МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

“_____” _____ 2024 р.

Зав. кафедри, д.е.н., професор

_____ **Пенькова О.Г.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Конкурентоспроможність продукції ТМ “Леопольд” та напрями її підвищення

Виконала – студентка 2 курсу, групи 21м-ма
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Рога Тетяна Василівна

Науковий керівник – к.е.н., доцент
Цимбалюк Юрій Анатолійович

Умань – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва
Кафедра маркетингу
Освітня програма Маркетинг
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ О.Г. Пенькова
(підпис) (ініціали, прізвище)
“_____” _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студентці Розі Тетяні Василівні
1. Тема роботи «Конкурентоспроможність продукції ТМ “Леопольд” та напрями її підвищення»
керівник роботи Цимбалюк Ю.А., к.е.н., доцент
затверджені наказом по університету від “03” грудня 2024 року №01-06/320

2. Строк подання студентом роботи

_____

3. Вихідні дані до роботи: наукові праці закордонних та вітчизняних вчених, присвячені проблематиці конкурентоспроможності продукції, публікації аналітичних агентств та Державної служби статистики України, інформаційні ресурси світової інформаційної мережі Інтернет, дані бухгалтерської звітності ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ”, результати власних досліджень.
4. Перелік питань, які потрібно розробити
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ
2. АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ТА ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТМ “ЛЕОПОЛЬД”
3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТМ “ЛЕОПОЛЬД”
5. Перелік графічного матеріалу
таблиць – 12;
рисунків –20.
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	12.09.2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	13.09.2023	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	14.09.2023	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	 15.12.2023 30.10.2024 30.05.2024 30.10.2024	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	26.07.2024	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	 12.09.2024 21.10.2024 15.11.2024 20.11.2024	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	29.11.2024	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	02.12.2024	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	06.12.2024	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	09.12.2024	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	11.12.2024	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	12.12.2024	
13.	Одержання рецензії	13.12.2024	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	18.12.2024	

Студентка _____ Рога Т.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Цимбалюк Ю.А

Реферат

на кваліфікаційну роботу «Конкурентоспроможність продукції ТМ "Леопольд" та напрями її підвищення»

студентки факультету економіки і підприємництва

Уманського національного університету садівництва

Роги Тетяни Василівни

Ринок кормів для хатніх тварин в країні характеризується домінуванням імпортних торгових марок та постійним зростанням попиту. Українським товаровиробникам галузі складно конкурувати з провідними світовими компаніями, які мають значно більші маркетингові бюджети. Проблеми з логістикою імпортних постачань в 2022 році призвели до активного розширення ринкової частки кормів вітчизняних товарних марок. На даному етапі важливо утримати цю частку шляхом підвищення конкурентоспроможності продукції. В даній роботі, що складається з трьох розділів, використано наукові праці закордонних та вітчизняних вчених, присвячені проблематиці конкурентоспроможності продукції, публікації аналітичних агентств та Державної служби статистики України, інформаційні ресурси світової інформаційної мережі Інтернет, дані бухгалтерської звітності ПП "ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ", результати власних досліджень. Загальний обсяг роботи 61 сторінка. Обсяг аналітично-ілюстративного матеріалу – 20 рисунків, 12 таблиць. Кількість опрацьованих за темою роботи джерел становить 53 найменування.

Мета даної роботи: оцінити рівень конкурентоспроможності продукції торгової марки та обгрунтувати напрями її підвищення.

Перший розділ роботи – теоретичний. В ньому розкриті теоретико-методичні основи формування конкурентоспроможності продукції.

Другий розділ – аналітичний. В ньому представлено результати аналізу особливостей попиту та пропозиції на глобальному і локальному ринках кормів для домашніх тварин, внутрішніх чинників формування конкурентоспроможності продукції ТМ "Леопольд" та оцінки її рівня.

У третьому розділі обгрунтовано напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ "Леопольд".

Анотація

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні основи формування конкурентоспроможності продукції, проаналізовано особливості попиту та пропозиції на глобальному і локальному ринках кормів для домашніх тварин, внутрішні чинники конкурентоспроможності продукції ТМ "Леопольд" та оцінено її рівень, обгрунтовано напрями його підвищення.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, рівень конкурентоспроможності, оцінка конкурентоспроможності, ринок кормів для домашніх тварин.

Abstract

The qualification work investigates the theoretical and methodological foundations of product competitiveness, analyses the peculiarities of supply and demand in the global and local pet food markets, internal factors of competitiveness of TM Leopold products, assesses its level, and substantiates the directions of its improvement.

Keywords: competitiveness, competitive advantages, level of competitiveness, competitiveness assessment, pet food market.

ЗМІСТ

ВСТУП……... 6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ……. 8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ТА ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТМ “ЛЕОПОЛЬД”…… 14
2.1. Особливості попиту та пропозиції на глобальному і локальному ринках кормів для домашніх тварин……..... 14
2.2. Аналіз внутрішніх чинників формування конкурентоспроможності продукції ТМ “Леопольд”……... 22
2.3. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції ТМ “Леопольд” 31
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТМ “ЛЕОПОЛЬД”….. 39
ВИСНОВКИ…….. 53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 56

ВСТУП

В умовах повномасштабної війни та подальшого повоєнного відновлення України критично важливим для економічної безпеки та соціального благополуччя країни є розвиток вітчизняного виробництва товарів і послуг. Ринок кормів для хатніх тварин в країні характеризується домінуванням імпортних торгових марок та постійним зростанням попиту. Українським товаровиробникам галузі складно конкурувати з провідними світовими компаніями, які мають значно більші маркетингові бюджети. Проблеми з логістикою імпортних постачань в 2022 році призвели до активного розширення ринкової частки кормів вітчизняних товарних марок. На даному етапі важливо утримати цю частку шляхом підвищення конкурентоспроможності продукції.

Мета роботи – оцінити рівень конкурентоспроможності продукції торгової марки та обґрунтувати напрями її підвищення.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких завдань:

- дослідити теоретико-методичні основи формування конкурентоспроможності продукції;
- охарактеризувати особливості попиту та пропозиції на глобальному і локальному ринках кормів для домашніх тварин;
- проаналізувати внутрішні чинники формування конкурентоспроможності продукції ТМ “Леопольд”;
- оцінити рівень конкурентоспроможності продукції ТМ “Леопольд”;
- обґрунтувати напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ТМ “Леопольд”.

Об’єктом дослідження є процеси формування конкурентоспроможності продукції торгової марки.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів формування конкурентоспроможності продукції ТМ “Леопольд” та визначення напрямів її підвищення.

Методи дослідження. Методичною основою дослідження є діалектичний підхід до вивчення сучасних засад формування та оцінки конкурентоспроможності продукції, а також ряд інших загальнонаукових і спеціальних методів, які дозволили вирішити поставлені в роботі завдання. Зокрема, у процесі дослідження теоретико-методичних основ тематики дослідження використано методи наукової абстракції, індукції та дедукції, аналізу й синтезу; при здійсненні аналізу ринкових тенденцій попиту і пропозиції кормів для хатніх тварин та внутрішніх чинників конкурентоспроможності продукції ТМ “Леопольд” застосовувались методи статистичних порівнянь, вибіркового обстеження та групування, екстраполяції, рейтингування, оцінка рівня конкурентоспроможності, формування напрямів її підвищення здійснювалась із використанням експертного методу.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці закордонних та вітчизняних вчених, присвячені проблематиці конкурентоспроможності продукції, публікації аналітичних агентств та Державної служби статистики України, інформаційні ресурси світової інформаційної мережі Інтернет, дані бухгалтерської звітності ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ”, результати власних досліджень.

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Повномасштабне вторгнення рф в Україну змусило суб'єктів ринку стрімко адаптуватися до нових економічних реалій. В умовах війни підвищення рівня ризиків для підприємств посилює важливість та необхідність вміння вдало та вчасно їх ідентифікувати, оцінити та прийняти відповідне рішення, яке б мінімізувало можливий негативний вплив або максимізувало виграш, якщо такому є місце бути [1]. Активні міграційні процеси всередині країни, відтік частини громадян за кордон посилює ризики втрати частки споживчого ринку для товаровиробників і подолання цього ризику лежить саме в площині підвищення конкурентоспроможності пропонованих продукції/послуг.

Павлюк Т. та Нода В. зазначають: «стрімке зростання рівня конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках призводить до конкурентоспроможності тих підприємств, які матимуть конкурентні переваги в усіх сферах, а саме: у зниженні витрат, підвищенні якості та розширенні асортименту продукції, забезпеченні гнучкості виробництва, підвищення прибутковості, впровадження інновацій, розвиток знань тощо» [2]. Але основним джерелом конкурентної переваги підприємства виступає рівень конкурентоспроможності його продукції (рис. 1.1).



Рис 1.1. Взаємозв'язок конкурентної переваги підприємства та конкурентних переваг продукції [3]

Але конкурентні переваги продукції не обмежуються лише наведеними вище чотирма складовими. Молнар О. С., Ярема Т. В. та Белень М. В. виділяють фактори конкурентоспроможності, які, за сутністю, і є джерелами формування конкурентних переваг продукції: якість, ціна, інновації, виробнича ефективність, маркетинг та дистрибуція, логістика та постачання, бренд та репутація, доступ до ресурсів, кваліфікація робочої сили [4].

Такий розширений перелік факторів конкурентоспроможності підтверджує тезу Кривди О. В., Макалюка І. В. та Наливайко С. М.: «Навіть володіння конкурентоспроможною продукцією, що, безперечно, є важливою передумовою успішного господарювання, не дозволяє багатьом підприємствам ефективно використовувати цю перевагу, оскільки, з одного боку, їм бракує практики використання всього комплексу маркетингу: гнучкої асортиментної та цінової політики, відповідної організації каналів розподілу, управління ризиками, організації ефективних методів стимулювання збуту тощо» [5]. Цей висновок частково поділяє й Бондар Ю. А. та ін., які наголошують на необхідності при визначенні рівня конкурентоспроможності товару додаткового врахування факторів не обумовлених його властивостями, а визначені ефективністю діяльності на ринку постачальника [6].

Таким чином проблема забезпечення конкурентоспроможності товару є не разовою дією товаровиробника, а постійним процесом формування, утримання та посилення конкурентних переваг не лише в процесі виробництва, а й в процесі реалізації продукції. Рибчук А. В. та ін. слушно зауважують: «утримання конкурентних переваг – зусилля, спрямовані на недопущення втрати цінності та привабливості товару для споживача, а також щодо недопущення втрати робочого сегмента ринку. Нарощування конкурентних переваг – це інноваційні заходи щодо поліпшення продукції за окремим чи декількома параметрами, а також послуг щодо його комерціалізації з метою розширення цільової аудиторії та, як наслідок, збільшення прибутку [7].

Аналіз наукової джерельної бази [8-13] виявив наявність різних підходів до теоретичного трактування сутності поняття “конкурентоспроможність продукції”. У найбільш широкому розумінні це поняття означає “здатність

підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічної продукції конкурентів" [11]. При цьому можна погодитися з твердженням: "на сучасних ринках прослідковується тенденція до зростання ролі нецінових показників забезпечення конкурентоспроможності продукції, серед яких особливе місце посідає якість продукції" [14].

Складність та багатогранність аналізованого вище поняття обумовлює й різні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції. Під оцінкою конкурентоспроможності продукції розуміється: "визначення її рівня, що дає відносну характеристику можливості продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в теперішній період, відносно продукції конкурентів"[15]. В табл. 1.1. наведено можливі підходи до такої оцінки.

Таблиця 1.1

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції

Критерій	Види методів
За номенклатурою	– прямі (можуть містити значну кількість критеріїв, з яких основними є якість та ціна, дають можливість розраховувати інтегральний показник якості чи оцінювати відношення якість/ціна); – непрямі (основними також є якість та ціна, що закладаються в основу оцінювання після прямого розрахунку);
За принципом, що використовується	– органолептичні, реєстраційні, вимірювальні, соціологічні (вимірюють одиничні критерії конкурентоспроможності); – експериментальні (оцінюють одиничні параметри конкурентоспроможності на певний момент часу, є досить достовірними, проте витратними за часовим параметром); – розрахункові (використовують, якщо необхідно визначити груповий показник або узагальнений критерій); – статистичні (застосовують при оцінці конкурентоспроможності на основі обсягу продажу); – аналітичні (застосовують для оцінки групових критеріїв, а також для оцінки діяльності конкурентів); – маркетингові (застосовують для визначення загального рівня конкурентоспроможності);
За показниками оцінки	– диференційований; – комплексний; – змішаний;
За способом відбору важливих аспектів товару	- відбір проводиться суб'єктами оцінки; – відбір проводиться на основі експертного опитування з числа внутрішніх та зовнішніх експертів; – відбір проводиться на основі думки репрезентативної вибірки споживачів;
За стадією життєвого циклу	- методи, які використовуються переважно на етапі проектування та виробництва продукту; – методи, що переважно використовують на етапі реалізації та експлуатації продукції;
За формою представлення результатів	- розрахунково-аналітичний; – матричний метод (наприклад, «Матриця Нільсона»); – графічний метод.

Джерело: сформовано за [16, 17]

В роботі Назаровой О. Ю. та Чуприни О. А. виділено такі етапи оцінки конкурентоспроможності продукції [18]:

– аналіз ринку для вибору найбільш конкурентоспроможного виробу-взірця (аналогу) як бази для порівняння та визначення потреб груп імовірних споживачів (сегментація ринку);

– визначення набору загальних для виробів (нового та аналогу) порівняльних параметрів і розрахунок комплексного показника якості нового виробу;

– визначення ціни споживання та індексу конкурентоспроможності виробу за ціною споживання;

– розрахунок індексу конкурентоспроможності виробу за ціно-якісними параметрами;

– розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності виробу.

Варто враховувати, що на конкурентоспроможність продукції підприємства впливають техніко-економічні, комерційні та нормативно-правові групи чинників, використання яких дає змогу змінювати його конкурентні позиції та цілеспрямовано впливати на зовнішнє середовище (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Класифікація факторів конкурентоспроможності продукції підприємства [19].

Поділяємо думку Морщенок Т.С. та Новікової М.А., які зазначають: “Питаннями підвищення конкурентоспроможності продукції мають займатися

висококваліфіковані фахівці з маркетингу та виробництва. Саме вони мають знайти ті параметри якості, сервісу і ціни, які забезпечать високу її конкурентоспроможність. При цьому виробництво продукції має починатися з маркетингового аналізу, який повинен включати дослідження вимог та потреб потенційних споживачів; проектування продукції, що буде користуватися попитом; дослідження ринків збуту, як внутрішніх, так і зовнішніх; розрахунок необхідного обсягу виробництва продукції, що зможе забезпечити попит; пошук резервів та розроблення заходів з підвищення якості продукції; оцінку ефективності виробництва та ризиків, пошук шляхів їх мінімізації" [20]. При цьому важливо завжди адаптуватися до змін і розуміти різноманітні ринки, щоб досягти успіху на конкурентному та динамічному світовому ринку [21].

Виходячи з вищесказаного, маркетологам для підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку необхідно:

1. Регулярно проводити поглиблені маркетингові дослідження, постійно відстежуючи мінливі тенденції та запити споживачів.

2. Зосередитися на продуктових та маркетингових інноваціях для створення додаткової цінність для споживачів.

3. Активно використовувати інформаційні технології та цифрові платформи для більш ефективного просування продукту на ринку.

4. Сформувати та постійно відслідковувати репутацію бренду продукції.

Брендінг виступає важливим чинником підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку маркетинговим інструментарієм. Він сприяє підвищенню рівня лояльності споживача до продукції, а відповідно і прибутку фірми.

Курінна А., та Сидоренко О. констатують: "Очевидно, що марки та бренди приносять величезну користь виробникам та споживачам. Їх наявність гарантує виробникам продукції додатковий прибуток, забезпечуючи лояльність споживачів і тим самим підвищуючи конкурентоспроможність продукції та обсяги продажів" [22].

