

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Кваліфікаційна робота

на тему: «Розробка стратегії виходу на ринок онлайн магазину зоотоварів»

Виконавля: студентка 2 курсу,

групи СУМ 22/М

Галузі знань 07 “Управління та адміністрування”

Спеціальності 073 “Менеджмент”

Освітньої програми “Менеджмент маркетингової діяльності”

Освітній ступінь: магістр

Іващенко А.М.

Керівник: Дідок І.О.

Рецензент: Обозненко Наталія

Львів – 2024

Іващенко А.М. Розробка стратегії виходу на ринок онлайн магазину зоотоварів: Магістерська робота: (073 «Менеджмент»)/
А.М. Іващенко/ Український Католицький Університет. Кафедра суспільних наук; Наук. кер.: Дідок І.О. – Львів: 2024. - 127 с.

Анотація. У роботі проведено аналіз ринку зоотоварів, порівняння конкурентів зоомагазинів на ринку, а також якісне та кількісне дослідження власників домашніх тварин: собак та котів. У ході роботи було визначено що важливо для споживачів зоомагазинів, як вони обирають зоотовари і як ставляться до своїх домашніх тварин. На основі отриманої інформації з досліджень було розроблено стратегію виходу на ринок нового онлайн магазину зоотоварів. Стратегія включає: позиціонування бренду, формування асортименту товарів, а також маркетинговий план.

Ключові слова: стратегія виходу на ринок, go to market стратегія, зоотовари, зоомагазини, позиціонування бренду, канали просування, маркетинговий план.

Abstract. The work includes an analysis of the pet goods market, a comparison of pet store competitors on the market, as well as a qualitative and quantitative study of pet owners: dogs and cats. During the work, it was determined what is important for consumers of pet stores, how they choose pet products and how they treat their pets. Based on the information obtained from the research, a GTM strategy for entering the market of a new online pet store was developed. The strategy includes: positioning of the brand, formation of the assortment of goods, as well as a marketing plan.

Keywords: GTM strategy, go to market strategy, pet products, pet stores, brand positioning, promotion channels, marketing plan.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	7
ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА	7
1.1. Стратегія виходу на ринок або GTM стратегія та її елементи.....	7
1.2. Профіль цільової аудиторії.....	8
1.3. Якісні та кількісні дослідження	9
1.4. Ментальні моделі.....	9
1.5. Позиціонування бренду	11
1.6. Ціннісна пропозиція (Value Proposition Canvas)	12
1.7. Архетипи бренду	13
1.8. Tone of Voice	17
1.9. Маркетинговий план	19
1.10. Канали просування.....	22
РОЗДІЛ 2	28
ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕСУ, РИНКУ, КОНКУРЕНТІВ ТА СПОЖИВАЧІВ	28
2.1. Опис бізнесу, аналіз тестового запуску.....	28
2.2. Аналіз ринку зоотоварів України	33
2.3. Аналіз конкурентів	40
2.3. Аналіз споживачів	65
РОЗДІЛ 3	95
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА РИНОК ОНЛАЙН МАГАЗИНУ ЗООТОВАРІВ CHEW&CHEW	95
3.1. Цільова аудиторія бренду Chew&Chew	95

	4
3.2. Позичіонування бренду Chew&Chew.....	96
3.3. Опис Chew&Chew	99
3.4. Ціннісна пропозиція Chew&Chew за методом Value Proposition Canvas	100
3.5. Асортимент Chew&Chew.....	101
3.6. Маркетинговий план	103
3.7. Канали комунікації та просування.....	113
ВИСНОВКИ	115
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	120
ДОДАТКИ	126

ВСТУП

На сьогоднішній день ринок зоотоварів стрімко розвивається, впродовж трьох останніх років динаміка зростання ринку є позитивною і стрімкою. За роки повномасштабного вторгнення ринок зоотоварів не тільки втримав позиції, а і зміг вирости на 27,3% — він збільшився з 28,03 млрд грн у 2022 році до 35,7 млрд грн у 2023 році. Лідери ринку – Suziria Group (MasterZoo) – прогнозують зростання ринку і у 2024 році ще на 15% від позицій 2023 року. Крім того паралельно зростає і частка онлайн продажів на цьому ринку, на 2023 рік ця частка складає орієнтовно 15% і має тенденцію до зростання.

