

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-84>

УДК 658.8;659.4

# СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ОНЛАЙН КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН

## MARKET SEGMENTATION AS A PREREQUISITE FOR FORMATION OF EFFECTIVE ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS FOR ENTERPRISES IN THE PET FOOD MARKET

**Косар Наталія Степанівна**

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

**Заяць Павло Володимирович**

аспірант,  
Національний університет "Львівська політехніка"  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2448-7819>

**Kosar Nataliya, Zaiats Pavlo**  
National University "Lviv Polytechnic"

Стаття присвячена дослідженню впливу сегментації ринку товарів для домашніх тварин на ефективність маркетингових комунікацій продавців. Визначено, що ключовими видами сегментації ринку кормів є демографічна, географічна, поведінкова у поєднанні з RFM-сегментацією. На основі зібраної маркетингової інформації запропоновано модель сегментації для онлайн-магазину, що враховує історію та частоту закупівель клієнтів. Доведено, що використання цієї моделі підвищує ефективність маркетингових комунікацій завдяки сегментоорієнтованому підходу та застосуванню цифрових маркетингових інструментів, що забезпечує персоналізацію взаємодії з клієнтами, зростання їхньої лояльності, підвищення рівня залученості та збільшення обсягів продажів. Запропонований підхід сприяє кращому розумінню потреб цільової аудиторії, оптимізації рекламних кампаній та раціональному розподілу маркетингового бюджету, що дає змогу підвищити конкурентоспроможність онлайн-магазину на ринку товарів для домашніх тварин.

**Ключові слова:** ринок кормів для домашніх тварин України, онлайн-магазини, сегментування ринку, маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, маркетингові інструменти, персоналізація, цільова аудиторія, маркетинговий бюджет, конкурентоспроможність.

Studies have shown that for most households, pet care constitutes a significant part of their daily responsibilities. Given the rising demand for pet products, manufacturers and trading intermediaries are actively seeking to expand their market presence, aiming to fully satisfy the needs of both pets and their owners. This research underscores the critical importance of market segmentation in the pet products sector, which directly influences the effectiveness of developing and implementing marketing communications by these vendors. Segmentation also facilitates the optimal use of marketing budgets and ensures competitive advantages for pet product sellers in the market. The study thoroughly analyzed and categorized various market segmentation methods for pet products by effectiveness and practical application. This will provide a deeper understanding of the mechanisms of interaction between sellers and buyers in this market and develop more targeted marketing strategies for sellers in the distribution and promotion of their products. The main types of market segmentation for pet foods identified include demographic segmentation, geographic segmentation, and behavioral segmentation combined with RFM segmentation. Auxiliary types of segmentation in the pet food market can be considered psychographic, benefit-based segmentation, loyalty-based segmentation, event-based segmentation, firmographic, and technological segmentation. Based on the collected and analyzed marketing information, a segmentation model for the pet food market for an online store was developed, considering the purchase history and frequency of purchases of its customers. The recommended

division of all its customers into groups such as regular customers; customers who are in the risk zone; customers who are in the loss zone; interested customers; wandering customers; sleeping customers; and first-time buyers. Based on the developed proposals for forming segment-oriented marketing communications for the online store using various digital marketing tools and their implementation, the effectiveness of using this model was demonstrated.

**Keywords:** Pet food market in Ukraine, online stores, market segmentation, marketing communications, digital marketing, marketing tools, personalization, target audience, marketing budget, competitiveness.