Можна констатувати, що системний вплив на ключові фактори конкурентоспроможності продукції в підсумку повинен привести до підвищення її загального рівня і відображатися в зростанні обсягів збуту продукції, задоволенні споживачів, прибутковості діяльності й фінансово-економічному розвитку підприємства.

Розділ 2. АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ТА ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТМ “ЛЕОПОЛЬД”

2.1. Особливості попиту та пропозиції на глобальному і локальному ринках кормів для домашніх тварин

Сучасний розвиток економіки характеризується зростанням конкуренції, динамічними змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємств, а також зміною споживчих уподобань і підвищенням вимог до якості продукції та послуг, що вимагає підприємства визначати свої конкурентні переваги.

Корми для домашніх тварин представлені на світовому ринку в різних формах, наприклад, у вигляді сухих, вологих і закусочних ласощів. Ці продукти можуть бути на основі тварин або рослин. Продажі цих продуктів здійснюються через кілька каналів збуту, таких як гіпермаркети/супермаркети, спеціалізовані магазини, онлайн-канали та інші. Зі зростанням популяції домашніх тварин у всьому світі ринок продемонстрував значне зростання в останні роки.

Витоки ринку кормів для домашніх тварин можна простежити в історії взаємин між людьми та їхніми улюбленцями. Першими кормами для домашніх тварин були залишки або побічні продукти тваринного походження, які люди давали своїм вихованцям. У 19 столітті корми для домашніх тварин стали комерційним продуктом. Перший сухий корм для домашніх тварин був винайдений 1860 року Джеймсом Спраттом, який продавав собакам сушені галети з пшениці, овочів, буряка і яловичої крові. Галети Спратта були популярні серед мисливських і спортивних собак. У 1890 році його компанія розширилася до Сполучених Штатів [23].

На початку 20 століття ринок кормів для домашніх тварин диверсифікувався. Консервований вологий корм для домашніх тварин був представлений у 1922 році компанією Chappel Brothers, яка використовувала суміш конини і зерна. Корм для кішок з'явився в 1930-х роках, коли Carnation Company створила бренд корму для кішок під назвою Friskies. Friskies спочатку був сухим кормом для кішок, але пізніше став вологим кормом для кішок.

Виробництво сухих кормів для домашніх тварин збільшилося під час Другої світової війни, коли консерви були дефіцитом, а сухий корм для домашніх тварин був дешевшим і його було легше зберігати.

Сьогодні ринок кормів для домашніх тварин обслуговує широкий спектр домашніх тварин, включно з рибами, дрібними ссавцями, птахами і рептиліями. Згідно зі звітом Maximize Market Research, на ньому домінують кішки і собаки, а обсяг світових продажів перевищує п'ять мільярдів фунтів [23]. Цей ринок охоплює різні типи продуктів, включно з сухими, консервованими та напіввологими кормами для домашніх тварин, а також низку закусок, як-от печиво та ласощі, пропонуючи власникам домашніх тварин вибір із понад 3000 різних продуктів.

Пандемія COVID-19 стала одним з істотних чинників, що сприяли зростанню ринку через швидке зростання кількості домашніх тварин. Крім того, накопичення запасів кормів для домашніх тварин через зростаючу паніку серед людей внаслідок карантину та низки урядових постанов збільшило продажі.

У звіті Alltech Agrifood Outlook 2024 зазначається, “Навіть зараз, через чотири роки після початку пандемії COVID-19, яка призвела до експоненціального зростання сектору кормів для домашніх тварин, світова індустрія продовжує зростати - 2,66% у 2023 році” [24]. Лідерами за обсягами виробництва кормів у регіональному розрізі є Північна Америка та Європа (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Обсяги виробництва кормів для домашніх тварин за регіонами світу, млн. м. т

Регіон	2022	2023	2023/2022, +,-	2023/2022, %
Північна Америка	11,34	11,20	0,14	1,21
Азійсько-тихоокеанський регіон	2,51	2,45	0,06	2,41
Латинська Америка	8,67	8,34	0,32	3,85
Європа	11,45	11,10	0,35	3,20
Океанія	0,54	0,50	0,04	7,57
Близький Схід	0,11	0,11	0,00	0,00
Африка	0,82	0,81	0,01	1,02
Разом	35,44	34,52	0,92	2,66

Джерело: [24]

Загальний обсяг світового ринку кормів для домашніх тварин оцінювався у 120,87 млрд доларів США у 2023 році і, за прогнозами аналітиків Fortune

Business Insights, зросте з 126,66 млрд доларів США у 2024 році до 193,65 млрд доларів США до 2032 року, демонструючи середньорічний темп зростання у 5,45% у період (2024-2032 рр.) [25].

Собака - найпопулярніша домашня тварина у світі. Проте в європейському регіоні коти все ще популярніші за собак. У 2021 році популяція домашніх котів у Європі перевищила 113 мільйонів, причому найбільше їх у Німеччині та Франції (рис. 2.1). Молоде покоління підживлює цю тенденцію, адже у 2022 році кількість власників домашніх улюбленців найбільше зросла серед людей віком від 18 до 34 років (на 77%) [26].

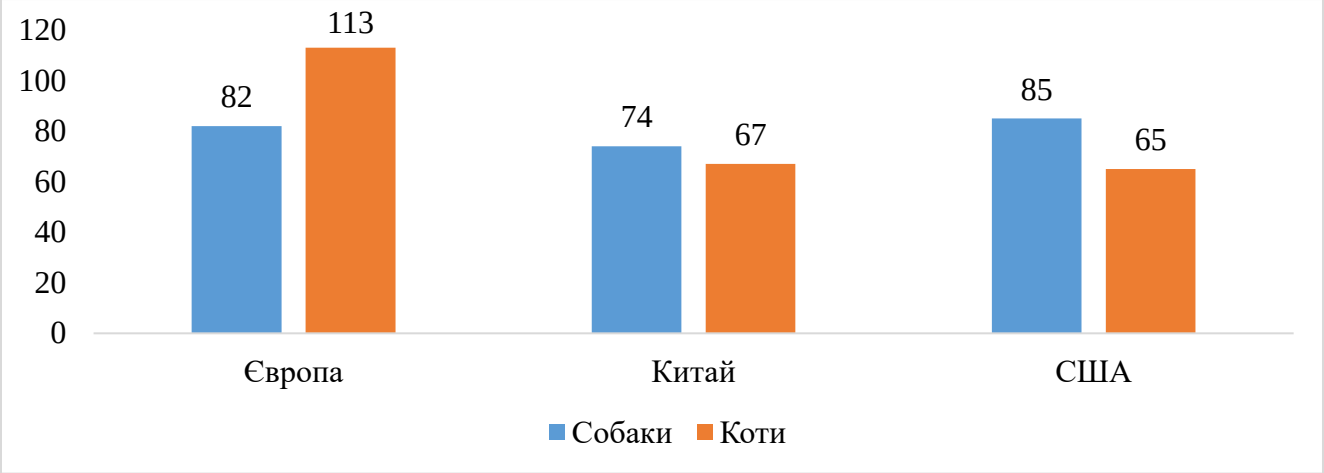


Рис. 2.1. Популяція домашніх тварин на основних ринках, млн. [26]

Згідно з опитуванням, проведеним Chewy, провідним роздрібним продавцем товарів для домашніх тварин, 73% власників домашніх тварин вважають здоров'я своїх улюбленців таким же важливим, як і здоров'я членів сім'ї. Власники домашніх тварин все більше турбуються про вибір корму для своїх вихованців, що робить бренди кормів преміум-класу надзвичайно популярними. І попри наявність на ринку великої кількості виробників кормів можна виокремити найбільш відомі товарні марки за обсягом річного доходу (рис. 2.2).

Широкий вибір кормів на ринку сприяє посиленню вимог споживачів до їх якості. Споживачі шукають здорову і функціональну їжу для своїх улюбленців, піклуючись про їх здоров'я та прагнучі підтримувати їх у формі.

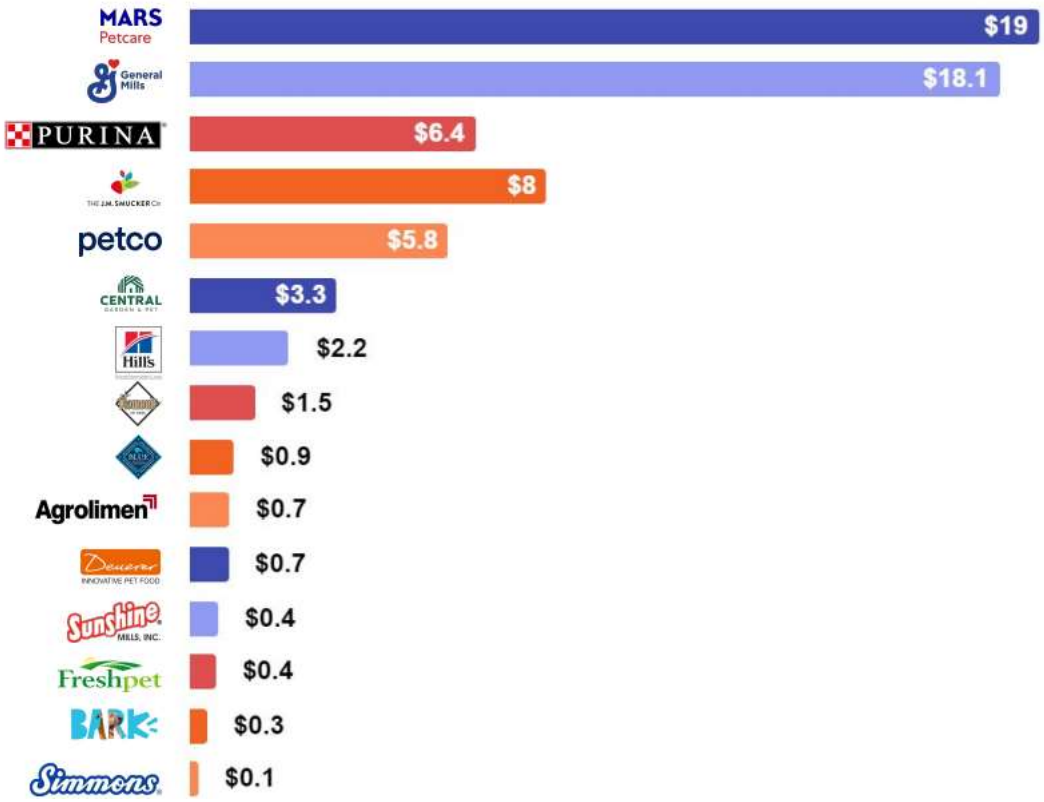


Рис. 2.2. Топ найбільших виробників кормів для домашніх тварин за виручкою у 2021 році, млрд дол. США

Джерело: побудовано за даними [27]

Власники домашніх тварин під час купівлі звертають найбільшу увагу на ціну, інгредієнти та смаки, які подобаються їхнім улюбленцям. Провідні тенденції щодо кормів для домашніх тварин у твердженнях, які впливають на рішення щодо купівлі, - це повноцінне харчування та безпечність продукту для кормів для котів і собак. Зростання інтересу споживачів до покращення власного здоров'я перекинулося і на їхніх улюбленців, оскільки споживачі все більше вивчають, що входить до складу корму для своїх вихованців. Такий розвиток подій можна пояснити зростаючою присутністю в Інтернеті дієтологів та ентузіастів кормів для домашніх тварин, які кидають виклик класичному сухому корму.

За результатами опитування власників домашніх тварин головні бажані характеристики кормів для них збігаються з характеристиками продуктів харчування для людей: високий вміст білка; натуральні інгредієнти; джерело вітамінів (рис. 2.3) [28].

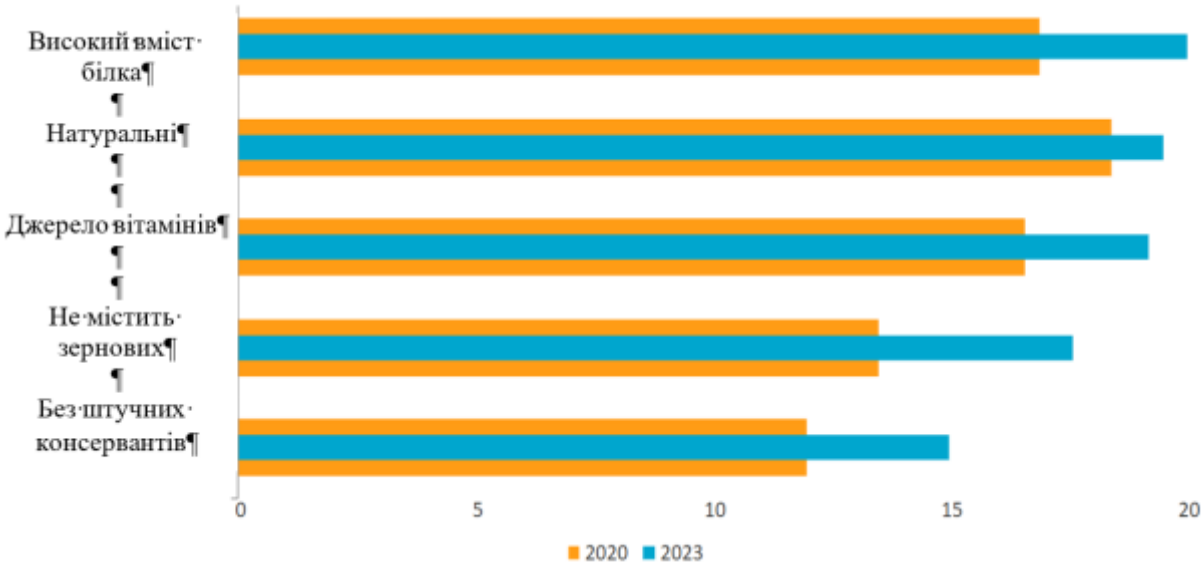


Рис. 2.3. Топ 10 корисних для здоров'я тверджень про корм для домашніх тварин 2020/2023, % продуктів, доступних онлайн

Джерело: побудовано за даними [28]

Розвиток українського ринку кормів для домашніх тварин за останнє десятиліття відображає складну динаміку цієї галузі. Ринок кормів для домашніх тварин виявив, як і певний ріст, обумовлений збільшенням обсягів споживання, так і тенденцію до деякого спаду, яка спровокована економічними і політичними факторами, але насамперед військовим вторгненням РФ [29].

Перед повномасштабним вторгненням імпортери промислових харчів для хатніх тварин домінували на ринку і станом на 2024 рік вони досі залишаються головними постачальниками. Але за даними Державної служби статистики України в 2022 році обсяг завезених кормів для котів і собак зменшився майже на 1284,06 т, або на 10% (рис. 2.4).

Якщо аналізувати нарощування обсягів імпортних постачань кормів за період 2015-2023 рр., то спостерігаємо зростання на 73923,13 тонн, тобто в 2,8 рази. Це опосередковано свідчить про відповідність українських та світових ринкових тенденцій щодо зростання кількості хатніх тварин та турботи про здоров’я і бажання забезпечити хатнім улюбленцям збалансоване харчування. За цей же період обсяг експорту вітчизняних кормів для котів і собак зріс в 3,1 рази, що вказує на активний розвиток українського виробництва pet food за європейськими стандартами.

