

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-147>

УДК 658.8;659.4

# ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН

## INSTRUMENTS OF ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS IN THE PET FOOD MARKET

**Косар Наталія Степанівна**

кандидат економічних наук, доцент кафедри,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>

**Заяць Павло Володимирович**

аспірант,  
Національний університет "Львівська політехніка"

**Kosar Nataliya, Zaiats Pavlo**

National University "Lviv Politechnic"

Ринок кормів для домашніх тварин є значним і швидко зростаючим сегментом глобальної економіки, що обумовлене збільшенням числа власників домашніх тварин за зростаючої уваги до їх здоров'я та благополуччя. Дане дослідження підтвердило важливість цифрових комунікацій у маркетингових стратегіях компаній, що працюють на ринку кормів для домашніх тварин, що дасть їм змогу збільшити кількість споживачів і не втрачати вже наявних, підвищити впізнаваність брендів. У статті проаналізовані переваги цифрових комунікацій над традиційними, їх основні інструменти, класифіковано їх на основні та допоміжні, визначено тенденції розвитку онлайн комунікацій на ринку кормів для домашніх тварин. Встановлено, що в Україні активно розвивається онлайн напрямок реалізації кормів для домашніх тварин та найбільш вдало використовують різноманітні інструменти онлайн комунікацій такі компанії як є Pethouse, MasterZoo, E-Zoo, Zootovary, Petslike.

**Ключові слова:** ринок кормів для домашніх тварин України, онлайн-магазини, цифровий маркетинг, онлайн-комунікації, онлайн-платформи, email-маркетинг, мобільний маркетинг, контент-маркетинг.

Marketing tools for online communications are actively claiming their place in the marketing promotion of every brand and company in the market. The pet food market is a significant and rapidly growing segment of the global economy, driven by an increase in the number of pet owners and a growing focus on their health and well-being. This study confirmed the importance of digital communications in the marketing strategies of companies operating in the pet food market, enabling them to increase the number of consumers and retain existing ones, and to enhance brand recognition. The article analyzes the advantages of digital communications over traditional ones, their main tools, classifying them into primary and auxiliary, and identifies the trends in the development of online communications in the pet food market. It was established that online tools such as social networks, email, SEO, and content marketing allow sellers to attract new customers, as well as actively work with the loyalty of existing ones. Artificial intelligence allows for the formation of the most relevant loyalty programs, retention strategies, and customer re-engagement strategies. Personalization of communications, especially through email and mobile marketing, provides an exceptionally high level of interaction with customers. In response, consumers form a high level of conversion, clicks, and transitions to digital campaigns. Video and interactive content have proven particularly effective in attracting the attention of customers in the pet food market, especially in demonstrating products such as pet accessories or special feeds. It was determined that in Ukraine, the online direction of pet food sales is actively developing, and companies such as Pethouse, MasterZoo, E-Zoo, Zootovary, Petslike are most successfully using various online communication tools. These companies are recommended to focus on three main tools of online communications within the scope of email marketing, mobile marketing, and content marketing. The prospects for further research are related to studying the effectiveness of expanding the use of mobile marketing and artificial intelligence for aggregating databases for further market segmentation.

**Keywords:** pet food market in Ukraine, online stores, digital marketing, online communications, online platforms, email marketing, mobile marketing, content marketing.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Враховуючи той факт, що ні пандемія COVID-19, ні повномасштабна війна в Україні не вплинули на ринок кормів для домашніх кормів, конкуренція серед усіх продавців на ньому продовжує тільки загострюватись. На цьому висококонкурентному ринку, який демонструє тенденції до зростання, усім продавцям необхідно застосовувати більш сучасні та досконаліші методи по залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Втрачають актуальність сьогодні усталені комунікаційні інструменти – такі як конференції, друковані матеріали, білборди та рекламні щити, радіо та в деяких моментах і телебачення. Їм на заміну приходять сучасні цифрові інструменти, яких у світі нараховується понад 7000. Відповідно, ключовою проблемою для організацій, які займаються просуванням та продажем кормів для домашніх тварин, є правильний вибір цих цифрових інструментів, що дозволять їм отримати ключову перевагу у боротьбі на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед останніх досліджень, що стосуються інструментів маркетингових онлайн комунікацій можна виділити дослідження Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Косар О. І. [1, с. 46–53], у якому проаналізовано маркетингову комунікаційну політику вітчизняних виробників кормів для домашніх тварин в Україні. У роботі автори аналізують методи, за допомогою яких ці підприємства стимулюють попит, відзначають зростання важливості онлайн комунікацій, а в умовах війни і заходів паблік рілейшнз. Класифікацію онлайн комунікацій, їх характеристику та можливість оцінки з використанням фокус-груп в онлайн-опитуваннях, основні вимоги до них та можливість підприємства щодо поліпшення своєї бізнес-діяльності в онлайн-середовищі розглянуто Капінусом Л. В., Биковою В. О., Ніколаєнко І. В. [2].