**Постановка проблеми.** Технологічний прогрес та діджиталізація постійно змушують підприємства, що діють на товарних ринках, удосконалювати всі процеси функціонування. Ринок кормів для домашніх тварин не є виключенням, адже цифровізація почала і на даному ринку відігравати визначальну роль, активізуючи питання вдосконалення маркетингових комунікацій їх продавців для збільшення їх ринкової частки та посилення конкурентних переваг. Сегментування ринку виступає необхідною передумовою для формування цільових та ефективних стратегій залучення і утримання клієнтів компаніями на будь-якому товарному ринку. Відповідно до цього, кожна компанія має зосередитися на ідентифікації та аналізі чітко визначених сегментів споживачів, які мають унікальні потреби та вподобання. Це дозволить не лише краще зрозуміти поведінку покупців, але й ефективніше налаштовувати маркетингові інструменти, що розробляються, включно з цифровими каналами просування, які сьогодні відкривають компаніям багато можливостей для індивідуалізації повідомлень і взаємодії із ринком. Такий підхід підвищить ефективність проведення маркетингових кампаній підприємств у сфері просування ними своїх товарів, забезпечить їм більш стійке зростання в умовах жорсткої конкуренції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання важливості та актуальності сегментування товарних ринків для формування маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств, його галузева специфіка недостатньо висвітлені у науковій літературі. Чевгановою В., Васютою В. [1] подані результати сегментування ринку на прикладі мережі продуктових магазинів «Рідне село» з урахуванням поведінки споживачів та їх основних характеристик. Важливість сегментації ринку при формуванні маркетингової діяльності підприємства на ньому, його принципи та правила, вплив на ефективність збутової політики проаналізовано Баярою В. І. [2]. Лотиш О. Я. відзначено важливість сегментування ринку для підприємства у процесі проведення ним стратегічного аналізу галузі, проаналізовано його основні етапи, різно-

види та ознаки [3]. Бедій Н. І. досліджено функції сегментування у маркетингу, різновиди сегментування, його особливості стосовно споживачів та реалізацію на прикладі мережі закладів Lviv Croissants [4]. Отже аналіз наукових джерел свідчить, що у них не аналізуються питання сегментації ринку кормів для домашніх тварин, його важливість у розробленні заходів щодо просування продукції на даному ринку. Одночасно аналіз інструментів маркетингових комунікацій українських виробників кормів для домашніх тварин проведено Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Кузьо О. І. [5]. Даними науковцями відзначено зростання важливості онлайн комунікацій та заходів паблік релейшнз підприємств на ринку кормів для домашніх тварин в умовах сьогодення. Косар Н. С., Заяць П. В. проаналізовано особливості різних типів маркетингових онлайн комунікацій, подано приклади їх реалізації на ринку кормів для домашніх тварин [6]. Загалом характеристику та різновиди онлайн комунікацій, їх вплив на цільові аудиторії досліджували Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко І. В. [7].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Дослідження літературних джерел показує, що у них відсутні наукові публікації, які відображають особливості сегментування ринку кормів для домашніх тварин як важливої передумови використання їх продавцями ефективних онлайн комунікацій.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою даної статті є аналіз можливих ознак сегментування ринку кормів для домашніх тварин, їх використання при формуванні ефективних маркетингових комунікацій продавців на ньому загалом та онлайн комунікацій зокрема.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні в умовах розвитку ринку товарів для домашніх тварин та посилення конкуренції на ньому важливою передумовою для підвищення конкурентоспроможності їх продавців є проведення ними обґрунтованого сегментування ринку та формування на основі цього сегментоорієнтованих мар-

кетингових комунікацій для залучення уваги покупців. Його результати дозволять підприємствам ідентифікувати найбільш привабливі ринкові сегменти, адаптувати свої продукти та послуги до їх унікальних вимог та очікувань, максимально ефективно використовувати маркетингові бюджети, які в часи повномасштабної війни є обмеженими. З метою формування цільових пропозицій компанії повинні проводити дослідження основних характеристик своїх споживачів, результати яких дозволяють отримати інформацію щодо відмінностей між різними сегментами ринку.

На ринку кормів для домашніх тварин такі відмінності можуть базуватися на різновидах, вікових характеристиках тварин, їх специфічних дієтичних потребах або навіть на побажаннях власників щодо екологічності та безпеки продукції. Ефективно проведене сегментування ринку кормів для домашніх тварин дозволяє продавцям розробляти маркетингові стратегії, які враховують не лише загальні тренди даного ринку, але й конкретні вимоги кожного сегменту. Такий підхід забезпечує більш точніше позиціонування брендів на ринку, підвищує ефективність ведення компаніями рекламних кампаній і сприяє збільшенню лояльності клієнтів. Він також спонукає підприємства до втілення до інновацій у свою збутову політику, пошуку нових можливостей для зростання обсягів збуту, оскільки компанії стають більш відповідальними щодо задоволення конкретних потреб своїх покупців, формування тривалих відносин з ними. Оптимізація маркетингових комунікацій продавців через дослідження та аналіз ринку кормів для домашніх тварин є передумовою формування їх довготривалого успіху [8].