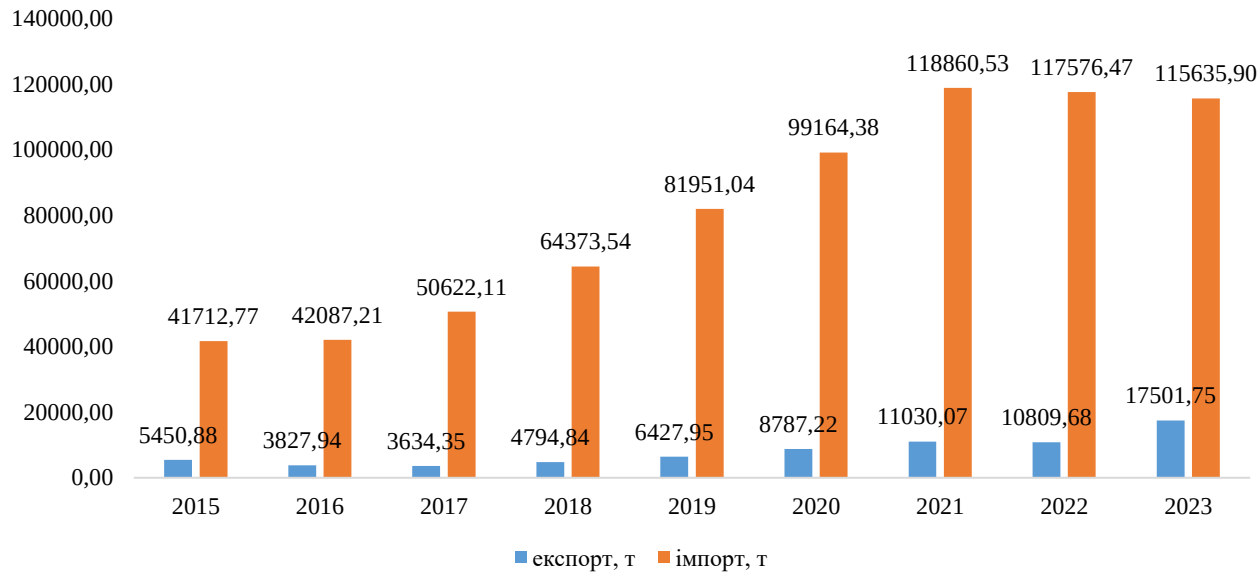


Рис. 2.4. Обсяг зовнішньої торгівлі України кормами для собак та котів, т

Джерело: побудовано за даними [30]

Однак збільшити бодай трохи заробітки імпортерам в 2022 році все-таки вдалося. Принаймні загальна митна вартість завезених із-за кордону кормів для пухнастиків за 2022 рік збільшилася приблизно на 11% (рис. 2.5). Ситуацією скористалися українські виробники і частка кормів для домашніх тварин вітчизняного виробництва за підсумками 2022 року дещо зросла. Локальні виробники продовжили набирати популярність, пропонуючи продукти, які можуть конкурувати з імпортними товарами за якістю і ціною. До трійки провідних гравців на вітчизняному ринку petfood відносяться ТОВ «Кормотех», «Mars Україна» та «Purina в Україні». А групу найпопулярніших брендів кормів сформували Club4Paws, Friskies та Royal Canin. Експерти також кажуть про позитивну ринкову динаміку брендів кормів Brit, Josera, ProPlan, Savory, Carpathian Pet Food та інших [31].

За статистикою в Україні налічується близько 6,3 млн. кішок і 3,2 млн. собак, тобто кожна третя сім’я в Україні має 1 кішку, а кожна п’ята - 1 собаку. При цьому продажі кормів для собак займають 30%, а для кішок - 70% [32].

У різних сегментах кормів відрізняються інгредієнти й сировина, яку використовують для виготовлення корму, та відсоток свіжого м’яса у складі. Premium корм відрізняється від стандартного якістю і кількістю сировини. До рецептури кормів Standart сегмента входять 15 складників, а до SuperPremium –

понад 30. Premium та SuperPremium корми містять більшу частку протеїнів тваринного походження, пробіотики, ягоди, трави і компоненти, які при регулярному споживанні значно покращують якість життя тварини.

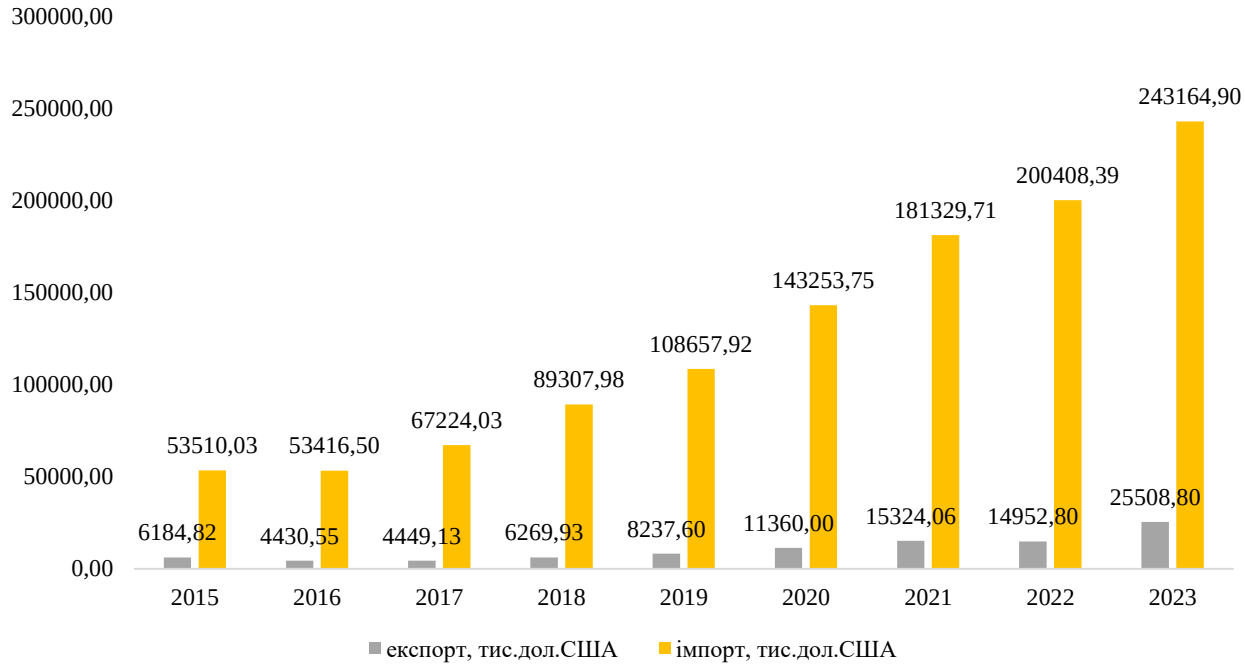


Рис. 2.5. Обсяг зовнішньої торгівлі України кормами для собак та котів, тис. дол. США

Джерело: побудовано за даними [30]

Лідерами в Україні у рейтингу зростання продаж до 2022 р. були корми Premium-сегменту – власники тварин намагаються з кожним роком давати своїм тваринам все кращі продукти харчування. Проте, незважаючи на домінування на вітчизняному ринку кормів Standart (дешевого) і Premium (середнього) цінових діапазонів, темпи зростання Premium (середнього) та SuperPremium (дорогого) сегментів є більшими, ніж загальне зростання ринку. Починаючи із 2022 р. відмічається зниження продажів SuperPremium кормів на користь кормів з Premium, а Premium своєю чергою – на Standart сегмент. Станом на 2023 рік у грошовому еквіваленті лідирував сегмент SuperPremium (рис. 2.6).

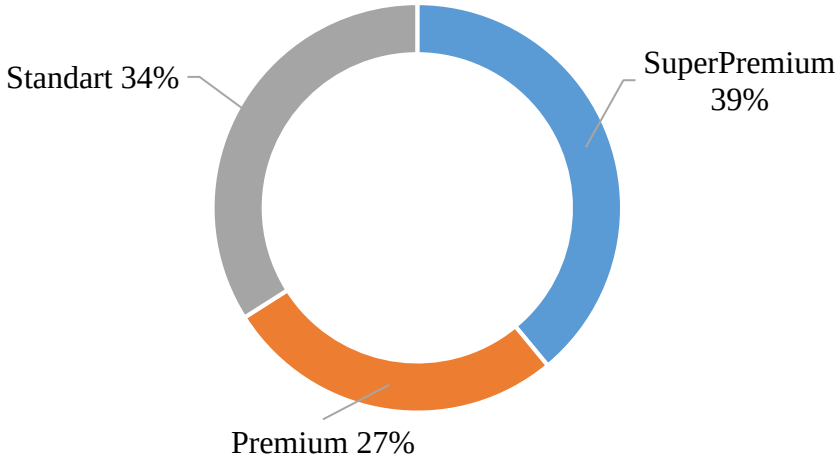


Рис. 2.6. Структура продажів pet food в Україні за сегментами

Джерело: побудовано за даними [33]

Зауважимо, Обнявко О. В. та Бербер А. І. виділяють такі сучасні тренди розвитку українського ринку petfood [34]:

1) урбанізація. Збільшення чисельності жителів міст спричиняє зростання частки власників домашніх тварин, які купують готовий корм;що різниця між ціною стандартного сегмента та преміум сегмента на 1 кг може досягати до х3.

2) збільшення собівартості продукції внаслідок подорожчання енергоносіїв, логістичних витрат та девальвація гривні відносно долара та євро. Подорожчання кормів для тварин зумовлене зниженням курсу гривні, що підвищило вартість ввезеної продукції, яка визначає основні тенденції ринку;

3) консолідація попиту споживачів навколо провідних брендів – Purina, Kormotech, Royal Canin, Mars, які відіграють провідну роль і складають переважну частку на ринку;

4) релокація підприємств-виробників під час війни у західні та центральні регіони України, подалі від зони активних бойових дій і слідом за хвилею міграції українців з домашніми тваринами. Наприклад, Suziria Group у вересні 2022 року відкрила нове виробництво у Калуші;

5) зростання сегменту економ кормів. Основним чинником, що впливає на вибір корму для свійських тварин, досі залишається рівень добробуту їх господарів. Чим менший сімейний бюджет, тим дешевші корми купуються. Водночас окремі власники здійснюють витрати на забезпечення якісної життя

свого вихованця і купують корми вищого класу, споживачі хочуть, щоб їхні домашні тварини харчувалися найкориснішими із доступних інгредієнтів. Виробники пропонують варіанти для управління різними аспектами здоров'я домашніх тварин;

6) постійний вектор на екологічно чисті корми виключно з натуральними інгредієнтами;

7) покупка кормів, що базуються на використанні альтернативних білків – з протеїном на основі комах: частка продажів становить вже 4.6% і вона буде тільки зростати в наступні декілька років;

8) зростання популярності вегетаріанської продукції.

А з урахуванням того, що в Україні до 40% людей годують домашніх улюбленців pet food, інші 60% – їжею зі столу, потенціал подальшого зростання ринку в цілому є значний. Цьому сприятимуть такі загальносвітові тенденції, як:

– цивілізація: людство все більше усвідомлює, що сухі та консервовані корми – результат синтезу тих самих натуральних продуктів, які раніше доводилося купувати окремо, та змішувати для формування повноцінного раціону;

– прагматичність: люди вчаться рахувати витрати, монетизувати час, і розуміють, що придбання сухих та консервованих кормів економічно вигідніше і доцільніше (довше та зручніше зберігається, містить необхідні для здоров`я та тривалості життя тварини вітаміни, тощо);

– людяність: активне зростання обсягів продажів ласощів яскраво свідчить, що людство все більше піклується про своїх улюбленців.

2.2. Аналіз внутрішніх чинників формування конкурентоспроможності продукції ТМ "Леопольд"

ТМ "Леопольд" було зареєстровано 27.02.2017 за заявкою Приватного підприємства "ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ". Юридична адреса підприємства 79044, Львівська область, м. Львів, вул. Джорджа Вашингтона, буд. 5-А. Основний вид

діяльності - виробництво м’ясних консерв, в тому числі для тварин (собак та котів). (КВЕД: 10.13 – Виробництво м’ясних продуктів). З 2000 року побудований та запущений в дію власний м'ясопереробний комбінат (ДП «Львівський м'ясо-переробний комбінат №1», м. Винники). Фактична адреса промислового майданчика: 79496, Львівська обл., Львівський р-н, Львівська ТГ, м. Винники, вул. Проста, 1а.

Конкурентоспроможність продукції підприємства безпосередньо залежить від сформованого ресурсного потенціалу та ефективності його використання. Трудові ресурси є ключовим фактором, що впливає на конкурентоспроможність продукції та її якість. Впродовж 2020-2023 рр. кількість працівників «ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ» була нестабільною (рис. 2.7). Значне зменшення штату в 2022 році обумовлене початком повномасштабної війни на території України. Попри те, що підприємство знаходиться в “тиловому” регіоні, невизначеність щодо подальшого розгортання бойових дій спонукала частину працівників виїхати за межі країни. В 2023 році підприємство адаптувалося до нових викликів, окремі досвідчені працівники повернулися в країну, а також були залучені кадри з інших регіонів.

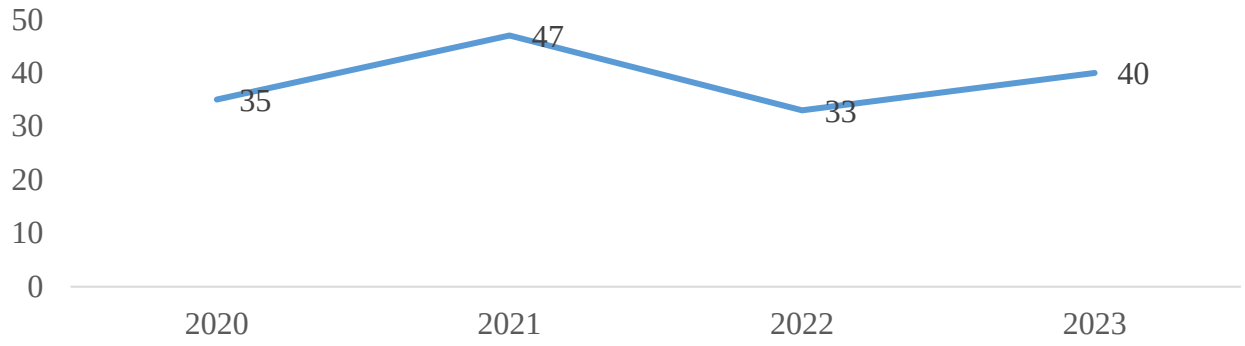


Рис. 2.7. Динаміка кількості працівників ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ”

Джерело: побудовано за даними [35]

Основні засоби (ОЗ), які виступають матеріально-технічною базою будь-якого виробництва, а їх раціональне використання є важливим фактором оптимізації собівартості випущеної готової продукції, що, в кінцевому підсумку, впливає на рівень її конкурентоспроможності. За аналізований період підприємство наростило вартість ОЗ в 2023 році на 2019,8 тис.грн (+61,25%) порівняно з 2020 роком та на 2740,6 тис.грн (+106,95%) порівняно з 2022 роком

(табл. 2.2). Разом з тим спостерігається випереджальний накопичення зносу ОЗ за аналогічний період.

Таблиця 2.2

Майновий стан ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ”, тис грн

Статті балансу	2020	2021	2022	2023	2023/2020 +,-%	2023/2022 +,-%
Основні засоби:	3283,4	2923	2562,6	5303,2	61,52	106,95
первісна вартість	4004,2	4004,2	4004,2	8385,2	109,41	109,41
знос	720,8	1081,2	1441,6	3082	327,58	113,79
Оборотні активи Запаси	7679,7	13095,8	7046,1	15842,8	106,29	124,84
Дебіторська заборгованість за товари і послуги	2958	4121,4	8372,3	16445,2	455,96	96,42
Гроші та їх еквіваленти	122,2	161,8	1226	38,9	-68,17	-96,83
Усього оборотних активів	10759,9	17379	16644,4	32326,9	200,44	94,22
Власний капітал	6986,6	11152	12016,7	20802,4	197,75	73,11
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	7056,7	9150	7190,3	16827,7	138,46	134,03
Баланс	14043,3	20302	19207	37630,1	167,96	95,92

Джерело: розраховано за даними [35]

Від якості управління оборотними активами залежить платоспроможність підприємства, рівень його рентабельності, формування можливостей роботи у непередбачуваних ситуаціях, масштабність та рівень виробництва і кінцевої реалізації продукції [36]. За чотири роки оборотні активи (ОА) ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ” у вигляді запасів готової продукції демонстрували нестабільну динаміку. 2021 рік показав значне зростання порівняно з 2020 - +5416,1 тис. грн (зростання на 70,6%). Це відбулося через істотне нарощування обсягів виробництва продукції. Але в 2022 році спостерігалося різке падіння ОА на 6049,7 тис. грн (зниження на 46,2% від 2020 р.), що відбулося завдяки пришвидшенню темпів реалізації готової продукції на тлі перебоїв з постачанням на український ринок імпортних кормів на початку повномасштабної війни. У 2023 році запаси знову суттєво зросли, перевищивши навіть рівень 2021 року.