Борисенком О. С., Фісун Ю. В., Ткаченком А. Я. [3, с. 85–91] визначено сучасний стан інтернет-комунікацій. Автори вважають інтернет новим соціальним феноменом, який став основною частиною маркетингової активності всіх організацій у будь-якій сфері діяльності. Зокрема, ними було зосереджено увагу на описі підходів до різних форм та засобів інтернет комунікацій. Догунь О. С., Фалович В. А. [4, с. 59–62] подали та виділили тренди та напрямки розвитку комунікацій підприємств в інтернеті. Основна увага

цими науковцями приділяється важливій ролі цифрових онлайн-комунікацій для розвитку підприємств, формуванню ними довгострокових відносин з клієнтами.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Аналіз літературних джерел показує, що у них відсутні наукові публікації, які відображають результати комплексного аналізу інструментів онлайн комунікацій та встановлення можливостей їх використання на ринку кормів для домашніх тварин.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою даної статті є комплексний аналіз та визначення трендів розвитку інструментів онлайн комунікацій, їх актуальності та можливості використання на ринку кормів для домашніх тварин.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Ринок кормів для домашніх тварин є значним і швидко зростаючим сегментом глобальної економіки, що обумовлено збільшенням числа власників домашніх тварин за зростаючої уваги до їх здоров'я та благополуччя. Глобальний ринок кормів для домашніх тварин характеризується інноваціями та розширенням асортименту продукції. Постійно зростаючі преміум та суперпреміум сегменти є основними рушіями даного розвитку через збільшення попиту на високоякісні, органічні та спеціалізовані продукти, які відповідають конкретним потребам різних порід та вікових груп тварин [5]. Поряд із розвитком глобального ринку, в Україні теж активно розвивається ринок кормів для домашніх тварин. Локальні виробники починають набирати популярність, пропонуючи продукти, які можуть конкурувати з імпортними товарами за якістю і ціною. Розвиток електронної комерції та просування займає провідне місце серед трендів та має значний вплив на ринок, забезпечуючи зручність і широкий вибір продуктів для власників домашніх тварин. Значний розвиток онлайн сегменту ринку кормів для домашніх тварин обумовлений збільшенням попиту через пандемію COVID-19, зручністю та доступністю такого способу закупівлі для власників домашніх тварин та технологічними інноваціями. Також сьогодні онлайн сегмент ринку кормів для домашніх тварин є найбільш висококонкурентним та налічує більше 90 спеціалізованих онлайн-магазинів, серед яких найбільшими є Pethouse, MasterZoo, E-Zoo, Zootovary, Petslike [6].

Маркетингові онлайн комунікації стали ключовим елементом успішної бізнес-стратегії усіх організацій, які працюють на ринку кормів для домашніх улюбленців. Для того, щоб займати провідні ролі на ринку, місткість якого становила 35,7 млрд. грн. на кінець 2023 р., кожна з понад 100 компаній використовує для залучення споживачів цифрові інструменти онлайн-комунікацій, з кожним роком розширюючи свої знання та вміння в залученні користувачів на свої ресурси [7]. Одними з найважливіших факторів, що впливають на успіх функціонування онлайн магазинів, є зміна підходів до взаємодії з клієнтами та просування бренду з використанням онлайн комунікацій.

Ключовими перевагами цифрових комунікацій над традиційними друкованими, теле та радіо комунікаціями є: широке охоплення аудиторії, оптимальне використання маркетингових бюджетів, цільове спрямування, миттєвість комунікації, її багатофункціональність і багатоканальність.

Онлайн-платформи та інтернет-технології знімають географічні обмеження, що дає змогу будь-якій локальній компанії на ринку кормів для домашніх тварин перетворитись на компанію національно масштабу і розширити свій бізнес та просування кормів на світовому ринку. Зняття даного обмеження в свою чергу дає змогу компаніям отримати доступ до міжнародних ринків з відносно невисокими витратами та розширити клієнтську базу з використанням таких глобальних платформ як Google, Facebook, Instagram, Amazon, спростити тестування нових ринків за допомогою цифрових рекламних кампаній, що дає змогу збирати аналітичні дані щодо попиту та інтересу до продукту.

Онлайн – комунікації вважаються одним з найбільш оптимальних інструментів з точки зору витрат. Згідно з дослідженнями, середня вартість традиційної ТВ-реклами в США може становити від 350000 до 500000 дол. США за 30 с. ролик на національному рівні. В той час як онлайн-відеореклама через такі платформи, як YouTube, Facebook, Instagram або TikTok може коштувати всього 10–30 дол. США за 1000 показів [10].

Дослідження HubSpot показало, що інтернет-маркетинг генерує в тричі більше потенційних клієнтів на долар, витрачений порівняно з традиційними маркетинговими методами, зокрема з рекламою в друкованих ЗМІ. Цифрові кампанії також дозволяють здійснювати більш точний таргетинг. Якщо цей таргетинг буде застосовуватись на мак-

симально сегментовану аудиторію, то витрати на дані кампанії можуть бути оптимізовані на 40%. За даними Google, середній ROI становить 800%, тобто 8 доларів обороту на кожен витрачений долар. Для порівняння, традиційні медіа часто демонструють нижчі або важковимірювані показники ROI через складність відстеження впливу реклами на прямі конверсії [11].

