УВІЙТИ У БЛОГ
Боротьба і перемога
Бізнес, що допомагає
Новини
Гранти та навчання
Історії
Колонки
Крипто
IT
Підприємництво
Продажі
Маркетинг
HR
Саморозвиток
Натхнення
Кіно та ігри
Корисні тексти
Спецпроєкти
02 Гру 2024
«Наших працівників вже впізнають на вулицях»: як ведуть TikTok компанії «Сільпо», Kormotech, JYSK, INTERTOP і не тільки
Марія Бондар
Редакторка MC.today
Поширити 11
Pocket
TikTok – це не лише платформа для розваг, це також потужний інструмент для розвитку бренду і збільшення його аудиторії. Українські компанії активно використовують цю соцмережу, щоб завоювати прихильність клієнтів. Як вони починали та як здобули популярність у TikTok – читайте у статті.
Спецпроєкти
Від промоутера до керівника: чому в "Аврорі" ставляться до працівників як до рівноправних партнерів
Премія «Вчасно.Кращі»: голосуйте за компанії, які не бояться цифрових змін – від ПУМБ до Lifecell
Остання хвиля реєстрації на InfoSec Ukraine 2025 –