Дебіторська заборгованість є одним з основних активів підприємства. Зниження платіжних можливостей покупців продукції (зменшення доходів),

зростання конкуренції, висока інфляція, нестабільний валютний курс, нестабільна економічна ситуація в країні призводять, як правило, до її зростання [37]. Аналіз динаміки дебіторської заборгованості ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ” за 2020–2023 роки показує, що її розмір зріз майже в 5,5 разів. Такий значний і стабільний приріст свідчить про одночасну дію двох факторів - збільшення обсягів продажів на умовах відстроченого платежу та погіршення ефективності управління заборгованістю. Підприємство активно застосовує досить лояльну кредитну політику щодо клієнтів, що сприяє зростанню обсягів продажів. Проте таке стрімке збільшення дебіторської заборгованості може нести ризики ліквідності і якщо така тенденція збережеться, підприємству можуть знадобитися додаткові фінансові ресурси для підтримання операційної діяльності. Про погіршення платіжної дисципліни в 2023 році свідчить і значне зменшення грошових коштів на рахунках – на 68,17% від 2020 року та 96,83% від попереднього року.

Аналіз динаміки власного капіталу підприємства за 2020–2023 роки дозволяє оцінити його фінансову стійкість та здатність до подальшого розвитку. За цей період власний капітал підприємства збільшився майже втричі: з 6986,6 тис. грн у 2020 році до 20802,4 тис. грн у 2023 році. Найбільші темпи зростання спостерігалися в 2021 (приріст на 59,6%) та 2023 роках (приріст на 73,1%), тоді як у 2022 році темп приросту значно зменшився – до 7,8% від попереднього року. Збільшення власного капіталу обумовлено прибутковістю діяльності підприємства та реінвестуванням прибутку в бізнес, а також інфляційними процесами.

Позикові кошти є одним із джерел формування засобів для підприємств. Кредиторська заборгованість надає можливість тимчасового використання позикових коштів, але, з іншого боку це призводить до зменшення показників платоспроможності і ліквідності [38]. Загальний рівень кредиторської заборгованості ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ” за 2020–2023 роки значно зріс, майже в 2,4 рази. Найбільше зростання спостерігалося в 2021 (приріст на 29,7%) та 2023 роках (приріст на 134%) внаслідок розширення обсягу закупівель та збільшення строків оплати постачальникам. У 2022 році відбулося зниження

заборгованості (зниження на 21,4%), що пов'язане з активним погашенням боргів. Збільшення кредиторської заборгованості, особливо в 2023 році, свідчить про збільшення обсягів діяльності підприємства та про використання відстрочених платежів як механізму підтримки оборотного капіталу. Загалом, підприємству варто звернути увагу на ефективне управління кредиторською заборгованістю, щоб уникнути проблем із ліквідністю та підтримати довіру постачальників для подальшої співпраці.

Фінансові результати є головними вимірниками, що дозволяють характеризувати ефективність діяльності підприємства: рівень прибутковості, платоспроможність, можливості для економічного зростання, конкурентоспроможність, у кінцевому підсумку – ринкову вартість суб'єкта господарювання. Аналіз динаміки чистого прибутку ПП "ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ" за 2020–2023 роки показує його зростання майже в 36 разів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Фінансові результати діяльності ПП "ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ", тис грн

Показник	2020	2021	2022	2023	2023/2020, +,-%	2023/2022, +,-%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	27582,7	32690,3	79804,5	136296,6	70,79	394,14
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	27428	32411,5	75240,5	130821,9	73,87	376,96
Фінансовий результат до оподаткування	154	278,8	4564	5474,7	19,95	3455,00
Податок на прибуток	27	50,2	821,5	985,4	19,95	3549,63
Чистий прибуток	126	228,6	3742,5	4489,3	19,95	3462,94

Джерело: розраховано за даними [35]

З урахуванням темпів інфляції зростання чистого прибутку підприємства у реальному вираженні за аналізований період склало майже 27 разів. Зростання чистого доходу від реалізації продукції особливо у 2022 (приріст на 144,1%) та 2023 роках (приріст на 70,8%) відбулося як через розширення ринків збуту, так і збільшення обсягів продажу. Зростання собівартості реалізованої продукції є

закономірним, але більш повільний темп її зростання свідчить про підвищення ефективності виробництва та оптимізацію витрат.

Аналіз ефективності використання трудових ресурсів підприємства показує позитивну динаміку продуктивності праці, особливо в 2022 (+247 ,7%) та 2023 роках (+40 ,9%) (табл. 2.4). Такі результати обумовлені інвестиціями в основні засоби, оптимізацією операцій та впровадженням нових технологій, що призвело до досягнення більшого доходу на одного працівника.

Таблиця 2.4

Показники ефективності використання ресурсного потенціалу ПП "ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ"

Показники	2020	2021	2022	2023	2023/2020 +,-	2023/2022 +,-
Показники ефективності використання трудових ресурсів						
Фінансова продуктивність праці, тис грн/ос	788,08	695,54	2418,32	3407,42	2619,34	989,10
Зарплатовіддача	5,47	4,23	13,53	17,97	12,50	4,45
Показники ефективності використання основних засобів						
Фондовіддача	8,40	11,18	31,14	25,70	17,30	-5,44
Коефіцієнт рентабельності основних засобів	0,04	0,08	1,46	0,85	0,81	-0,61
Показники ефективності використання оборотних активів						
Коефіцієнт оборотності	2,56	1,88	4,79	4,22	1,65	-0,58
Тривалість одного обороту, днів	140	191	75	85	-55,05	10,30
Коефіцієнт рентабельності оборотних активів	0,01	0,01	0,22	0,14	0,13	-0,08

Джерело: розраховано за даними [35]

Одним з ключових показників ефективності витрат на оплату праці є зарплатовіддача, яка розраховується як відношення результату діяльності по виробництву продукції (обсяг виготовленої продукції, виручка від реалізації) до обсягу фонду заробітної плати і характеризує вартість продукції, що припадає на 1 грн. оплати праці [39]. Динаміка зарплатовіддачі в ПП "ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ" демонструє спад у 2021 році, після чого була значне зростання у 2022 та 2023 роках. Це може є результатом підвищення попиту на продукцію та вдосконалення технологічних процесів. Загальна тенденція вказує на

підвищення ефективності використання трудових ресурсів, що позитивно впливає на прибутковість підприємства.

Загальна динаміка фондовіддачі є позитивною з тенденцією до зростання в 2021-2022 роках, що вказує на підвищення ефективності використання основних засобів, зокрема через модернізацію обладнання та збільшення обсягів виробництва. Зниження у 2023 році на -5,44 порівняно з 2022 роком може бути тимчасовим та обумовленим збільшенням вдвічі вартості основних засобів в цьому році. Аналогічні тенденції демонструє й динаміка коефіцієнта рентабельності основних засобів.

Для аналізу ефективності використання оборотних активів використовують показники оборотності, або, як їх ще називають - ділової активності. Коефіцієнт оборотності ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ” має позитивну динаміку за аналізований період: зниження у 2021 році обумовлено уповільненням темпів реалізації готової продукції, у той час як значне зростання у 2022 році спостерігається за рахунок підвищення зростання продажів внаслідок тимчасового ускладнення логістики постачань імпортних кормів, а також істотного підвищення їх вартості. Зниження у 2023 році є незначним і є результатом нормалізації бізнес-процесів після періоду високих темпів зростання. В цілому підприємство показує хорошу ефективність у використанні своїх активів, що є позитивним сигналом для його фінансового стану.

Коефіцієнт рентабельності оборотних активів підприємства в 2020-2021 рр. мав дуже низьке значення – 0,01, що вказує на низку прибутковість діяльності у ці роки. В 2022 році значення цього показника зросло до 0,22 внаслідок зростання обсягів продажів та збільшення норми прибутковості продукції.

Категорію “рентабельність” майже всі дослідники розуміють однозначно як ефективність роботи підприємства, прибутковість різних напрямів діяльності (виробничої, підприємницької, інвестиційної), окупність витрат тощо. Нормативного значення для показників рентабельності не існує, але є правило: чим вищим є значення коефіцієнту, тим ефективнішою вважається діяльність підприємства [40]. Значення показників рентабельності операційної діяльності ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ” та рентабельності продажів є дуже низьким

впродовж всього аналізованого періоду (рис. 2.8). В 2020 та 2021 році на одну гривну понесених витрат припадало лише 0,5 та 0,7 копійок прибутку. В 2022 році внаслідок перегляду політики ціноутворення на продукцію підприємства та оптимізації структури витрат вдалося досягти підвищення рівня рентабельності операційної діяльності до 0,05, а продажів до 0,047, що також є дуже низькими значеннями і подальше зниження значень цих показників в 2023 році є негативною тенденцією, що вимагає подальшої активної діяльності менеджменту підприємства з підвищення рівня прибутковості виробництва.

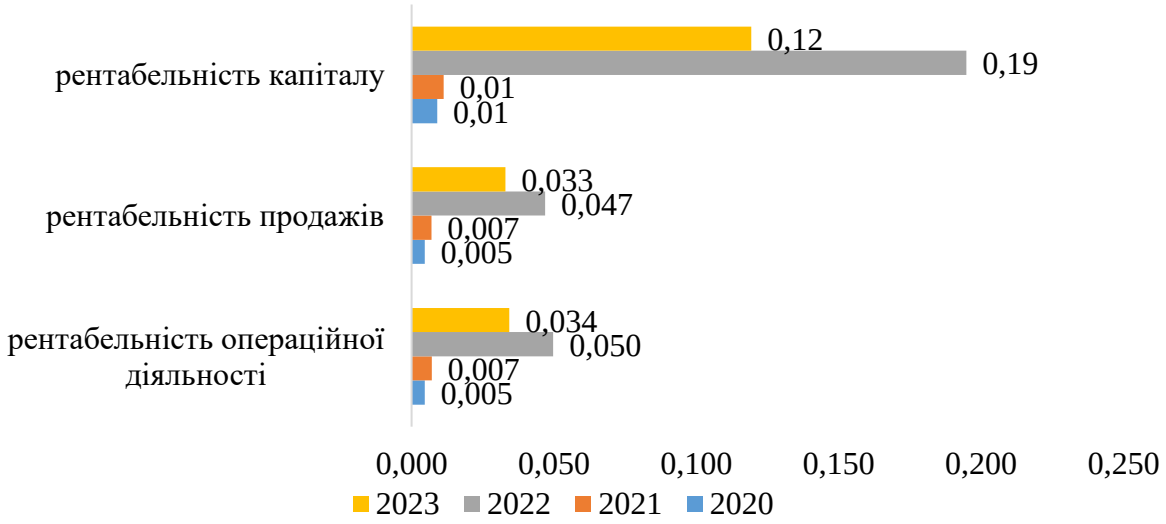


Рис. 2.8. Динаміка показників рентабельності ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ”

Джерело: розраховано за даними [35]

Рентабельність капіталу ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ” в 2020 та 2021 році також була на низькому рівні і на одна гривна вкладених у підприємство коштів приносила лише 1 копійку прибутку. Значне зростання значення даного показника до 0,19 обумовлено істотним нарощуванням обсягів продажу у поєднанні з підвищенням рівня прибутку на одиницю продукції. Зниження рівня рентабельності капіталу у 2023 році порівняно з попереднім роком пов’язане зі значними інвестиціями в основні засоби в цьому році.

Здатність в подальшому модернізувати устаткування, впроваджувати сучасні технології виробництва, розробляти ефективні маркетингові заходи для просування продукції на ринку і тим самим забезпечувати її конкурентоспроможність в перспективі напряму залежить від рівня ліквідності

та платоспроможності підприємства.

Коефіцієнт поточної ліквідності, що показує здатність підприємства погашати поточні (короткострокові, до одного року) зобов'язання тільки за рахунок поточних (оборотних) активів [41], впродовж 2020-2023 років у ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ” перебував у межах нормативного значення 1-2, а в 2022 році навіть перевищував його (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Показники ліквідності та платоспроможності ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ”

Показники	2020	2021	2022	2023	2023/2020 +,-	2023/2022 +,-
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,525	1,899	2,315	1,921	0,396	-0,394
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,436	0,468	1,335	0,980	0,543	-0,355
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,017	0,018	0,171	0,002	-0,015	-0,168
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,498	0,549	0,626	0,553	0,055	-0,073
Коефіцієнт фінансування	0,423	0,370	0,697	0,791	0,367	0,094

Джерело: розраховано за даними [35]

Коефіцієнт швидкої ліквідності, що вимірює здатність компанії вчасно погасити свої короткострокові зобов'язання з допомогою високоліквідних активів, в 2020-2021 роках незначно відставав від нормативного значення (0,5-1 і вище). В 2022 році він навіть перевищив норматив, і на кожну гривню поточних зобов'язань припадало 1,3351 гривень високоліквідних оборотних активів. В 2023 році його значення повернулося в межі нормативу.

Значення коефіцієнта абсолютної ліквідності було в межах норми (від 0,1 до 0,2) лише в 2022 році, що в поєднанні з високим рівнем дебіторської заборгованості вказує на необхідність покращення платіжної дисципліни дистриб’юторів підприємства.

Коефіцієнт платоспроможності, нормативне значення якого повинне бути > 0,5, у ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ” в 2020-2023 рр. відповідав нормі, що свідчить про здатність підприємства виконати всі свої боргові зобов’язання за рахунок власного капіталу.

Коефіцієнт фінансування характеризує залежність підприємства від

залучених засобів і повинне бути < 1 з тенденцією до зменшення. Аналіз значень даного показника у ПП «ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ» показує, що попри наявну тенденцію до його зростання в 2022-2023 роках він продовжує перебувати у межах нормативних значень, а його зростання обумовлено нарощуванням масштабів діяльності підприємства.

Отже, аналіз внутрішніх чинників забезпечення конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства показав, що ПП "ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ" ефективно використовує наявний ресурсний потенціал, збільшує масштаби виробництва і збуту продукції, а його фінансовий стан дозволяє залучати додаткові ресурси для підвищення техніко-технологічного рівня виробництва і покращення якості продукції.

2.3. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції ТМ "Леопольд"

Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції ПП "ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ" проводили для двох основних різновидів її товарів – вологих кормів для котів та кормів для собак. Вона передбачала визначення інтегрального індексу:

$$I_к = \frac{I_я}{I_ц} \qquad (2.1)$$

де $I_к$ – інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції; $I_я$ – індекс якості (технічних параметрів продукції); $I_ц$ – індекс споживчої ціни (економічних параметрів).

Для розрахунку одиничного показника якості використовуємо формулу:

$$I_я = \sum_{i=1}^{n} q_i v_i \qquad (2.2)$$

де q_i – одиничний показник і-го параметра якості; v_i - коефіцієнт вагомості і-го параметра якості.

Одиничні показники параметрів якості визначаються наступним чином:

$$q_i = \frac{P_{оцін}}{P_{баз}} \qquad (2.3)$$

де $P_{оцін}$ – значення конкретного параметра якості в оцінюваної продукції; Рбаз – значення цього ж параметра якості базової продукції, яка вибрана для

порівняння.

Для розрахунку індексу споживчої ціни використовувалась формула:

$$I_{ц} = \frac{Ц_{сп}^{оцін}}{Ц_{сп}^{баз}} \quad (2.4)$$

Де $Ц_{сп}^{оцін}$ та $Ц_{сп}^{баз}$ ціна споживання відповідно оцінюваної та базової продукції.

Оцінка показників якості продукції проводилася з використанням бального метода за п'ятибальною шкалою (1 - найнижча оцінка, 5 - найвища оцінка). За базову продукцію для порівняння обрано продукцію, яка за всіма параметрами якості отримує 5 балів. Для проведення оцінки за окремими параметрами залучалися викладачі кафедр маркетингу і харчових технологій УНУС, ветеринари, які працюють в місті Умань, продавці зоомагазинів.