Завдяки своїй точності цифрові інструменти переважають свої оффлайн аналоги, що дає змогу брендам більш точно і швидше доносити необхідну інформацію до споживачів. Цифрові платформи, такі як Google Ads і Facebook Ads, дозволяють компаніям націлювати свої рекламні кампанії на дуже вузько-сегментовані за демографічними, поведінковими, географічними чинниками аудиторії. Онлайн-комунікації дозволяють організаціям персоналізувати свої пропозиції для кожного споживача на основі аналітики його поведінки на різних комерційних сайтах на основі таких факторів як історія покупок, тривалість перегляду сторінок, покинута корзина та брендові уподобання [12].

Миттєва комунікація та взаємодія є однією з ключових переваг онлайн комунікацій через можливість точно сформувати портрет споживача, на основі комунікації створити customer journey map (шлях клієнта вашим ресурсом).

Соціальні мережі та чат-боти надають можливість компанії швидко реагувати на запити клієнтів, приймати та формувати замовлення, надавати інформацію щодо доставки їхнього товару в реальному часі, що дає змогу організаціям збирати аналітичну інформацію для покращення сервісів та адаптації продуктів. У випадку негативних відгуків або кризових ситуацій, компанії можуть миттєво відреагувати, щоб мінімізувати шкоду для своєї репутації, зберегти проблемного клієнта з метою в подальшому перетворення його на лояльного споживача свого бренду.

Сайти, веб-ресурси та соціальні мережі дозволяють компаніям швидко оновлювати інформацію, наприклад, про промо активності, акції, розіграші, зміни в цінах або оновленнях в товарних позиціях та категоріях. Онлайн ресурси ідеально підходять для A/B тестування та інших методів експериментування з контентом, що дозволяє виявляти найбільш ефективні підходи до залучення та мотивації до здійснення покупок споживачів [13].

Багатофункціональність і багатоканальність онлайн комунікацій є ключовим аспектом

сучасного онлайн-маркетингу, яка дозволяє компаніям максимально ефективно взаємодіяти з різними сегментами аудиторії через різноманітні медіа платформи. Онлайн-комунікації дозволяють використовувати текст, зображення відео, інфографіку і інтерактивні елементи для привернення уваги користувачів та стимулювання їх до здійснення покупок. Це збільшує шанси компанії на взаємодію з аудиторією, яка надає перевагу різним типам контенту;

З урахуванням зростання мобільного трафіку, який тепер згідно з дослідженнями компанії Promodo, складає 69,7% в порівнянні до 30,3% на стаціонарних комп'ютерах, важливо адаптувати контент так, щоб він був ефективним як на стаціонарних комп'ютерах, так і на мобільних пристроях, забезпечуючи належне відображення товарів та послуг, забезпечуючи максимальну швидкість завантаження сторінок [14]. Використання різних платформ, таких як соціальні мережі, веб-ресурси, електронна пошта, мобільні додатки дозволяє компанії комунікувати зі споживачами відповідно до їх вподобань, які вони проявляють, користуючись тим чи іншим ресурсом. Компанії важливо підтримувати один формат комунікації в усіх каналах, який відповідає затвердженій та узгоджується з tone of voice, що в

свою чергу відповідає за стиль, характер, емоційну складову, яку бренд використовує в своїх комунікаціях.

Наведені та проаналізовані вище переваги маркетингових онлайн-комунікацій дають змогу компаніям на ринку кормів для домашніх тварин приймати рішення, як коректно та виважено використовувати свої маркетингові бюджети задля досягнення максимального результату, особливо коли мова йде про вибір між онлайн-комунікаціями та відповідними оффлайн-комунікаціями. Проте дані переваги не дають змогу організаціям чітко зрозуміти, які ж інструменти маркетингових онлайн-комунікацій принесуть їм найкращий результат. Переваги та недоліки основних інструментів маркетингових комунікацій подано в табл. 1.

Відповідно до проаналізованих маркетингових інструментів онлайн комунікацій, їхніх переваг та недоліків можна дійти до висновку, що варіантів залучення клієнтів компаніями на ринку кормів для домашніх тварин є дуже велика кількість. Проте усі інструменти онлайн комунікацій можна поділити на дві групи:

– основні. До них можна зарахувати такі інструменти маркетингових комунікацій як email маркетинг, мобільний маркетинг, контент маркетинг;