Проводячи аналіз поведінки та переваг клієнтів на ринку кормів для домашніх тварин, компанії, що займаються їх продажем, можуть використовувати цілу низку ознак для проведення сегментування даного ринку. Мова йде, зокрема, про демографічну, географічну, поведінкову, психологічну сегментацію, RFM-сегментацію, сегментацію за вигодами для клієнтів, на основі подій, технологічну та інші різновиди сегментації [9, с. 180–181].

На ринку кормів для домашніх тварин демографічна сегментація може бути корисною для ідентифікації споживачів за віком, статтю, рівнем доходу або сімейним станом. Наприклад, власники домашніх тварин з високим рівнем доходу можуть віддавати перевагу преміум-кормам, тоді як молоді власники можуть бути зацікавлені в економічних або

універсальних продуктах. Формування продавцями кормів для домашніх тварин маркетингових комунікацій з урахуванням демографічних характеристик їх власників допоможе продавцям ефективніше досягнути потрібної аудиторії.

Різні регіони можуть мати свої особливості у виборі власниками кормів для домашніх тварин залежно від клімату, культури або доступності продуктів. Наприклад, у регіонах з холодним кліматом можуть бути популярніші корми з високою калорійністю, а в теплих регіонах – легкі та збалансовані корми. Географічна сегментація теж дозволяє адаптувати маркетингові комунікації продавців домашніх тварин під специфіку кожного регіону, підвищуючи їх ефективність.

Покупці кормів для домашніх тварин можуть мати різну поведінку щодо вибору продуктів: частота покупок, лояльність до певного бренду, реакція на акції або нові пропозиції. Поведінкова сегментація дозволяє продавцям кормів для домашніх тварин розробляти цільові комунікації для стимулювання лояльності до них, збільшення частоти покупок або залучення нових клієнтів через спеціальні пропозиції. У сегменті кормів для домашніх тварин важливо виділяти та підтримувати лояльних клієнтів, які регулярно купують певний бренд. Для них можна розробляти програми лояльності, спеціальні акції або ексклюзивні пропозиції. Такий підхід сприяє зміцненню зв'язків продавців для домашніх тварин із постійними клієнтами та підвищує їхню довгострокову цінність для бізнесу. Він часто вимагає використання сучасних інноваційних технологій, наприклад CRM SFMC [10].

Власники тварин можуть мати різні стилі життя та цінності, що впливають на їхній вибір корму для домашніх тварин. Наприклад, люди, які піклуються про екологію, можуть віддавати перевагу органічним кормам, тоді як активні власники собак можуть шукати корми для підтримки енергії та витривалості тварин. Психологічна сегментація дозволяє підприємству формувати маркетингові комунікації, що асоціюються з життєвими пріоритетами різних груп покупців [11, с. 36–37].

На ринку кормів для домашніх тварин їх покупці можуть шукати різні вигоди для себе чи тварин: якість, доступність, спеціальні властивості (наприклад, для покращання здоров'я зубів або шерсті тварин), зручність в упаковці тощо. Сегментація за вигодами допомагає продавцям створювати таргетовані пропозиції, що відповідають конкретним

очікуванням споживачів, тим самим підвищуючи релевантність сформованих маркетингових комунікацій.

Події, такі як придбання нового домашнього улюбленця або зміна його раціону, можуть вплинути на вибір корму. Сегментація на основі подій дозволяє підприємству ефективно звертатися до клієнтів у моменти, коли вони готові зробити покупку. Наприклад, мова йде про пропозиції на новий корм для цуценят або спеціальні набори для літніх собак.

Якщо підприємство продає корми для домашніх тварин іншим бізнесам (зоомагазинами, ветеринарні клініки), то фірмографічна сегментація допоможе визначити найперспективніші сегменти. Наприклад, великі мережі магазинів можуть бути зацікавлені в масових закупівлях, тоді як невеликі зоомагазини – у спеціальних пропозиціях чи ексклюзивних продуктах.

Технологічні вподобання споживачів можуть впливати на спосіб комунікації та продажу кормів для домашніх тварин. Наприклад, власники тварин, які активно користуються мобільними додатками або платформами електронної комерції, можуть бути більш схильні до онлайн-покупок, що вимагає відповідної адаптації маркетингових комунікацій продавців.

RFM-сегментація дозволяє виділити найбільш цінних споживачів на основі їхньої активності, частоти покупок та витрат. Вона є особливо корисною при онлайн-продажах кормів, де важливо відстежувати поведінку клієнтів, щоб пропонувати їм персоналізовані пропозиції, знижки чи нові продукти, підвищуючи ефективність маркетингових комунікацій [12].