Порівняння проводилося для кормів пауч пакування з яловичиною вагою 100 гр PREMIUM українських виробників. За результатами оцінювання якості вологих кормів для собак (табл. 2.6), визначено, що найвищий інтегральний індекс в ТМ Club 4 Paws - 0,9 та Леопольд - 0,84, а найнижчий – в ТМ Гав - 0,62.

Таблиця 2.6

Результати оцінювання якості вологих кормів для собак "з яловичиною"

Параметр якості	vi	Торгова марка					
		Леопольд	Гав	Club 4 Paws	Carnie	Carpathian	
Органолептичні властивості (колір, запах, консистенція)	0,3	5	4	5	3	4	
Натуральність складників (% вологи, протеїну, жиру, клітковини)	0,3	4	3	5	3	4	
Відсутність небажаних інгредієнтів (цукор, злаки, екстракт рослинного білка)	0,4	3	2	3	4	3	
Коефіцієнти якості							
Органолептичні властивості (колір, запах, консистенція)		0,3	0,3	0,24	0,3	0,18	0,24
Натуральність складників (% вологи, протеїну, жиру, клітковини)		0,3	0,24	0,18	0,3	0,18	0,24
Відсутність небажаних інгредієнтів (цукор, злаки, екстракт рослинного білка)		0,4	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3
Інтегральний індекс якості			0,84	0,62	0,9	0,76	0,78

Джерело: результати власних досліджень

Оцінка якості вологих кормів для дорослих котів відповідного класу і пакування (табл. 2.7), показала, що сума отриманих балів для всіх конкурентів, майже однакова. Але, з врахуванням вагових коефіцієнтів, найбільше значення інтегрального індексу в ТМ Club 4 Paws та ТМ Carpathian – 1. На другому місці зі значенням індексу якості 0,865 ТМ Carnie і на третьому ТМ Леопольд - 0,765. Останнє місце посіла ТМ Мяу.

Таблиця 2.7

Результати оцінювання якості вологих кормів для котів “з телятиною”

Параметр якості	vi	Торгова марка				
		Леопольд	Мяу*	Club 4 Paws	Carnie	Carpathian
Органолептичні властивості (колір, запах, консистенція)	0,3	4	4	5	4	5
Натуральність складників (% вологи, протеїну, жиру, клітковини)	0,3	4	3	4	3	4
Відсутність небажаних інгредієнтів (цукор, злаки, екстракт рослинного білка)	0,4	3	3	4	4	4
Коефіцієнти якості						
Органолептичні властивості (колір, запах, консистенція)	0,3	0,24	0,24	0,3	0,24	0,3
Натуральність складників (% вологи, протеїну, жиру, клітковини)	0,3	0,3	0,225	0,3	0,225	0,3
Відсутність небажаних інгредієнтів (цукор, злаки, екстракт рослинного білка)	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Інтегральний індекс якості		0,84	0,765	1	0,865	1

*Примітка: *ТМ Мяу та ТМ Гав належить одному виробникові ТОВ “Кормотех”*

Джерело: результати власних досліджень

Оцінка інших різновидів кормів для собак і котів конкурентів не проводилася через значні відмінності в їх асортименті, наявності великої кількості різноманітних рецептур та, відповідно, сполучення складників, широкої лінійки видів і ваги пакувань продукції.

Оцінка індексу споживчої ціни (табл. 2.8) проводилася за результатами моніторингу цін на маркетплейсах ROZETKA, Prom.ua, Епіцентр. В якості базової ціни бралася максимальна ціна пропозиції. Як видно з таблиці 2.8, ціна на вологі корми для собак ТМ Леопольд є середньою, порівняно з конкурентами, а на вологі корми для котів - найнижчою.

Таблиця 2.8

Результати оцінювання ціни споживання вологих кормів основних конкурентів

Ціна	Торгова марка				
	Леопольд	Гав/Мяу	Club 4 Paws	Carnie	Carpathian
Вологі корми для собак, грн	12,5	11,8	18	10,8	12,7
Інтегральний індекс споживчої ціни	0,69	0,65	1,0	0,6	0,7
Вологі корми для котів, грн	8,9	11,9	12,6	12,2	12,9
Інтегральний індекс споживчої ціни	0,69	0,92	0,98	0,95	1,0

Джерело: результати власних досліджень

За даними таблиць 2.6-2.8 розрахуємо інтегральні індекси конкурентоспроможності відібраних торгових марок кормів для котів та собак українських виробників (рис. 2.9).

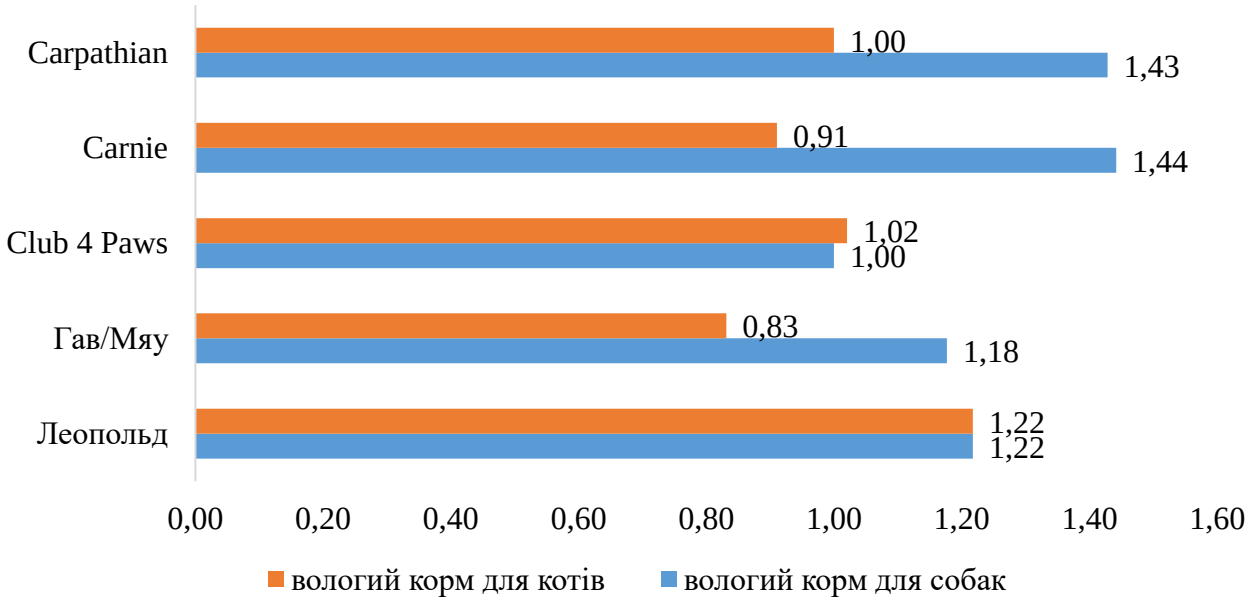


Рис. 2.9. Інтегральні індекси конкурентоспроможності продукції українських торгових марок конкурентів-виробників кормів для хатніх тварин

Джерело: результати власних досліджень

На підставі отриманих даних можна зробити висновок, що лідером за рівнем конкурентоспроможності кормів для собак є ТМ Леопольд, а для котів – ТМ Carnie. Проте такі оцінки отримані завдяки низькій ціні продуктів, що не завжди є визначальним фактором для власників хатніх тварин для купівлі продукції.

Хоча склад продукції та рівень цін є важливими для споживача, але не менш важливими є й асортимент продукції, з урахуванням породи тварини, її віку, схильності до алергії, наявності захворювань тощо, а також доступність продукції, відомість товарної марки та її репутація.

Наявність широкого асортименту продукції не означає доступність всього його спектру для споживачів. Усі розглянуті ТМ українських виробників кормів для хатніх тварин реалізовують продукцію на маркетплейсах та через систему дистриб'юторів, які укладають угоди з роздрібною мережею: зоомагазинами, торгівельними мережами. Аналіз сайтів найбільших трьох найбільших маркетплейсів України ROZETKA, Prom.ua, Епіцентр показав, що на сайті ROZETKA станом на 28.10.24 найбільше представлена продуктова лінійка ТМ Club 4 Paw» – 414 позиції вологих кормів для котів (деякі мають однаковий склад, але різне фасування) та 251 позиції вологих кормів для собак, на другому місті ТМ Леопольд – 320 та 179 відповідно, на третьому ТМ Гав/Мяу – Мяу – 156, Гав – 32 позиції, на четвертому ТМ Carnie – 84 та 68 позицій, і найменш представлена ТМ Carpathian – 62 та 16 позиції. На сайті Prom.ua пропонувалося корми для собак і котів разом: ТМ Club 4 Paws – 1103 різновиди, ТМ Гав/Мяу – 227, ТМ Леопольд –226, ТМ Carpathian – 103, ТМ Carnie – 69. На сайті Епіцентр разом пропонованих товарних позицій ТМ «Леопольд» – 79, ТМ «Club 4 Paws» – 51, ТМ Гав/Мяу – 42, ТМ Carpathian – 26, ТМ Carnie – 5.

Значна частина українців здійснює покупку кормів офлайн. Компанія Gradus Research визначила, що 26% українців полюбляють робити замовлення через інтернет, а майже 40% комбінують покупки онлайн та офлайн [42]. Моніторинг асортименту магазинів торгівельних мереж АТБ, Сільпо Фуд, Велмарт, а також спеціалізованих зоомагазинів в місті Умань показав, що серед аналізованих товарних марок скрізь найбільше представлено продукцію ТМ Club 4 Paws та ТМ Гав/Мяу. Продукція ТМ Леопольд серед мережевих магазинів присутня на полицях Велмарт та у більшості зоомагазинів міста. Продукція ТМ Carpathian і ТМ Carnie відсутня у роздрібному продажу міста Умань.

Аналіз заходів з просування товарів на ринку показує, що під час повномасштабної війни вся комунікативна активність розглянутих виробників

переведена в онлайн простір і застосовується переважно реклама в соціальних мережах. Лише Кормотех, якому належать ТМ Club 4 Paws, Гав, Мяу активно використовує партнерський маркетинг і маркетинг подій. За частотою появи нового рекламного контенту в основних мережах (відеореклама на платформі YouTube, банерна реклама в мережі Google Display Network, таргетована реклама в соцмережах tiktok, facebook, twitter, Instagram) лідером є ТМ Club 4 Paws, на другому місті ТМ Леопольд (відсутня банерна реклама і згадки в twitter), на ТМ Carpathian третьому місці (представлення як і в ТМ Леопольд, але однотипний контент), на четвертому місці ТМ Carnie (за охопленням ЦА рекламою в соціальних мережах) і на останньому місті ТМ Гав/Мяу (рекламне представлення охоплює всі соціальні мережі крім twitter, але пошуковий запит на tiktok та YouTube видає багато негативних конотацій).

Застосування практик соціально відповідального маркетингу також сприяє формуванню іміджу виробника та лояльності споживачів. Найбільшу активність у позиціонування підприємства – виробника кормів для тварин проявив Кормотех (ТМ Club 4 Paws, ТМ Гав/Мяу). Це і благодійна допомога переселенцям, ЗСУ, притулкам для тварин, співробітникам компанії, мобілізованим до лав ЗСУ. Інші компанії-конкуренти також проводять аналогічні заходи, але значно меншою мірою популяризують їх в мережі інтернет.

Для оцінки сприйняття іміджу торгових марок кормів було проведено моніторинг відгуків на сайтах попередньо розглянутих маркетплейсів та інтернет-зоомагазинів. Середній рейтинг за відгуками покупців за 5-бальною шкалою розподілився наступним чином: ТМ Club 4 Paws – 4,7; ТМ Carnie – 4,5; ТМ Carpathian – 4,3; ТМ Леопольд – 4,3; ТМ Гав/Мяу – 4. Варто відзначити, що оцінка іміджу виробника за відгуками дає доволі поверхове уявлення щодо прихильності споживачів до тієї чи іншої марки кормів. В межах однієї продуктової лінійки, наприклад, вологих кормів для собак є велика кількість різновидів за консистенцією (в желе, паштет, в соусі тощо), сполученням інгредієнтів, вмістом вітамінів тощо. Також слід врахувати, що не всі лояльні споживачі повністю задоволені покупкою, а задоволений покупець не

обов'язково лояльний, але незадоволені споживачі частіше прагнуть залишити відгук, ніж задоволені.

Результати оцінки основних маркетингових складових конкурентоспроможності продукції українських торгових марок вологих кормів для котів і собак за 5-ти бальною шкалою наведено в табл. 2.9 та графічно відображено на рис. 2.10.

Таблиця 2.9

Результати оцінювання маркетингових параметрів конкурентоспроможності продукції українських торгових марок вологих кормів для котів і собак

Параметр	Торгова марка				
	Леопольд	Гав/Мяу	Club 4 Paws	Carnie	Carpathian
Ціна*	5	4	2	4	3
Якість*	3	2	5	3	4
Асортимент	4	4	5	3	2
Доступність асортименту для споживачів	4	3	5	2	2
Реклама	4	2	5	3	3
Імідж	4	2	5	3	4
Разом	24	17	27	18	18

Примітка: * визначались на основі даних табл. 2.6-2.8

Джерело: результати власних досліджень

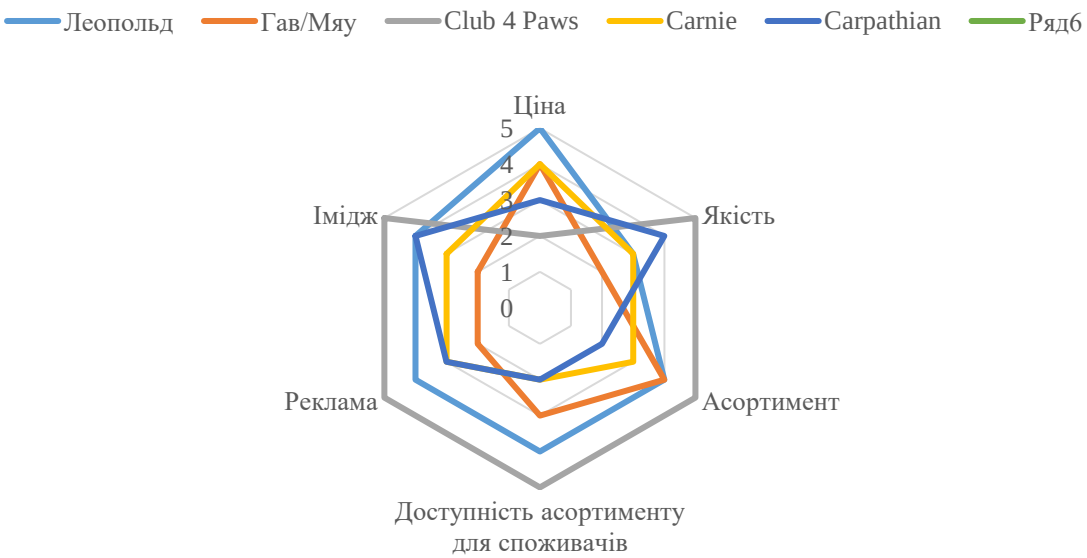


Рис. 2.10. Багатокутник конкурентоспроможності продукції українських торгових марок вологих кормів для котів і собак

Джерело: результати власних досліджень

Проведений аналіз конкурентоспроможності продукції ТМ Леопольд дає підстави стверджувати, що він в ніші вологих кормів для котів і собак посідає друге місце після ТМ Club 4 Paws, власником якої є ТОВ Кормотех, що значно перевищують ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ” за масштабами діяльності. Також рейтингові оцінки за окремими параметрами, що формують сукупну конкурентоспроможність продукції, дозволяють визначити напрями посилення конкурентних позицій на ринку – підвищення якості продукції і розширення її асортименту, а також зростання комунікаційної активності для формування лояльності споживачів.

Розділ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТМ “ЛЕОПОЛЬД”

За результатами оцінки конкурентоспроможності продукції ТМ Леопольд основними напрямами її підвищення визначено покращення якості продукції, розширення її асортименту та активізація маркетингових комунікацій з споживачами. Як показали проведені дослідження, інтегральний індекс якості продукції компанії ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ” є порівняно високим, а ціна – доступною для споживачів. Що стосується асортименту продукції, то він значно відстає від найближчого конкурента ТМ Club 4 Paws. Потребує вдосконалення й комунікаційна політика виробника.