Таблиця 1

**Переваги та недоліки різних інструментів онлайн комунікацій**

Найменування інструменту	Переваги	Недоліки
1	2	3
Онлайн комунікації в соціальних мережах (SMM)	1. Широка аудиторія. Можливість комунікації з великою кількістю людей різного віку та інтересів. 2. Багатофункціональність. Застосування різноманітних форм контенту (текст, зображення, відео). 3. Взаємодія в реальному часі. Швидка взаємодія з користувачами та відгуки на контент.	1. Потреба в постійному контенті. Необхідність регулярно оновлювати контент, щоб утримувати увагу аудиторії. 2. Ризик негативних відгуків. Відкритий доступ до відгуків може призвести до поширення негативу. 3. Зміни в алгоритмах. Постійні зміни в алгоритмах можуть впливати на органічні охоплення.
Пошуковий маркетинг (SEM)	1. Миттєва видимість. Швидке привернення уваги через платну рекламу. 2. Високий контроль. Точне налаштування бюджетів, можливість сегментування, вибір часу показу реклами. 3. Масштабованість. Легкість у збільшення або зменшенні масштабу кампанії.	1. Залежність від бюджету. Реклама зникає, які тільки бюджет вичерпується. 2. Конкуренція. Висока конкуренція може значно збільшити вартість кліків. 3. Коплексність. Вимагає розуміння багатьох аспектів оптимізації під пошукові системи та PPC.

Продовження Таблиці 1

1	2	3
Електронна комерція	<ol style="list-style-type: none"> <li>Глобальний доступ. Можливість продавати товари в будь-яку точку світу.</li> <li>Цілодобова доступність. Інтернет – магазин завжди доступні для клієнтів.</li> <li>Аналітика поведінки. Детальне відстеження поведінки споживачів на сайті.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Логістичні виклики. Можливі проблеми при доставці та поверненні товарів</li> <li>Висока конкуренція. Необхідність виділятися серед багатьох інтернет – магазинів.</li> <li>Технічні проблеми. Залежність від швидкодії серверів, електроенергії, стабільності веб – ресурсів.</li> </ol>
Email маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> <li>Висока окупність інвестицій. Одне з найвищих повернень інвестицій серед маркетингових інструментів.</li> <li>Персоналізація. Можливість налаштування повідомлення під конкретний сегмент споживачів.</li> <li>Прямий зв'язок. Пряме спілкування з клієнтами без посередників.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Спам. Велика кількість небажаних листів може знизити ефективність та конверсію.</li> <li>Обмеження вмісту. В цьому форматі комунікації існують обмеження на розмір і формат матеріалів.</li> <li>Залежність від бази даних. Ефективність залежить від якості і актуальності бази даних електронних адрес.</li> </ol>
Контент маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> <li>Формування довіри. Створення контенту в партнерстві з авторитетними експертами сприяє довірі до бренду.</li> <li>SEO оптимізація. Покращує місце у видачі на сторінках пошукових систем.</li> <li>Довгострокова вигода. Контент буде працювати на бренд і після припинення його генерації.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Великі інвестиції часу. Якісний контент вимагає велику кількість часу і людино-годин на його створення.</li> <li>Потреба в сталості. Необхідно регулярно оновлювати контент для підтримки зацікавленості споживачів.</li> <li>Вимірювання ефективності. Іноді складно виміряти пряму конверсійність контенту.</li> </ol>
Маркетинг впливових осіб або інфлюенс маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> <li>Швидке охоплення. Через популярних особистостей легко отримати доступ до великої аудиторії.</li> <li>Висока довіра. Рекомендації від популярних особистостей сприймаються як більш надійні.</li> <li>Цільовий доступ. Комунікація з аудиторіями вузько спеціалізованих експертів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Високі витрати. Вартість співпраці з лідерами думок відрізняється своєю великою вартістю.</li> <li>Ризик нещирості. Комунікація може бути сприйнята споживачами як нав'язлива або нещира, оскільки є платною.</li> <li>Контроль бренду. Бренду набагато складніше контролювати комунікацію або представлення товару.</li> </ol>
Мобільний маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> <li>Висока взаємодія. Надзвичайно великий % людей є користувачами мобільних телефонів, що дає змогу комунікувати з великою кількістю споживачів завдяки гаджетам.</li> <li>Миттєва взаємодія. SMS та сповіщення дозволяють швидко зв'язатись з клієнтами.</li> <li>Персоналізація. Завдяки аналізу поведінки, локацій та вподобань споживачів можна надсилати персоналізовані пропозиції.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Обмеження контенту. Малий розмір екранів та обмежена увага споживачів вимагають лаконічності контенту.</li> <li>Проблеми з приватністю. Можливі проблеми із збереженням конфіденційності даних споживачів.</li> <li>Регулятивні обмеження. Строгі обмеження щодо реклами через мобільні телефони можуть обмежувати комунікаційні кампанії.</li> </ol>

Джерело: розроблено авторами на основі [2; 3; 5]

– допоміжні. Сюди буде зараховано решту інструментів, які при аналізі не відображають необхідних суттєвих характеристик для залучення споживачів, конверсійності та оптимізації маркетингових бюджетів. До даної групи можемо віднести: інфлюенс маркетинг, електронну комерцію, пошуковий маркетинг, онлайн комунікації в соціальних мережах.