За результатами дослідження авторів, проведеного у співпраці з компанією Petslike, до основних різновидів сегментації ринку кормів для домашніх тварин, можна віднести демографічну сегментацію, географічну сегментацію, поведінкову сегментацію у поєднанні з RFM – сегментацією. Допоміжними різновидами сегментації ринку кормів для домашніх тварин є психографічна, сегментація за вигодами, сегментація на основі лояльності, сегментація на основі подій, фірмографічна та технологічна сегментація.

У табл. 1 подано сильні та слабкі сторони окремих різновидів сегментації ринку.

Надалі подамо використання різних ознак сегментування ринку для формування маркетингових комунікацій продавців на ринку кормів для домашніх тварин. На даному ринку

активно використовується демографічна сегментація. Вона забезпечує максимізацію персоналізації. Компанії використовують демографічну інформацію для розроблення персоналізованих рекламних кампаній, які точно відповідають потребам специфічних вікових індивідуальних особливостей покупців або їх сімей. Наприклад, молодим родинам можна пропонувати товари для активних ігор з тваринами, а літнім людям – товари для забезпечення комфорту старіючих тварин. З використанням даної ознаки продавці на ринку кормів для домашніх тварин розробляють спеціальні акційні пропозиції, спрямовані на певні демографічні групи, наприклад, пропонуючи знижки для ветеранів або багатодітних родин, щоб залучити їх увагу і стимулювати покупки [13].

Географічна ознака сегментації ринку кормів для домашніх тварин враховується їх продавцями у процесі регіональної оптимізації розроблених маркетингових заходів. Компанії можуть адаптувати свої продукти та маркетингові заходи під конкретні географічні умови, наприклад, пропонуючи особливі продукти для тварин, що проживають у екстремальних кліматичних умовах чи враховуючи інші особливості регіону. Ця ознака сегментації ринку дозволяє продавцям на ринку кормів для домашніх тварин також забезпечити співпрацю з локальними впливовими особами. Це передбачає використання місцевих впливових осіб (інфлюенсерів) для популяризації товарів у певних регіонах, що забезпечує більшу віддачу від проведення компаніями рекламних кампаній.

Поведінкова сегментація з RFM-аналізом забезпечує продавцям кормів для домашніх тварин динамічну персоналізацію. Використання інформації про поведінку покупців є доцільним для розроблення динамічних та адаптованих під специфіку поведінки певних сегментів ринку маркетингових повідомлень, що змінюються залежно від останніх дій клієнта. Наприклад, мова йде про надсилання пропозицій клієнтам з особливими умовами відразу після їх реєстрації на сайті або після покупки. Поведінкова ознака сегментації ринку є важливою і при розробленні програм лояльності, які базуються на використанні інформації про частоту покупок клієнтами, витрачені ними кошти на закупівлю, останні закупівлі для стимулювання повторних закупівель та підвищення загальної лояльності клієнтів [14].