Для визначення переваг покупців і мотивів їх вибору певного корму було проведення опитування власників тварин методом інтерв’ю. Опитування здійснювалося у м. Умань впродовж серпня-вересня 2024 року. Підбір респондентів здійснювався в місцях вигулу собак, серед відвідувачів ветклінік та біля полиць з кормами в супермаркетах міста. Серед опитаних 42 особи - власники собак та 34 – власника котів. На першому етапі респондентам необхідно було дати відповідь на питання щодо виду їжі, якою вони годують пухнастиків. Розподіл відповідей наведено на рис. 3.1.

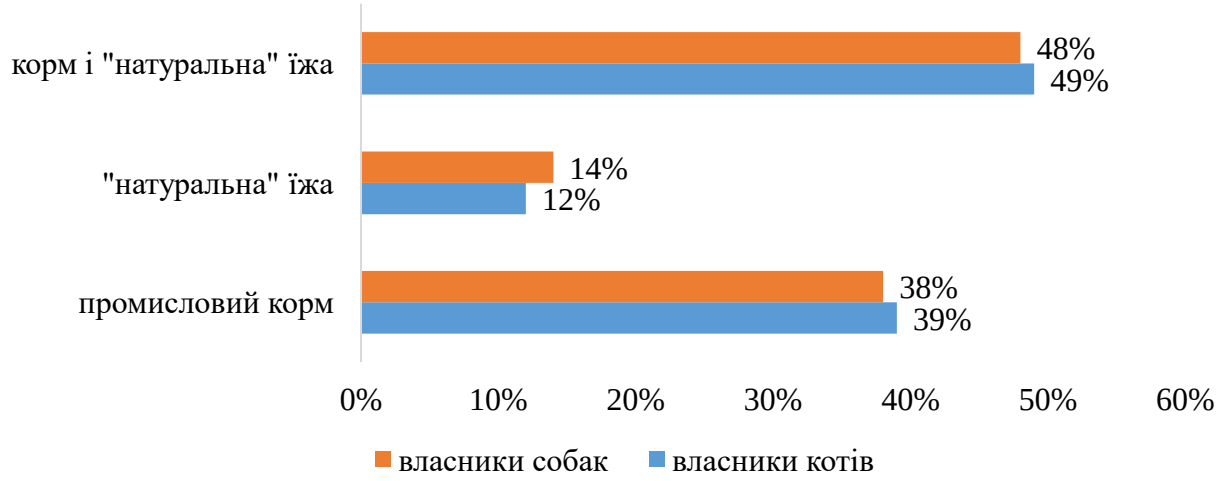


Рис. 3.1. Розподіл відповідей респондентів щодо способу харчування їх хатніх тварин

Джерело: результати власних досліджень

В подальшому опитуванні не брали участь 10 осіб (4 власники котів і 6 власників собак), які не купують промислові корми. Відповіді на наступне питання показали, що сухому корму надають більшу перевагу власники собак, вологому – власники котів (рис. 3.2).

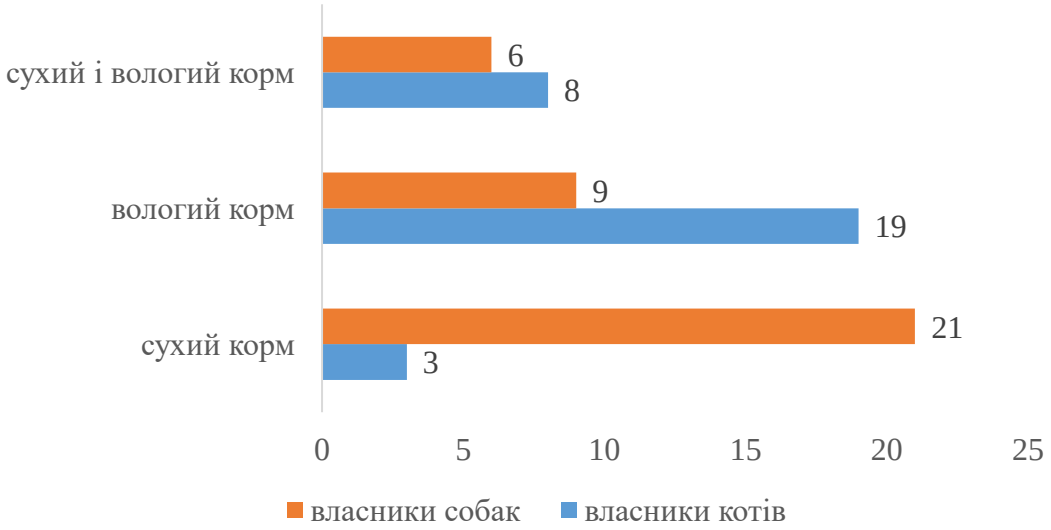


Рис. 3.2. Розподіл відповідей респондентів щодо типу корму їх хатніх тварин

Джерело: результати власних досліджень

Варто відзначити, що 5 власників котів, які обрали відповідь “сухий і вологий корм”, під час інтерв’ю повідомили, що переважно годують свого пухнастика вологим кормом, а сухий купують “про запас” або “на випадок надзвичайних подій”. Власники собак, які також купують два типи корму мають іншу мотивацію – урізноманітнити харчування хатнього улюбленця. Всі 9 респондентів – власників собак, які купують винятково вологий корм мають тварин дрібних і середніх порід.

Причини вибору тієї чи іншої торгової марки корму у власників тварин, які харчуються промисловими кормами абсолютно різні (рис. 3.3). Істотні відмінності між власниками котів і собак полягають в тому, що більша частка останніх охоче дослухаються порад заводчика (22%). Частка респондентів, які сприймають поради ветиринара (майже 20%) та реагують на акційні пропозиції (майже 20%) приблизно однакова серед власників котів і собак. Натомість значна частка власників котів краще сприймають поради продавців при виборі корму (27%).

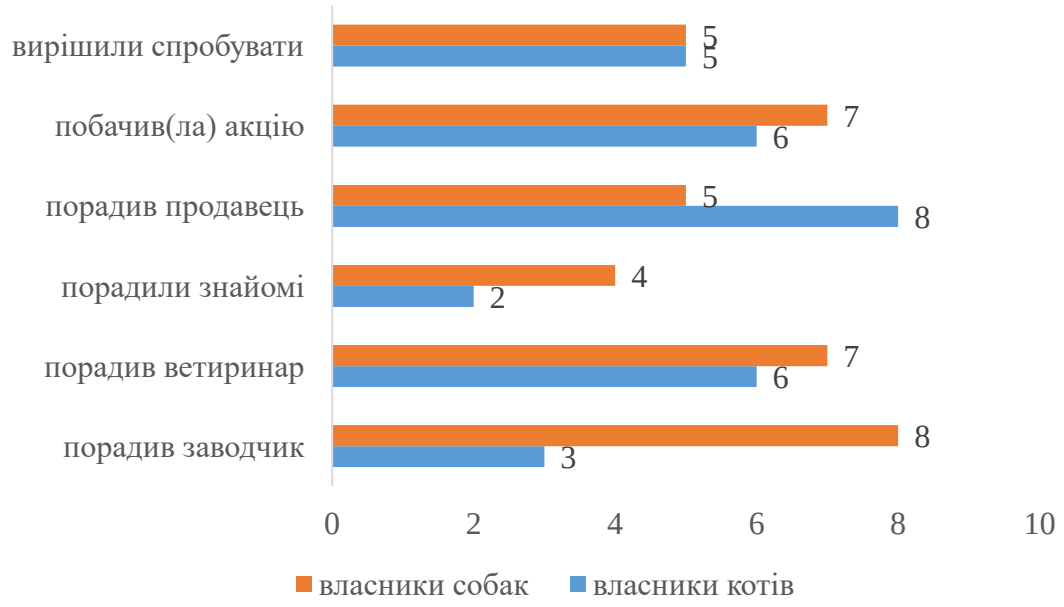


Рис. 3.3. Розподіл респондентів за причинами вибору торгової марки корму, осіб

Джерело: результати власних досліджень

Переважне місце купівлі кормів для хатніх тварин серед опитаних власників котів – супермаркет (27%), зоомагазин (23%), інтернет-магазини (23%) (рис. 3.4).

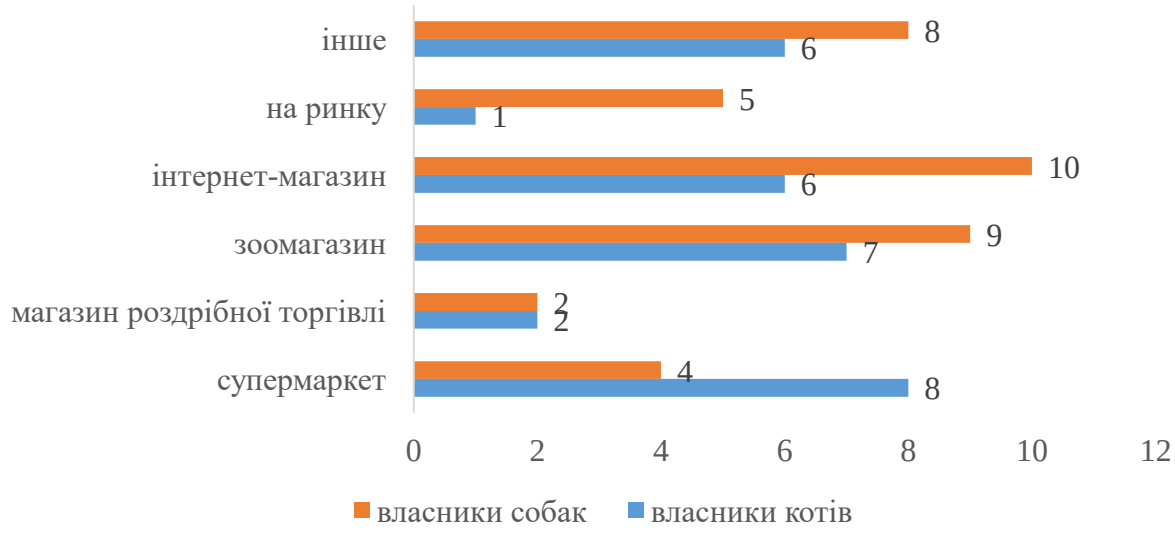


Рис. 3.4. Розподіл респондентів за переважним місцем придбання кормів для хатніх тварин, осіб

Джерело: результати власних досліджень

Опитані власники собак найчастіше купують корм в інтернет-магазинах (28%), зоомагазинах (25%), або не змогли визначитися з переважним місцем купівлі, оскільки комбінують різні варіанти – відповідь “інше” – 22%.

Схильність респондентів до зміни торгової марки кормів можна визначити як порівняно невисоку. При цьому частина респондентів, які відзначили, що купували корми 2-3 торгових марок відзначили, що вони прагнуть купувати корми від одного виробника, але тимчасові складнощі з доступністю товарів, як ціновою, так і фізичною, на початку повномасштабного вторгнення змусила придбати корм від іншого виробника. Сукупна частка відповідей респондентів, які зазначили, що купували корм понад 4 різних торгових марок становить також високий відсоток як серед власників котів – 43%, так і серед власників собак – 33 % (рис. 3.5). Це вказує на готовність значної частини респондентів експериментувати з вибором промислового корму для хатньої тварини.

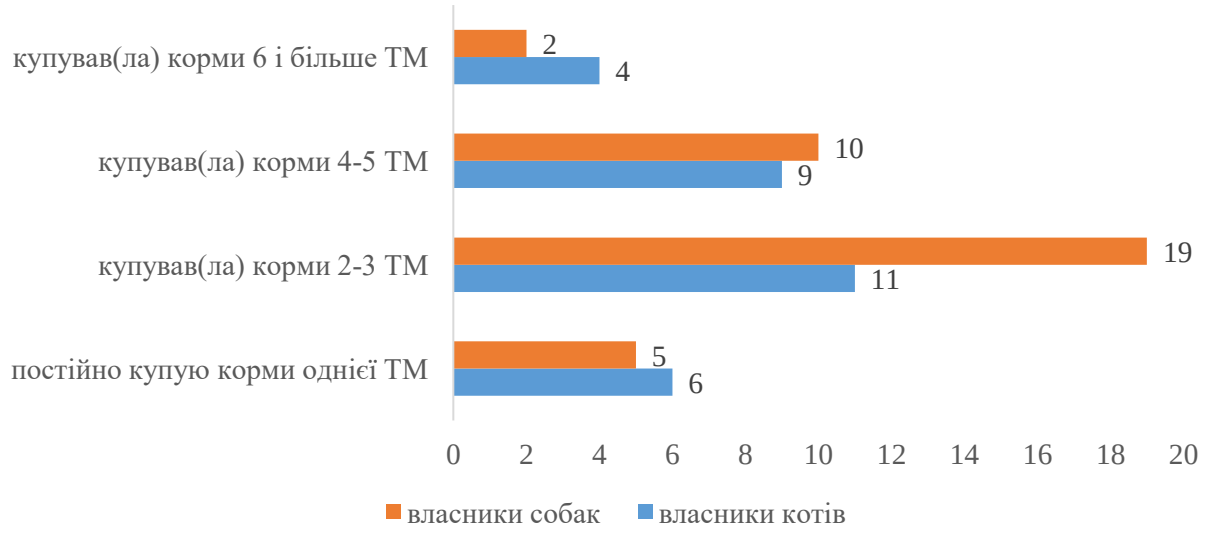


Рис. 3.5. Розподіл респондентів за частотою зміни торгових марок кормів для хатніх тварин, осіб

Джерело: результати власних досліджень

Більшість опитаних респондентів основним фактором, що мотивує їх до купівлі того чи іншого корму відзначили відгуки інших покупців та ціну продукту (рис. 3.6). Впізнаваність торгової марки принципово важлива для 23% опитаних власників котів та 17% власників собак. Найменше відповідей респондентів за ступенем значущості при виборі корму набрали фактори складу продукту та реклами.



Рис. 3.6. Результати оцінки респондентами важливості факторів, що випливають на вибір корму для тварин, осіб

Джерело: результати власних досліджень

Узагальнення результатів опитування власників хатніх тварин дає підстави стверджувати, що ключовим фактором посилення конкурентоспроможності продукції торгової марки на ринку є розширення асортименту продукції (15% від сукупної кількості респондентів рис. 3.2 та 38% рис. 3.4 потенційно готові спробувати новинки і навіть змінити ТМ корма), застосування активної політики брендингу для формування лояльності споживачів і підвищення впізнаваності ТМ (20% рис. 3.6), вдосконалення стратегії просування продукції на ринок (активна співпраця з заводчиками, ветеринарами, зоомагазинами) (рис. 3.3).