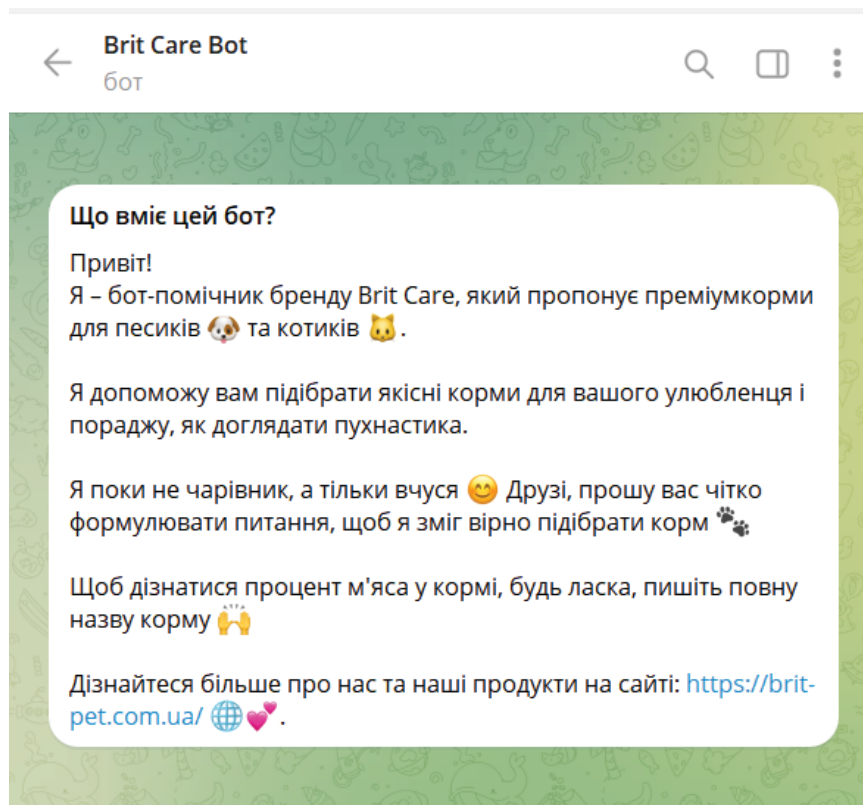
Очікуваними трендами на ринку України кормів для домашніх тварин у перспективі буде серйозна консолідація ринку, зростання медіум сегмента, зміна продажів основних категорій кормів, активне використання онлайн комунікацій [15].

Основні тенденції в розвитку маркетингових цифрових комунікацій характеризуються постійними змінами в технологіях, поведінці споживачів та глобальних економічних умовах. До таких тенденцій на ринку кормів для домашніх тварин можна зарахувати :

Персоналізація контенту. Даний тренд залишається одним з головних, оскільки компанії використовують інформацію з метою створення більш цілеспрямованого та релевантного досвіду для користувачів. Інструменти для збору та опрацювання даних, а також машинне навчання дають змогу ком-

паніям аналізувати великі масиви даних, щоб краще розуміти потреби та бажання своїх клієнтів. Щодня велика кількість онлайн-замовлень на ринку кормів для домашніх тварин опрацьовується завдяки аналітиці великих даних та машинному навчанню з метою формування аналітичних баз даних, які потім можна застосовувати для ремаркетингу, розсилок та запуску більш точних комунікаційних кампаній [17].

Сегментація. Без даної тенденції не можлива жодна зміна в сторону оптимізації бюджетів та покращення охоплення будь – якої маркетингової комунікації компанії. Вона дозволяє розділити потенційних клієнтів на групи на основі різних критеріїв, таких як демографічні характеристики, поведінка, географічне розташування, інтереси. Це дає змогу компаніям створювати більш персоналізований та цілеспрямований контент, що підвищує залученість і конверсію серед користувачів. Для зооринку дана тенденція дає змогу з більш оптимальними витратами на маркетингові комунікації залучати клієнтів, адже завдяки сегментації можна зрозуміти, яка в людини тварина, який тип корму вона споживає, чи має захворювання або фізіо-



РОЗПОЧАТИ

Рис. 1. Приклад чат-бота з месенджеру Telegram бренду Brit Care

логічні особливості, який смак корму любить тварина тощо [18].

Використання штучного інтелекту у системі прямого маркетингу. Штучний інтелект та машинне навчання революціонізують способи, з використанням яких маркетологи збирають дані, аналізують поведінку споживачів і оптимізують кампанії по просуванню товарів. Серед продавців на ринку товарів для домашніх тварин бренд Brit Care почав застосовувати чат-бота зі штучним інтелектом як консультанта в питаннях годування котів та собак товарами даного бренду – рис. 1 [19].