Таблиця 1

## Сильні та слабкі сторони окремих різновидів сегментації ринку

Найменування різновиду сегментації ринку	Сильні сторони	Слабкі сторони
Демографічна сегментація	<ol style="list-style-type: none"> <li>Простота і доступність. Демографічні дані легко зібрати та аналізувати.</li> <li>Чітке визначення цільових аудиторій. Вона допомагає визначити ключові аудиторії на основі віку, статі, освіти та інших демографічних характеристик.</li> <li>Взаємодія в реальному часі. Швидка взаємодія з користувачами та відгуки на контент.</li> <li>Широка база досліджень та історичних даних сприяє точнішому прогнозуванню потреб різних демографічних груп.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Можливе ігнорування змін у споживчій поведінці, які не пов'язані з демографічними факторами</li> <li>Стереотипізація, яка завищуватиме акцент на демографічних характеристиках, що призведе до стереотипних узагальнень, які не відображають реальні інтереси та потреби людей.</li> <li>Дана сегментація менш ефективна для цифрового маркетингу, де більш цінні поведінкові та психографічні дані.</li> <li>Нехтування психологічними аспектами, які можуть впливати на рішення про покупку.</li> </ol>
Географічна сегментація	<ol style="list-style-type: none"> <li>Налаштування продуктів та маркетингових кампаній відповідно до місцевих особливостей та потреб.</li> <li>Локалізація пропозицій, зростання ефективності пропозицій для покупців різних географічних ринків, що в свою чергу підвищує їх конверсію та лояльність.</li> <li>Забезпечується ефективно фізичне розташування торгових точок</li> <li>Існує можливість врахувати культурні, кліматичні, економічні відмінності між регіонами.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Низька ефективність в умовах глобалізації.</li> <li>Обмежена деталізація через неврахування індивідуальних особливостей споживачів у межах одного географічного регіону.</li> <li>Існує залежність від географічного розташування споживачів.</li> <li>Необхідні значні ресурси для подальшої ефективної адаптації маркетингових кампаній до особливостей різних регіонів.</li> </ol>
Поведінкова сегментація з RFM-аналізом	<ol style="list-style-type: none"> <li>Глибоке розуміння поведінки через виявлення споживчих звичок.</li> <li>Можливість персоналізації маркетингових повідомлень на основі поведінки споживачів.</li> <li>RFM-модель допомагає ідентифікувати найцінніших клієнтів та вплинути на їхню поведінку для залучення і утримання.</li> <li>Покращення ROI через оптимізацію ресурсів компанії за рахунок зосередження зусиль на найперспективніших споживачах.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Постійна необхідність у великій кількості точних даних та їхньому аналізі.</li> <li>Потреба у використанні складних аналітичних інструментів, спеціалістів та систем.</li> <li>Висока вартість впровадження технологій.</li> <li>Ризик надмірної персоналізації через створення надто специфічних пропозицій, щоб можуть не відповідати побажанням споживачів.</li> </ol>

Джерело: розроблено авторами на основі [9; 10; 13]

Аналізуючи сегментацію ринків кормів для домашніх тварин, основні та допоміжні методи сегментації, а також можливості їх ефективного використання варто також про-

аналізувати та дослідити ключові тенденції у сегментуванні ринку онлайн продажів кормів для домашніх тварин, які впливають на маркетингові стратегії продавців. Сучасні технології

аналізу даних дозволяють компаніям-виробникам краще розуміти унікальні потреби своїх покупців, що призводить до розроблення ними індивідуалізованих пропозицій кормів для домашніх тварин, зокрема шляхом адаптації рецептів з урахуванням особливостей здоров'я, віку та породи домашніх тварин. З метою оптимізації своєї діяльності продавці, що займаються онлайн продажем кормів для домашніх тварин, застосовують мультиканальні підходи у сегментуванні ринку, використовуючи одночасно онлайн платформи, соціальні медіа та мобільні додатки для надання скоординованих та інтегрованих маркетингових повідомлень потенційним клієнтам. Використання аналітичних інструментів, таких як машинне навчання і штучний інтелект, розширює можливості для глибокого аналізу продавцями поведінки споживачів. При цьому дослідження поведінки споживачів свідчить, що вони все частіше обирають продукти, які виробляються з дотриманням принципів стійкості, враховують етичні аспекти діяльності підприємства на ринку. Це спонукає компанії включати екологічні та соціальні критерії при сегментації ринку кормів для домашніх тварин, звертаючи увагу на екологічно чисті інгредієнти та прозорість логістичних ланцюгів.

Зважаючи на сучасні тенденції на ринку товарів для домашніх тварин та наявні методи сегментування ринку більш детально проаналізуємо особливості сегментації клієнтів для онлайн магазину, що займається продажем кормів для домашніх тварин Petslike. Основним методом сегментування аудиторії споживачів даного бізнесу було обрано поведінкову сегментацію з RFM – аналізом, адже дане сегментування забезпечить найбільш точний поділ клієнтів та оптимізацію вартості цифрових маркетингових комунікацій даного продавця на ринку. Для побудови моделі сегментації клієнтів для онлайн магазину Petslike до розгляду приймалися наступні три параметри [14]:

- історія покупок клієнтів, тобто час їх останньої покупки;
- частота покупок, тобто їх періодичність;
- середня вартість закупівлі при здійсненні одного замовлення (результати дослідження показали, що це 200 грн.).

Останній параметр не дав свого очікуваного результату, тому було побудовано модель сегментації ринку кормів для домашніх тварин, яка базувалася на двох перших вищезгаданих параметрах – рис. 1.