Продуктова лінійка ТМ Леопольд охоплює лише вологи корми 4 груп: для котів (7 підгруп, разом 37 товарних позицій), для собак (7 підгруп, разом 29 товарних позицій), для кошенят (2 різновиди), для цуценят (2 різновиди) [43]. Серед врахування особливих потреб тварин представлено дієтичні корми для стерилізованих котів, котів із захворюваннями нирок, шлунково-кишкового тракту, дієтичні корми для собак у період одужання, із захворюваннями нирок, шкіри (антиалергенний), шлунково-кишкового тракту. Водночас можливе подальше розширення товарного асортименту підприємства як в ширину, шляхом випуску сухих кормів, так і в глибину, шляхом розширення наявних асортиментних ліній. Можливі напрями такого подальшої диверсифікації товарного асортименту можна визначити з табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Класифікація кормів для собак та котів

Ознака класифікації	Класифікаційні угруповання	
	Собаки	Коти
Вік	Універсальний, для дорослих та літніх тварин	
	Для цуценят і юніорів, для стартерів	Для кошенят (до 12 міс.)
Порода	Універсальний, для окремої породи	
Розмір	Для міні (до 5 кг), дрібних (5–10 кг), середніх (10–25 кг), великих (25–45 кг), гігантських (більше ніж 45 кг) порід	–
Тип корму	Сухий, вологий, консерви, замінники молока	
	Напіввологий, натуральна кормова суміш-добавка, кістки та ласощі	Паштет
Основне джерело протеїнів у кормі	З курятини, свинини, яловичини, індички, баранини, кролятини, риби, морепродуктів, комах тощо; вегетаріанські	
Лікувально-профілактичне призначення	Гіпоалергенний, для стерилізованих тварин, при захворюваннях опорно-рухового апарату, внутрішніх органів, ротової порожнини та зубів, порушеннях обміну речовин, для зміцнення імунної системи, для розвитку плоду	
	При захворюваннях кровоносної системи, органів зору, для підтримання здоров'я шкіри та шерсті	При захворюваннях шкіри та шерсті, для контролю утворення грудок шерсті
Спосіб життя, активність, стан організму	Для активних, для малоактивних, для тварин після операцій та важких хвороб, для тварин-годувальниць, полегшений, повсякденний	
	–	Для котів, що живуть у приміщенні
Залежно від типу і кольору шерсті	–	Для короткошерстих, довгошерстих порід; для білошерстих котів
Клас	Економ, преміум, суперпреміум, холістик	
Вид паковання	Банка (бляшана, скляна), пакет, паучі, коробка	
Фасування	За вагою нетто	

Джерело: [44]

За даними табл. 3.1 можливими напрямами розширення асортименту ТМ Леопольд в ширину є виробництво сухих кормів та/або ласощів для хатніх тварин. Перевагою першого рішення є те, що процес виготовлення сухих кормів практично не відрізняється від процесу виготовлення вологих, але з однією важливою відмінністю на стадії пресування: під час обробки в екструдері сировину поміщається туди при більш високому тиску і температурі). Отже, підприємству не потрібно повністю змінювати технологічний процес.

Розширення асортименту в глибину можливе шляхом впровадження нових рецептур з додаванням нових інгредієнтів або їх іншої комбінації, зміни пакування, перепозиціонування наявних продуктів тощо. Але успіх таких новацій напряму залежить від якості попередніх маркетингових досліджень щодо потенційного попиту на новий продукт, а також обраної стратегії його

позиціонування на ринку. При розробці маркетингових заходів підприємству необхідно враховувати життєвий цикл кожного окремого виду продукції (рис. 3.7, оскільки “невдалі” продукти збільшують частку негативних відгуків покупців і це призводить до упередженого ставлення потенційних споживачів до торгової марки в цілому.

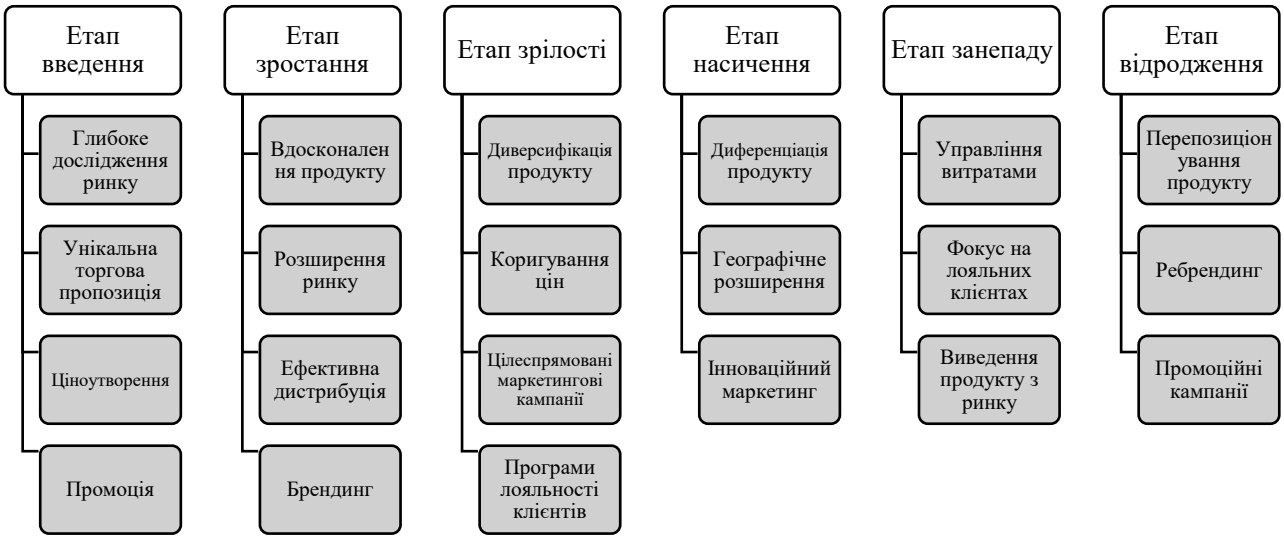


Рис.3.7. Різні види стратегій просування бренду ТМ “Леопольд” на різних етапах життєвого циклу окремих видів продукції

Отже, другим напрямом посилення конкурентоспроможності продукції ТМ Леопольд є підвищення ефективності управління брендінгом. Компанія протягом свого життєвого циклу може створювати безліч продуктів, і протягом всього життя бренд компанії повинен розвиватися. При цьому життєвий цикл окремих продуктів компанії та життєвий цикл бренду можуть не збігатися. Це обумовлює необхідність постійного коригування стратегії просування бренда (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Опис стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції

Вид стратегії	**Опис**
Глибоке дослідження ринку	Проведення ґрунтовних досліджень ринку дозволяє зрозуміти потреби, переваги та болі цільової аудиторії
Унікальна торгова пропозиція (USP)	Важливо поширювати унікальні особливості та переваги продукту, щоб відрізнити його від конкурентів
Ціноутворення	Встановлення відповідної вступної ціни є критичним. Занадто висока ціна може відлякати потенційних клієнтів, тоді як занадто низька може знецінити продукт
Промоція	Використання змішаних каналів цифрового маркетингу, соціальних медіа та традиційних методів реклами для підвищення обізнаності бренду.

Продовження табл. 3.2

Вдосконалення продукту	Постійне інноваційне удосконалення продукту на основі зворотного зв'язку від клієнтів та трендів ринку є ключовим для підтримки динаміки продажів.
Розширення ринку	Ідентифікація та залучення нових ринкових сегментів і демографічних груп життєво важлива для подальшого зростання
Ефективна дистрибуція	Забезпечення доступності продукту у різних місцях і через різні канали дистрибуції є важливим для задоволення зростаючого попиту
Брендинг	Посилення іміджу бренду є обов'язковим на етапі зростання. Послідовні меседжинги і емоційно привабливі реклами, що резонують з цільовою аудиторією, зміцнюють лояльність до бренду
Диверсифікація продукту	Впровадження варіацій або розширень продукту може задовольнити різноманітні переваги клієнтів і утримати бренд актуальним на ринку
Коригування цін	Застосування конкурентних цінових стратегій є необхідним для утримання ціново-чутливих клієнтів та збереження конкурентоспроможності проти аналогів.
Цілеспрямовані маркетингові кампанії	Використання даних для персоналізованих маркетингових зусиль краще резонує з конкретними сегментами клієнтів.
Програми лояльності	Підтримка лояльності клієнтів через програми лояльності, спеціальні пропозиції та персоналізовані винагороди
Диференціація продукту	Наголошення на тому, що виділяє продукт серед конкурентів, приваблює обізнаних покупців
Географічне розширення	Проведення ринкових досліджень для ідентифікації регіонів з потенційним попитом може призвести до нових придбань клієнтів
Інноваційний маркетинг	Залучення клієнтів через заходи, маркетинг впливових осіб або кампанії з контентом, створеним користувачами, може створити шум навколо продукту
Управління витратами	Оптимізація виробничих витрат та скорочення маркетингових витрат без компромісів щодо якості продукту є суттєвими для максимізації прибутковості на цьому етапі
Фокус на лояльних клієнтах	Концентрація зусиль на збереженні лояльних клієнтів є життєво важливою. Пропонування персоналізованих пропозицій, ексклюзивних угод та виняткового обслуговування клієнтів може зміцнити лояльність і відгуки від уст до уст
Виведення продукту з ринку	Поступове припинення продажу занепадаючого продукту, переходячи до нових пропозицій продуктів або інновацій, може допомогти зменшити фінансові втрати.
Перепозиціонування продукту	Перепозиціонування продукту для задоволення інших цільових аудиторій або нових потреб може відновити його ринкову привабливість.
Ребрендинг	Оновлення брендування та упаковки продукту може надати йому свіжий і сучасний вигляд, привертаючи увагу споживачів, які раніше могли його ігнорувати.
Промоційні кампанії	Використання соціальних мереж, впливових осіб та залучаючого контенту може призвести до відновлення зацікавленості.

Джерело: [45]

Для частини наявних продуктів ТМ Леопольд доцільно провести ребрендинг шляхом зміни атрибутики товарів. Згідно з даними NielsenIQ, що базуються на аналізі веб-сайтів роздрібних продавців кормів для домашніх тварин, такі атрибути, як “здоров'я шкіри та шерсті”, “курка”, “догляд за зубами”, “здоров'я травної системи”, “свинина” мають втрачений потенціал. Атрибут “риба” має найбільший недоотриманий дохід для інтернет-магазинів кормів для домашніх тварин - $3,1 млрд [46]. Іншим потенційним напрямом розширення

асортименту є персоналізоване харчування. Інноваційні компанії з виробництва кормів для домашніх тварин революціонізують ринок, пропонуючи індивідуальні суміші, пристосовані до профілю кожного домашнього улюбленця. Використовуючи численні унікальні характеристики, ці виробники виробляють корм, оптимізований для конкретного домашнього улюбленця, і навіть вказують його ім'я на упаковці. Персоналізоване харчування - це значна сфера зростання в промисловості з виробництва кормів для хатніх, яка особливо приваблює міленіалів.

Третій напрям посилення конкурентоспроможності продукції ТМ “Леопольд” – перегляд стратегії комунікативної активності виробника.

Оскільки значна частина власників хатніх тварин купують товари певних брендів, програми заохочення відіграють величезну роль у забезпеченні позитивного досвіду для них. Можливо застосування одного з трьох основних способів побудови програми винагород - це винагорода клієнтів за соціальний обмін, використання VIP-рівнів для натхнення до досягнень і заохочення рефералів від лояльних клієнтів.

Наприклад, Vetostore, невелика французька платформа, що пропонує багатокатегорійні товари для домашніх тварин, надає знижку 3% для всіх учасників своїх програм лояльності. Zooplus, провідний інтернет-магазин кормів для домашніх тварин і товарів для них в Європі, пропонує просту програму лояльності, що базується на балах. Інший французький ритейлер Zoomalia, також доступний у восьми інших європейських країнах, використовує схожий підхід до своєї програми лояльності [25].

Програма лояльності Edgard & Cooper базується на цінностях бренду і пропонує покупцям обмінювати бали на корм для собак-рятувальників та посадку дерев (рис. 3.8). Це також відповідає зобов'язанню всієї компанії жертвувати 1% від усіх продажів на допомогу домашнім тваринам, які її потребують. Завдяки використанню такого підходу Edgard & Cooper збільшила свій AOV на 22%, кількість активних клієнтів на 35% і рівень утримання клієнтів на 38%.

Dogs природно використовує свою програму лояльності для створення користувацького контенту. Використовуючи програму лояльності на основі балів, де клієнти заробляють бали за залишення відгуків, компанія зібрала понад 11 000 відгуків.

TruDog перетворив понад 30000 нових клієнтів на учасників, які витрачають на 74% більше, ніж звичайні клієнти. Компанія також спостерігала 66% зростання кількості повторних покупок серед учасників програми лояльності.



Рис. 3.8. Приклади програм лояльності європейських виробників кормів для хатніх тварин

Джерело: [25]

Для покращення просування товарів та формування лояльності споживачів частина інтернет-зомагазинів в Україні вже використовує подарункові сертифікати. Електронні подарункові сертифікати - це попередньо оплачена сума грошей, яку клієнт може використати для придбання товарів або послуг у певному інтернет-магазині. Їх в індустрії кормів для домашніх тварин часто купують як подарунки для друзів і родичів, що дозволяє їм самостійно вибрати щось у відповідному інтернет-магазині для своїх домашніх улюбленців. Більшість електронних подарункових сертифікатів працюють за допомогою

кодів. Після купівлі подарункового сертифікату продавець генерує код і надсилає його одержувачу на електронну пошту. Після цього одержувач може використовувати її під час онлайн-покупок.

Запуск програми подарункових сертифікатів для інтернет-магазину кормів має низку переваг, серед яких:

- збільшення трафіку на сайт;
- легко продавати та дарувати;
- підвищення лояльності клієнтів;
- збільшення продажів;
- підвищення впізнаваності бренду:
- забезпечення сезонного зростання обсягів продажів.

При просуванні товарів на ринку ТМ “Леопольд” доцільно застосувати партнерський маркетинг, який передбачає співпрацю двох або більше брендів за допомогою стратегічних маркетингових кампаній для досягнення своїх спільних цілей. Цілі співпраці можуть бути різними, але маркетингове партнерство може суттєво покращити імідж бренду та сприяти залученню потенційних клієнтів [47].

Виходячи з результатів попереднього аналізу (п.2.3), ТМ “Леопольд” для позиціонування себе як соціально відповідального бренду може використати таку форму партнерства, як спонсорство, яке є маркетинговою тактикою розміщення бренду поруч із певною подією, показуючи себе як партнера чи прихильника, з метою підвищення впізнаваємості та репутації бренду.

Такий вид партнерства може здійснюватися у формі:

− спонсорування соціальної сфери (спорт, освіта, медицина, наука, екологія),

− суспільно-політична спонсорська підтримка (сприяння в розвитку некомерційних громадських організацій, наприклад, із захисту прав тварин);

− заходи локального характеру і масштабу (конкурси, наприклад, “діти на захисті тварин”, розвиток інтернет-сайтів певної тематики, наприклад, притулків для тварин тощо).

Не менш важливим напрямом підвищення впізнаваності бренду ТМ “Леопольд” є активна реклама у соціальних мережах. Дослідження, проведене Mars Petcare, провідною світовою компанією з догляду за домашніми тваринами, показало, що 65% власників домашніх тварин діляться контентом про своїх улюбленців у соціальних мережах в середньому двічі на тиждень. Крім того, згідно з іншим опитуванням, 67% власників домашніх тварин стежать за акаунтами, пов'язаними з домашніми тваринами, в Instagram або Facebook, а не деінде [48]. Тому ТМ “Леопольд”, може отримати вигоду від використання соціальних мереж, щоб позиціонувати себе як член цієї спільноти. При цьому можна використовувати освітній та користувацький контент, контент, який можна купити, та брендовані хештеги в соціальних мережах, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Ефективним методом посилення лояльності споживачів до ТМ Леопольд може стати і використання інфлюєнсерів для популяризації товарів цієї торгової марки. Хоча дослідження описують маркетинг інфлюенсерів по-різному, за своєю суттю маркетинг інфлюенсерів - це тип нативної реклами, коли бренди співпрацюють з інфлюенсерами в соціальних мережах, які розміщують рекламний контент для бренду з власних акаунтів інфлюенсера в соціальних мережах.

Інфлюенсери - це рекламодавці, онлайн-посли брендів та друзі, які налагоджують стосунки зі своїми підписниками та підвищують ймовірність покупки [49]. Однак у цифровій сфері стосунки в соціальних мережах не завжди пов'язані з людьми. Деякі «інфлюенсери» - це домашні улюбленці, чиїми профілями в соціальних мережах керують їхні власники [50]. Найпопулярніші акаунти домашніх улюбленців мають неймовірний вплив, який виливається в мільйони підписників. Звісно, маркетологи та бренди звернули на це увагу, адже вплив може призвести до залучення.

Маркетинг за участю інфлюенсерів для домашніх улюбленців - це засіб, за допомогою якого продукти і послуги можна просувати серед відданої аудиторії любителів домашніх тварин, багато з яких вважають своїх “пухнастиків” невід'ємною частиною своєї сім'ї та ідентичності.