Інтерактивний контент. Даний вид контенту передбачає онлайн-вікторини, інтерактивні відео та роботу з доповненою реальністю. Це не тільки залучає користувачів на сайт, а й значно підвищує залученість, оскільки люди більше часу проводять, взаємодіючи з брендом. Такий вид контенту широко використовується серед онлайн продавців кормів для домашніх улюбленців, що забезпечує збільшення лояльності та покращення ставлення до бренду. Інтерактивний контент активно використовує у своїй діяльності бренд Petslike – рис. 2 [20].

Оскільки, в Україні активно розвивається онлайн напрямок реалізації кормів для домашніх тварин, то можна визначити ті компанії, що працюють в цьому напрямку і відповідно найбільш вдало використовують всі проаналізовані канали онлайн комунікацій. Ними є Pethouse, MasterZoo, E-Zoo, Zootovary, Petslike.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком.** Маркетингові інструменти онлайн комунікацій активно завойовують своє місце у маркетинговому просуванні кожного бренду та компанії. Дане дослідження підтвердило також важливість цифрових комунікацій у маркетингових стратегіях компаній, що працюють на ринку кормів для домашніх тварин.

В умовах висококонкурентного середовища ключову перевагу на ринку кормів для домашніх тварин здобуде та компанія, яка зможе вдало підібрати найбільш оптимальні інструменти для подальших онлайн комунікацій, що дасть змогу збільшити кількість споживачів і не втрачати вже наявних.

Онлайн-інструменти, такі як соціальні мережі, електронна пошта, SEO та контент маркетинг дозволяють продавцям залучати

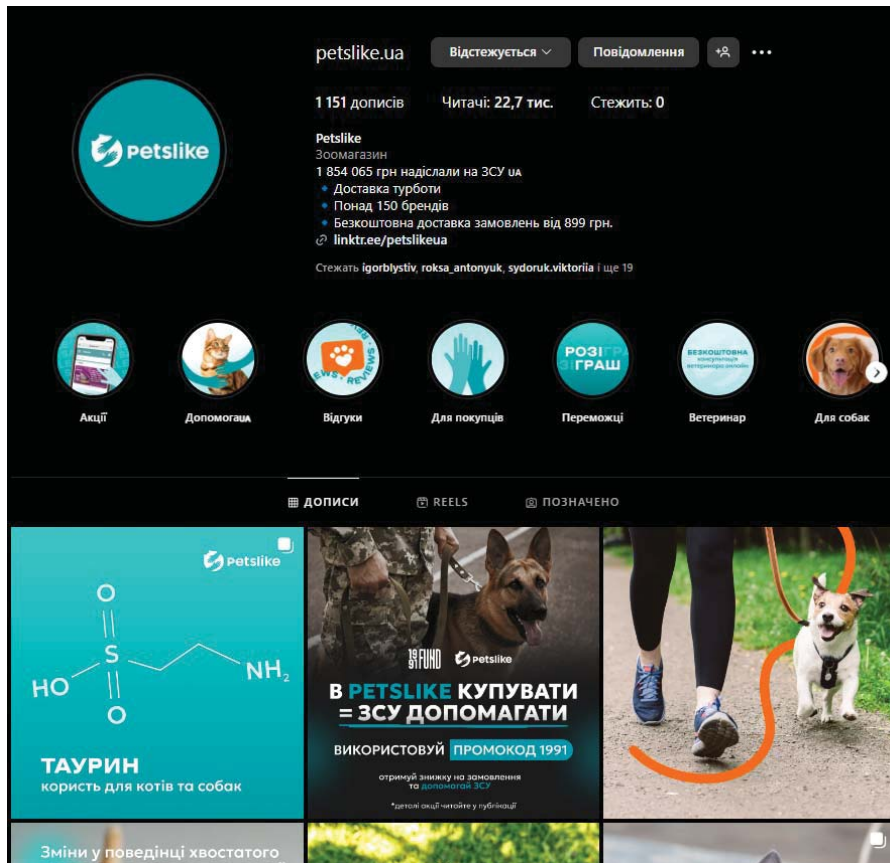


Рис. 2. Приклад роботи з інтерактивним контентом бренду Petslike

нових клієнтів, а також активно працювати з лояльністю вже існуючих. Штучний інтелект дозволяє сформувати найбільш актуальні програми лояльності, стратегії утримання та повернення клієнтів. Персоналізація комунікацій, особливо через електронну пошту та мобільний маркетинг забезпечують надзвичайно високу взаємодію з клієнтами. У відповідь споживачі формують високий рівень конверсії, кліки та переходи на цифрові кампанії. Відео та інтерактивний контент виявились особливо ефективними у приверненні уваги клієнтів на ринку кормів для домашніх тварин. Особливо це стосується демонстрації товарів, таких як аксесуари для тварин чи спеціальні корми.