На підставі розробленої моделі та поділу усіх клієнтів онлайн магазину на такі групи як постійні клієнти; клієнти, які знаходяться у зоні ризику; клієнти, які знаходяться у зоні втрати; цікаві клієнти; блукаючі клієнти; сплячі клієнти; клієнти, які роблять покупку вперше було рекомендовано для цього роздрібного торговця формування сегментоорієнтованих маркетингових комунікацій з використанням різних інструментів цифрового маркетингу. Зокрема, для сегменту цікавих клієнтів було запропоновано використати додаткову email – розсилку, viber – розсилку та дзвінок з кол центру, щоб таким чином стимулювати перехід цих клієнтів з даної групи клієнтів в групу постійних клієнтів. Ці вищезгадані заходи дозволили підвищити конверсійність покупок онлайн магазину Petslike, зменшити кількість втрачених клієнтів. Втілення запропонованих рекомендацій авторів у діяльність онлайн магазину Petslike сприяло також скороченню частки витрат на його маркетингові комунікації з 18,4% від загального обороту компанії до 16,6%, що підтвердило їх ефективність.

Проте зміна факторів середовища функціонування онлайн магазину з продажу кормів для домашніх тварин вимагатиме постійної адаптації поданої на рис. 1 моделі сегментації ринку кормів для домашніх тварин до нових умов.

**Висновки.** Стабільний розвиток і адаптація до новітніх трендів ринку вимагають від продавців зоотоварів глибокого розуміння потреб своїх покупців, що можливо лише через сегментування ринку та аналіз характеристик різних сегментів для нього.

Ефективне сегментування ринку кормів для домашніх тварин, що враховує їх вікові характеристики, специфічні дієтичні потреби та вимоги власників до екологічності та безпеки продукції, дозволяє продавцям на ньому розробляти ефективні маркетингові комунікації. Це не лише сприяє більш ефективному використанню маркетингових бюджетів продавців кормів для домашніх тварин, але й забезпечує підвищену лояльність клієнтів та зміцненню брендів на ринку. Проте сьогодні важливими є і поведінкові ознаки сегментування ринку кормів для домашніх тварин.

У проведеному дослідженні усі методи сегментації ринку кормів для домашніх тварин було поділено на основні та допоміжні, подано приклади ефективного використання основних ознак сегментації ринку кормів для



Рис. 1. Пропонована модель сегментації ринку кормів для домашніх тварин для онлайн магазину

Джерело: розробка авторів

домашніх тварин при формуванні маркетингових комунікацій їх продавців.

Перспективи подальших досліджень авторів пов'язані з аналізом використання сучасних аналітичних методів для проведення більш точного сегментування ринку кормів для домашніх тварин, зокрема machine learning, штучного інтелекту з метою ана-

лізу великих обсягів інформації про споживачів. Важливо також дослідити та проаналізувати взаємозв'язок між формуванням рівня лояльності клієнтів та ефективністю різних типів сегментації ринку кормів для домашніх тварин з точки зору формування довготривалої відданості покупців до бренду.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Чевганова В., Васюта В. Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 71. № 4. С. 116–122 DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2021.04.116](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.04.116)
2. Баюра В. І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 16(1). С. 48–51. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2016\\_16\(1\)\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_16(1)_13)
3. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 24 (1). URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/28.pdf>
4. Бедій Н. І. Сегментація ринку продукції в контексті сучасних тенденцій споживчої поведінки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 9. С. 84–90. DOI: 10.32702/23066814.2021.9.84
5. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Кузьо О. І. Особливості маркетингової комунікаційної політики вітчизняних виробників кормів для домашніх тварин. *Via Economica*. 2023. Вип. 2. С. 46–53. DOI: 10.32782/2786-8559/2023-2-7
6. Косар Н., Заяць П. Інструменти маркетингових онлайн-комунікацій на ринку кормів для домашніх тварин. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-147>
7. Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко 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>
8. Promodo. Сегментація ринку: що це таке, основні ознаки, типи, поради, застосування. URL: <https://www.promodo.ua/blog/segmentaciya-rinku-shcho-ce-take-osnovni> (дата звернення: 05.02.2025)

9. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
10. Москаленко В. В., Матвієнко А. О., Фонта Н. Г. Дослідження та проектування архітектури marketing cloud salesforce crm в залежності від маркетингової стратегії компанії. *Вісник національного технічного університету "ХПІ"*. Серія : Системний аналіз, управління та інформаційні технології. 2023. Вип 2. С. 21–30 DOI: 10.20998/2079-0023.2023.02.04
11. Куденко О. В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Продуктивність агропромислового виробництва: економічні науки*. 2015. № 26. С. 33–38. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav\\_2014\\_26\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2014_26_7)
12. Sendpulse. RFM – аналіз: вчимося сегментувати клієнтів. URL: <https://sendpulse.ua/blog/guide-to-building-an-rfm-analysis> (дата звернення: 08.02.2025)
13. KorFor. Демографічна сегментація: що це таке і як нею користуватися. URL: <https://korfor.com.ua/demografichna-sehmentatsiia/> (дата звернення: 08.02.2025)
14. Marketing link. RFM-аналіз: вчимося сегментувати клієнтів. URL: <https://marketing.link/uk/rfm-analiz-ta-segmentacziya/> (дата звернення: 10.02.2025)

## REFERENCES:

1. Chevhanova V., Vasiuta V. (2021) Rol sehmentatsii rynku u vyvchenni povedinky spozhyvachiv [The role of market segmentation in studying consumer]. *Behavior Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 71(4), pp. 116–122.
2. Baiura V. I. Sehmentatsiia rynku yak vnutrishnia skladova marketynhovoї diialnosti [Market segmentation as an internal component of marketing activity]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriia: Ekonomichni nauky*, vol. 16(1), pp. 48–51.
3. Lotysh O. Ya. (2017) Sehmentatsiia rynku yak instrument stratehichnoho analizu haluzi [Market segmentation as a tool for strategic industry analysis]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriia: Ekonomika i menedzhment*, vol. 24(1).
4. Bedii N. I. (2021) Sehmentatsiia rynku produktsii v konteksti suchasnykh tendentsii spozhyvchoї povedinky. [Market segmentation of products in the context of modern consumer behavior trends]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 9, pp. 84–90.
5. Kosar N. S., Kuzo N. I., 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
6. Kosar N., Zaiats P. (2024) Instrumenty marketynhovykh onlain-komunikatsii na rynku kormiv dlia domashnykh tvaryn [Tools of online marketing communications in the pet food market]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 61.
7. Kapinus L. V., Bykova V. O., Nikolaienko I. V., (2019) Doslidzhennia marketynhovykh 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>
8. Promodo. Sehmentatsiia rynku: shcho tse take, osnovni oznaky, typu, porady, zastosuvannia [Market segmentation: what it is, key features, types, tips, and applications]. Available at: <https://www.promodo.ua/blog/segmentaciya-rynku-shcho-ce-take-osnovni> (accessed February 05, 2025)
9. Kosar N. S., Mnykh O. B., Krykavskiy Ye. V., Leonova S. V. (2018) *Marketynhovi doslidzhennia: pidruchnyk*. [Marketing Research: Textbook]. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki. 460 p. (in Ukrainian)
10. Moskalenko V. V., Matviienko A. O., Fonta N. H. (2023) Doslidzhennia ta proiektuvannia arkhitektury marketing cloud salesforce crm v zalezhnosti vid marketynhovoї stratehii kompanii [Research and design of salesforce CRM marketing cloud architecture depending on the company's marketing strategy]. *Visnyk natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI"*. Seriia : Systemnyi analiz, upravlinnia ta informatsiini tekhnolohii, vol. 2, pp. 21–30.
11. Kudenko O. V. (2015) Krytychnyi analiz metodiv ta pidkhodiv do sehmentuvannia rynku [Critical analysis of methods and approaches to market segmentation]. *Produktyvnist ahropromyslovoho vyrobnytstva: ekonomichni nauky*, vol. 26, pp. 33–38.
12. Sendpulse. RFM – analiz: vchymosia sehmentuvaty kliientiv [Sendpulse. RFM analysis: learning to segment customers]. Available at: <https://sendpulse.ua/blog/guide-to-building-an-rfm-analysis> (accessed February 08, 2025)
13. KorFor. Demografichna sehmentatsiia: shcho tse take i yak neiu korystuvatysia [KorFor. Demographic Segmentation: What it is and how to use it]. Available at: <https://korfor.com.ua/demografichna-sehmentatsiia/> (accessed February 08, 2025)
14. Marketing link. RFM- analiz: vchymosia sehmentuvaty kliientiv [Marketing link. RFM analysis: learning to segment customers]. Available at: <https://marketing.link/uk/rfm-analiz-ta-segmentacziya/> (accessed February 10, 2025)