Завдяки партнерству з брендами відомі домашні улюбленці можуть заробляти тисячі або навіть мільйони на своїй промо-діяльності. Наприклад, кішка Венера отримує приблизно $6 000 за кожен спонсорований пост, тоді як спонсоровані пости JiffPom в середньому приносять $17 000. Сварливий кіт використав свою популярність у соціальних мережах, щоб побудувати імперію вартістю 100 мільйонів доларів на рекламі та товарах [51]. Однак не лише бренди, пов'язані з домашніми тваринами, заробляють на інфлюенсерах. Такі мейнстрімні бренди, як Budweiser, The Body Shop і Mercedes Benz, також є активними учасниками [52]. Були навіть створені кадрові агентства, які консультують виключно у сфері зооінфлюенсерів у соціальних мережах.

В Україні тварини-блогери також стають все популярнішими серед аудиторії TikTok та Instagram. Це і не дивно, адже такі блоги цікаві та кумедні, особливо якщо звірятко досить харизматичне. Прикладами є кіт Степан з Харкова, через надзвичайно цікавий вираз його морди. Влітку 2021 року відео зі Степаном почали дуже віруситися, а аудиторія становила 400 тисяч людей. Перший ролик кота набрав 4,5 млн. переглядів. Незабаром, Степан став обличчям рекламного ролика відомого бренду Valentino. І навіть відома американська співачка Брітні Спірс не встояла перед твариною та виклала її фото у себе на сторінці [53]. Або інший представник котячих – Леон, що має 85 тисяч підписників у ТікТок. Він став відомим завдяки вдягненій шапці під стиль гурту Kalush. Подальший контент від Леона рясніє різноманітними головними уборами - починаючи від шапки з полуницею, грибом та закінчуючи тризубом України.

Інший приклад, український пес-сапер Патрон, який набув своєї популярності після початку повномасштабної війни в Україні. Наразі, кількість передплатників на його сторінці Instagram складає 353 тисячі. Також, пес займається волонтерською діяльністю та допомагає іншим тваринам.

Однак, при залучені блогів відомих тварин для просування продукції ТМ Леопольд варто врахувати, що якщо зооінфлюенсери будуть вдаватися занадто часто до такої практики просування, це може здатися аудиторії нав’язливим, що

призведе до відписок підписників та зниження ефективності рекламного контенту.

Комплексна реалізація пропонованих заходів дозволить не лише підвищити впізнаваність ТМ Леопольд, привернути увагу нових споживачів та посилити лояльність постійних, збільшити обсяги продажів продукції й прибутковість компанії, а й сформувати підвалини для забезпечення тривалої конкурентоспроможності на ринку.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз теоретико-методичних основ формування конкурентоспроможності продукції показав, що головним її джерелом є сформовані конкурентні переваги товаровиробника, до яких відносяться якість, ціна, інновації, виробнича ефективність, маркетинг та дистрибуція, логістика та постачання, бренд та репутація, доступ до ресурсів, кваліфікація робочої сили. Системний вплив на ключові фактори конкурентоспроможності продукції в підсумку повинен привести до підвищення її загального рівня і відображатися в зростанні обсягів збуту продукції, задоволенні споживачів, прибутковості діяльності й фінансово-економічному розвитку підприємства.

2. Дослідження особливостей попиту та пропозиції на глобальному і локальному ринках кормів для домашніх тварин показало, що загальний обсяг світового ринку в останнє десятиліття стрімко зростає і, за прогнозами аналітиків Fortune Business Insights, зросте з 126,66 млрд доларів США у 2024 році до 193,65 млрд доларів США до 2032 року. Для власників хатніх тварин головні бажані характеристики кормів для них збігаються з характеристиками продуктів харчування для людей: високий вміст білка; натуральні інгредієнти; джерело вітамінів. Розвиток українського ринку кормів для домашніх тварин за останнє десятиліття відображає складну динаміку цієї галузі. Якщо аналізувати нарощування обсягів імпортних постачань кормів за період 2015-2023 рр., то спостерігаємо зростання на 73923,13 тонн, тобто в 2,8 рази. За цей же період обсяг експорту вітчизняних кормів для котів і собак зріс в 3,1 рази, що вказує на активний розвиток українського виробництва pet food за європейськими стандартами.

3. Аналіз внутрішніх чинників формування конкурентоспроможності товаровиробника ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ”, якому належить ТМ “Леопольд”, показав, що підприємство наростило вартість ОЗ в 2023 році на 2019,8 тис.грн (+61,25%) порівняно з 2020 роком та на 2740,6 тис.грн (+106,95%) порівняно з 2022 роком. За чотири роки оборотні активи у вигляді запасів готової продукції демонстрували нестабільну динаміку. Аналіз динаміки дебіторської

заборгованості за 2020–2023 роки показує, що її розмір зріз майже в 5,5 разів. Про погіршення платіжної дисципліни в 2023 році свідчить і значне зменшення грошових коштів на рахунках – на 68,17% від 2020 року та 96,83% від попереднього року. Чистий прибуток підприємства за аналізований період зріс майже в 36 разів. Аналіз ефективності використання трудових ресурсів підприємства показує позитивну динаміку продуктивності праці, особливо в 2022 (+247,7%) та 2023 роках (+40 ,9%). Підприємство в цілому ефективно використовує наявний ресурсний потенціал, збільшує масштаби виробництва і збуту продукції, а його фінансовий стан дозволяє залучати додаткові ресурси для підвищення техніко-технологічного рівня виробництва і покращення якості продукції.

4. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції ТМ “Леопольд” з використанням інтегрального індексу, що включає індекс якості та індекс споживчої ціни, для вологих кормів для собак та котів дає підстави зробити висновок, що лідером за рівнем конкурентоспроможності кормів для собак є ТМ “Леопольд”, а для котів – ТМ Carnie. Проте такі оцінки отримані завдяки низькій ціні продуктів, що не завжди є визначальним фактором для власників хатніх тварин для купівлі продукції. Результати оцінки основних маркетингових складових конкурентоспроможності продукції свідчать, що ТМ “Леопольд” посідає друге місце після ТМ Club 4 Paws, власником якої є ТОВ Кормотех, що значно перевищують ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ” за масштабами діяльності.

5. За результатами оцінки рівня конкурентоспроможності продукції ТМ “Леопольд” та проведеного опитування власників хатніх тварин визначені основними напрямами її підвищення є розширення асортименту продукції, застосування активної політики брендингу для формування лояльності споживачів і підвищення впізнаваності торгової марки, вдосконалення стратегії просування продукції на ринок. Потенційними напрямами розширення асортименту ТМ Леопольд в ширину є виробництво сухих кормів та/або ласощів для хатніх тварин, в глибину - впровадження нових рецептур з додаванням нових інгредієнтів або їх іншої комбінації, зміни пакування, перепозиціонування наявних продуктів шляхом зміни атрибутики товарів. При розробці

маркетингових заходів з просування продукції на ринку підприємству необхідно враховувати життєвий цикл кожного окремого виду продукції. Обґрунтовано доцільність впровадження програм лояльності для споживачів з використанням електронних подарункових сертифікатів, застосування партнерського маркетингу у вигляді спонсорства та залучення до співпраці зооінфлюєнсерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Макалюк І.В., Кривда О.В., Лайкова А.О. Якісний аналіз ризиків вітчизняних підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3950

2. Pavliuk, T. & Noda, V. (2020). Analysis of competitiveness and competitive advantages in today's market conditions. *Management and entrepreneurship: trends of development*. Vol. 2, Issue 12, pp. 91-104.

3. Tsvok, D. R. and Yavorska, N. P. (2017). Formation of competitive advantages of the enterprise. *Problems of systematic approach in economy*. Vol. 5, Issue 61, pp. 141-147.

4. Молнар О. С., Ярема Т. В., Белень М. В. Фактори міжнародної конкурентоспроможності продукції підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2024. № 3. С. 65-70.

5. Кривда О. В., Макалюк І. В., Наливайко С. М. Ризики забезпечення конкурентоспроможності продукції швейних підприємств в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. 2023. №4. URL: https://nayka.com.ua/index.php/ee/issue/view/71

6. Бондар Ю. А., Легінькова Н. І., Фабрика І. В. Аналіз методик визначення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства. *Вісник післядипломної освіти. Серія : Соціальні та поведінкові науки.* 2022. Вип. 22. С. 161-178.

7. Рибчук А. В., О. Р. Процишин, В. І. Зінкевич Системний аналіз підходів до управління конкурентоспроможністю продукції підприємств. *Бізнес Інформ.* 2023. № 4. С. 183-188.

8. Тульчинська С. О., Салоїд С. В., Кирилюк М. Д. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах загроз та ризиків. *Ефективна економіка*. 2023. № 5. URL: https://nayka.com.ua/index.php/ee/issue/view/76

9. Бурачек І. В., Біленчук О. О. Конкурентоспроможність продукції підприємства: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14 С. 288-293.

10. Желуденко К. В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств в Україні. *Інтелект XXI*. 2017. № 1. С. 66-71.

11. Бакай В. Й., Ліннік Д. В. Особливості визначення та оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2021. № 6(1). С. 272-279.

12. Варава Л. М., Бученкова О. В. Теоретичні засади формування конкурентоспроможності як економічної категорії в розрізі підприємства та експортної продукції. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2020. Вип. 37. С. 29-33.

13. Латишев К. О., Караулова Ю. В. Теоретичні засади формування категорії "конкурентоспроможність продукції підприємств м'ясної промисловості". *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка.* 2017. Т. 22, Вип. 5. С. 141-145.

14. Чорнобровка І. В. Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції вітчизняних підприємств. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 62 дод. С. 118-120.

15. Кучер С.Ф., Васильєв В.Г. Конкурентоспроможність продукції та методи її оцінки. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 16. С. 60-63.

16. Загородній А.Г., Чубай В.М. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства. *Фінанси України*. 2007. № 1. С. 99–110.

17. Блонська В.І., Депа Н.Т. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20.15. С. 115–120.

18. Назарова О. Ю., Чуприна О. А. Підходи до методики оцінювання конкурентоспроможності продукції. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 47-52.

19. Моторна Т.В., Федоряк Р.М. Обґрунтування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 12 (64). С. 654-657.

20. Морщенок Т.С., Новікова М.А. Конкурентоспроможність продукції промислового підприємства: сутність та шляхи підвищення. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2017. Вип. 6–1 (12). С. 116-120.

21. Sudirjo F. Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market. *Journal of Contemporary Administration and Management*. 2022. Vol. 1, Issue 2. Pp. 63-69.

22. Курінна А., Сидоренко О. Бренд-маркетинг як інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції. *Молодий вчений*. 2024. №3 (127). С. 90-94.

23. Global Pet Food Market. URL: https://www.feedandadditive.com/global-pet-food-market/

24. Alltech Agrifood Outlook 2024. URL: https://www.alltech.com/sites/default/files/2024-04/Alltech%20Agrifood%20Outlook%202024%20v13.pdf

25. Pet Food Market Size, Share & Industry Analysis By Animal Type (Dogs, Cats, and Others), By Form (Dry Pet Food, Wet Pet Food, and Snacks & Treats), By Distribution Channel (Supermarket/Hypermarket, Specialty Stores, Online Channel, and Others), By Source (Animal and Plant), and Regional Forecast, 2024-2032. URL: https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/pet-food-market-100554

26. Scandiweb. Pet Food industry. URL: https://scandiweb.com/blog/wp-content/uploads/2023/03/Pet-Food-industry-insights.pdf

27. 15 Biggest Pet Food Companies in the World. URL: https://www.insidermonkey.com/blog/15-biggest-pet-food-companies-in-the-world-1089156/

28. Three Key Global Consumer Trends in Pet Care for 2024. Euromonitor International. URL: https://www.euromonitor.com/article/three-key-global-consumer-trends-in-pet-care-for-2024

29. Кобилюх О. Я. Головні тренди розвитку ринку кормів для домашніх тварин у світі та в Україні. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. URL: https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/821/751

30. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/

31. Кормова база: ринок кормів для хатніх тварин відновлюється і має потенціал росту вже у цьому році. URL: https://delo.ua/business/kormova-baza-rinok-kormiv-dlya-xatnix-tvarin-vidnovlyujetsya-i-maje-potencialrostu-vze-u-cyomu-roci-413138

32. Виробництво кормів для собак і кішок. URL: https://pro-biznes.com.ua/idei-dlya-biznesu/virobnictvo-kormiv-dlja-sobak-i-kishok.html

33. Кобилюх О. Я. Swot-аналіз як інструмент вибору стратегії розвитку у petfood індустрії. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3258/3181

34. Обнявко О. В., Бербер А. 1. Ринок кормів для домашніх тварин: сучасний стан та вектори розвитку. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях : зб. матеріалів XXI Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 26-27 квітня 2023 р. Одеса: ОНЕУ, 2023. С. 180-182.

35. Фінансова звітність малого підприємства ПП “ГАЛ-ЄВРО-КОНТРАКТ”. URL: https://clarity-project.info/edr/37800786/finances

36. Бровко Л. І., Юрченко А. А., Королькова Т. В. Оптимізація оборотних активів та їх вплив на діяльність підприємства. *Інвестиції: практика та досвід.* 2021. №2. С. 16-22.

37. Шепель Т.П., Вінтоняк А.А. Організаційно-методичні аспекти обліку дебіторської заборгованості: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Економіка та суспільство*. 2023. №52. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2572

38. Ступницька Т.М., Маркова Т.Д., Бамбуляк І.М., Кулік Н.М. Кредиторська заборгованість підприємства: оцінка та механізми управління. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Т. 10, Вип. 4. С. 66-78.

39. Бондаренко Н. М., Бобирь О. І. Методичні підходи до аналізу витрат на оплату праці. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2022. Вип. 43. С. 19-25.

40. Правдюк Н.Л. Рентабельність операційної діяльності підприємств: обліково-аналітичний аспект. *Економіка, фінанси, менеджмент*. 2018. №12. С. 124-141.

41. Чайка Т.Ю., Лошакова С.Є., Водоріз Я.С. Розрахунок коефіцієнтів ліквідності за балансом, урахування фінансових і виробничих особливостей підприємства під час здійснення коефіцієнтного аналізу ліквідності. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 15. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/139.pdf

42. 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-ukrayini-zris-na-27-yak-zoobiznesu-zalishatisya-konkurentospromozhnim-u-2024

43. Офіційний сайт ТМ Леопольд. URL: https://leopold.org.ua/uk

44. Сім'ячко О. Класифікація кормів для домашніх тварин. *Товари і ринки*. 2020. №4. С. 65-73.

45. Пенькова О.Г, Лементовська В.А, Бортник Т.І. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4561

46. Pet Product News International. 2021. URL: https://static1.squarespace.com/static/5c86c0487fdcb8c08cba2656/t/6148ceef9b19126d338bc90d/1632161532815/PPN2103_FULL_lores_compressed.pdf

47. Павленко М. С., Хоменко Л. М. Інструменти партнерського маркетингу для малого та середнього бізнесу. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка.* 2022. № 4. С. 25−33.

48. Mars Petcare Survey Reveals Pets are Social Media's Top Dog. URL: https://www.petage.com/mars-petcare-survey-reveals-pets-are-social-medias-top-dog/

49. Castillo D., Fernández R. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. International *Journal of Information Management*. 2019. №49. С. 366–376.

50. Berzleja Z. Kertész F. The furry side of Instagram: A study about dog influencers on Instagram [Unpublished master's thesis]. Malmo University. 2019. URL: http://mau.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1482909&dswid=7401

51. Journalistate. These animals make millions for their owners' bank accounts. 2018. URL: https://www.journalistate.com/entertainment/animals-make-millions

52. Nguyen, A. (2022). Adored by brands: Pet influencers. URL: Upfluence. https://www.upfluence.com/influencermarketing/adored-by-brands-petinfluencers

53. Кіт Степан, Пес Патрон та тварини-блогери, на яких варто підписатися. 2022. URL: https://journal.ilounge.ua/ua/review/kot-stepan-i-drugie-zhivotnye