В Україні активно розвивається онлайн напрямок реалізації кормів для домашніх тварин, найбільш вдало використовують всі проаналізовані канали онлайн комунікацій такі компанії як є Pethouse, MasterZoo, E-Zoo, Zootovary, Petslike. Даним компаніям рекомендовано сфокусуватись на трьох основних інструментах онлайн комунікацій – email маркетингу, мобільному маркетингу, контент маркетингу.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з дослідженням ефективності розширення використання мобільного маркетингу та штучного інтелекту для агрегації баз даних з подальшим їх використанням для сегментування ринку.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Кузьо О. І. Особливості маркетингової комунікаційної політики вітчизняних виробників кормів для домашніх тварин. *Via Econotica*. 2023. Вип. 2. С. 46–53. DOI: 10.32782/2786-8559/2023-2-7
2. Капінус Л. В., Бикова В. О., Николаєнко І. В., Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн – ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4. С. 193–199. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-4-28>
3. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 50. С. 85–91. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct50-14>
4. Довгунь О. С., Фалович В. А. Комунікації підприємств в інтернеті : тренди та напрями розвитку. *Вісник ОНУ І. І. Мечникова*. 2018. Вип. 1. С. 59–62. УДК 339.13
5. Кобилухо О. Я., Головні тренди розвитку кормів для домашніх тварин. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. С. 1–11. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10441147>
6. Обнявко О. В., Бербер А.І., Ринок кормів для домашніх тварин : сучасний стан та вектори розвитку. *“Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях”*: Збірник матеріалів XXI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Краків, м. Свіштов, м. Міттвайда, м. Прага, м. Ясси, 26–27 квітня 2023 року). С. 180–182
7. Українська правда. Ринок зоотоварів і послуг зріс до 36 мільярдів <https://www.epravda.com.ua/news/2024/02/14/709941/> (дата звернення : 24.04.2024)
8. Ігнатенко Р. В., Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2021. Вип. 31. С. 40–46. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6034732>
9. Яковець Т., Медведєва К., Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Цифрова економіка*. 2022. Вип. 4. С. 72–83. DOI: 10.31617/1.2022(144)05
10. Hubspot. Marketing. <https://blog.hubspot.com/marketing> (дата звернення : 23.04.2024)
11. LinkedIn. What is the average return on investment for Facebook or Google ads? URL: <https://www.linkedin.com/pulse/what-average-return-investment-roi-facebook-andor-google-rakib-hasan-gmgic/> (дата звернення: 23.04.2024)
12. Snov. Таргетинг. URL: <https://snov.io/glossary/ua/targeting-ua/> (дата звернення: 25.04.2024)
13. DOU. Переверено на людях, або як і для чого починати A/B тестування. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/what-is-a-b-testing/> (дата звернення: 25.04.2024)
14. Promodo. Бенчмарки digital- маркетингу в петіндустрії. URL: <https://www.promodo.ua/blog/na-yaki-marketingovi-benchmarki-orientuvatisya-u-nishi-zootovariv-u-2024-roc/> (дата звернення: 24.04.2024)
15. NV бізнес. Стан зооринку в Україні. Що змінила війна? URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/rinok-zootovariv-zminivsiya-v-ukrajini-chi-vitrimayut-virobniki-tisk-viyni-ostanni-novini-50337052.html> (дата звернення: 22.04.2024)
16. Kyivstar business hub. Ринок зоотоварів і послуг в Україні зріс на 27%: як зообізнесу залишатися конкурентоспроможним у 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/rinok-zootovariv-i-poslug-v-ukrajini-zris-na-27-yak-zoobiznesu-zalishatisya-konkurentospromozhnim-u-2024> (дата звернення: 22.04.2024)



17. Іщук Н. М., Персоналізація інформації в мережевій комунікації : переваги та недоліки. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Том 58. С. 134–139.
18. Esputnik. Гайд із сегментації клієнтів: значення, класифікація та кейси. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/gajd-iz-segmentaciyi-kliyentiv-znachennya-klasifikaciya-ta-kejsi> (дата звернення: 26.04.2024)
19. Сайт бренду кормів для собак та котів Brit Care. URL: <https://brit-pet.com.ua/> (дата звернення: 26.04.2024)
20. Сторінка бренду Petslike в мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/petslike.ua/> (дата звернення: 26.04.2024)

## REFERENCES:

1. Kosar N. S., Kuzo N. Ie., Kuzo O. I. (2023) Osoblyvosti marketynhovoї komunikatsiinoї polityky vitchyznianskykh vyrobnykiv kormiv dlia domashnykh tvaryn [Features of marketing communication policy of domestic pet food manufacturers]. *Via Economica – Via Economica*, vol. 2, pp. 46–53. DOI: 10.32782/2786-8559/2023-2-7
2. Kapinus L. V., Bykova V. O., Nikolaienko I. V. (2019) Doslidzhennia marketynhovyykh komunikatsii pidpriemstva na onlain – rynku. [Study of marketing communications of enterprises in the online market.] *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of System Approach in Economy*, vol. 4, pp. 193–199. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-4-28>
3. Borisenko O. S., Fisun Y. V., Tkachenko A. Ya. Borysenko O. S., Fisun Yu. V., Tkachenko A.Ia. (2020) Instrumenty marketynhovyykh internet-komunikatsii yak skladnyk mekhanizmu upravlinnia [Tools of internet marketing communications as a component of management mechanism]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy – Economics and Management of Enterprises*. vol. 50. pp. 85–91. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct50-14>
4. Dovhun O. S., Falovych V. A. (2018) Komunikatsii pidpriemstv v interneti : trendy ta napriamy rozvytku [Enterprise communications on the internet: trends and directions of development]. *Visnyk ONU I.I. Mechnykova – Bulletin of ONU I.I. Mechnikov*, vol. 1, pp. 59–62.
5. Kobylukh O. Ia., (2023) Holovni trendy rozvytku kormiv dlia domashnykh tvaryn [Main trends in the development of pet foods]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, vol. 26, pp. 1–11. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10441147>
6. Obnyavko O. V., Berber A.I. Rynok kormiv dlia domashnykh tvaryn : suchasnyi stan ta vektory rozvytku. [The pet food market: current state and vectors of development]. *“Naukovi problemy hospodariuvannia na makro-, mezo- ta mikroekonomichnomu rivniakh”*: Zbirnyk materialiv KhKhI Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii (Krakow, Svishtov, Mittweida, Prague, Iași, April 26th-27th, 2023), pp. 180–182
7. Ukrainska pravda. Rynok zootovariv i posluh zris do 36 miliardiv [Ukrainian Pravda. Pet products and services market grew to 36 billion]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/02/14/709941/> (accessed April 24,2024)
8. Ihnatenko R. V., (2021) Tsyfrovi komunikatsii v marketynhu: sutnist ta perspektyvy rozvytku v umovakh pandemii COVID-19 [Digital communications in marketing: essence and development prospects in the context of the COVID-19 pandemic]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava – Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, vol. 31, pp. 40–46. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6034732>
9. Yakovets T., Medvedieva K. (2022) Tsyfrovyi brendynh pidpriemstva u kompleksii marketynhovyykh komunikatsii [Digital branding of a company within the complex of marketing communications]. *Tsyfrova ekonomika – Digital Economy*, vol. 4, pp. 72–83. DOI:10.31617/1.2022(144)05
10. Hubspot. Marketing [Hubspot. Marketing]. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing> (accessed April 23, 2024)
11. LinkedIn. What is the average return on investment for Facebook or Google ads? [LinkedIn. What is the average return on investment for Facebook or Google ads?]. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/what-average-return-investment-roi-facebook-andor-google-rakib-hasan-gmglc/> (accessed April 23,2024)
12. Snov. Tarhetynh [Snov.Targeting]. Available at: <https://snov.io/glossary/ua/targeting-ua> (accessed April 25, 2024)
13. DOU. Pervireno na liudiakh, abo yak i dlia choho pochynaty A/B testuvannia [DOU. Human-tested, or how and why to start A/B testing]. Available at: <https://dou.ua/lenta/articles/what-is-a-b-testing/> (accessed April 25,2024)
14. Promodo. Benchmarky digital- marketynhu v petindustrii [Promodo. Benchmarks for digital marketing in the pet industry]. Available at: <https://www.promodo.ua/blog/na-yaki-marketingovi-benchmarki-orientuvatisya-u-nishi-zootovariv-u-2024-roci> (accessed April 24,2024)
15. NV biznes. Stan zoorynku v Ukraini. Shcho zminyia viina? [NV Business. The state of the pet market in Ukraine. How has the war changed it? ] Available at: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/rinok-zootovariv-zminivysya-v-ukrajini-chi-vitrimayut-virobniki-tisk-viyni-ostanni-novini-50337052.html> (accessed April 22,2024)

16. Kyivstar business hub. Rynok zootovariv i posluh v Ukraini zris na 27%: yak zoobiznesu zalyshatysia konkurentospromozhnym u 2024 [Kyivstar Business Hub. The pet products and services market in Ukraine grew by 27%: how can the pet business remain competitive in 2024]. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/rinok-zootovariv-i-poslug-v-ukrayini-zris-na-27-yak-zoob> (accessed April 22,2024)
17. Ishchuk N. M., (2015) Personalizatsiia informatsii v merezhevii komunikatsii : perevahy ta nedoliky [Personalization of information in network communication: advantages and disadvantages]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky – Scientific Notes of the Institute of Journalism*, vol. 58, pp. 134–139.
18. Esputnik. Haid iz sehmentatsii kliientiv: znachennia, klasyfikatsiia ta keisy [Esputnik. Guide to customer segmentation: significance, classification, and cases]. Available at: <https://esputnik.com/uk/blog/gajd-iz-segmentaciyi-kliientiv-znachennya-klasifikaciya-ta-keisy> (accessed April 26,2024)
19. Sait brendu kormiv dlia sobak ta kotiv Brit Care [Brit Care dog and cat food brand website]. Available at: <https://brit-pet.com.ua/> (accessed April 26,2024)
20. Storinka brendu Petslike v merezhi Instagram [Petslike brand page on Instagram]. Available at: <https://www.instagram.com/petslike.ua/> (accessed April 26,2024)