Все це свідчить про те, що ринок зоотоварів є потенційно привабливим для нових гравців і у нього є значний потенціал. Проте також варто пам'ятати, що привабливість ринку несе за собою і велику конкуренцію. Ринок зоотоварів має велику конкуренцію серед зоомагазинів, які ці товари реалізують. Лідером зоомагазинів є MasterZoo, який має більше 195 магазинів на території України, а також онлайн-зоомагазин з доставкою по всій Україні. Крім лідеру ринку є ще сотні зоомагазинів, з різними стратегіями дистрибуції: офлайн чи онлайн.

За наявності такої високої конкуренції вийти на ринок без чітко продуманої стратегії – це програш.

Метою роботи є розробка стратегії виходу на ринок онлайн магазину зоотоварів.

Завдання дослідження:

- проаналізувати ринок зоотоварів України;
- проаналізувати тенденції розвитку ринку онлайн продажів зоотоварів;
- порівняти конкурентів на зооринку і знайти їх точки паритетів і диференціації;
- дослідити споживачів зоотоварів, а саме пет-перентів: їх ставлення до домашніх тварин, підхід до вибору зоотоварів, підхід до покупок;
- проаналізувати тестовий запуск онлайн зоомагазину і визначити основні помилки і їх причини.

Результати дослідження, базуючись на фактах про ринок, конкурентів і споживачів, мають практичне значення для розробки стратегії виходу на ринок онлайн магазину зоотоварів. Така стратегія враховує потреби споживачів, тенденції ринку і особливості конкурентів і максимізує успішність запуску нового бізнесу завдяки розумінню позиціонування нового бренду і плану дій по виходу на ринок і просуванню.

Структура роботи: робота складається з вступу, трьох розділів та висновків. Перший розділ містить теоретичне обґрунтування стратегії виходу на ринок. Другий розділ містить дослідження: бізнесу, ринку, конкурентів та споживачів. Третій розділ – стратегію виходу на ринок онлайн магазину зоотоварів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

1.1. Стратегія виходу на ринок або GTM стратегія та її елементи

Стратегія виходу на ринок — план дій бізнесу, який забезпечує розробку позиціонування бренду і його товару чи послуги, визначення портрету свого ідеального клієнту, а також створення комунікаційних меседжів для потенційного клієнту та ціннісної пропозиції для нього. Крім того GTM стратегія передбачає аналіз ринку, на якому планує працювати бізнес і аналіз своїх конкурентів на ринку з ціллю знайти точки диференціації для себе, щоб мати змогу конкурувати. Дана стратегія охоплює період підготовки бренду або продукту чи товару до виходу на ринок, а також ранній етап його перебування на ринку. Подальші кроки для розвитку і масштабування бізнесу GTM стратегія не забезпечує [\[1\]](#) [\[2\]](#) [\[3\]](#).

Стратегія виходу на ринок потрібна у наступних ситуаціях:

1. Запуск нового продукту на існуючому ринку.
2. Запуск існуючого продукту на новому ринку.
3. Перезапуск або оновлення бізнесу [\[1\]](#).

Створення стратегії Go-to-Market складається з кількох основних етапів:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Вивчення конкурентів.
3. Вибір цінової політики.
4. Створення унікальної торгової пропозиції.
5. Вибір каналів продажу та просування.
6. Підготовка первинного контенту.
7. Налаштування збору даних та аналітики.

GTM стратегія розробляється для зменшення ризику провалу. Це дозволить уникнути зайвих витрат, які можуть виникнути при хаотичному русі без стратегії [\[4\]](#).

1.2. Профіль цільової аудиторії

Одним з ключових процесів розробки стратегії виходу на ринок є визначення ідеального клієнту бренду або ж іншими словами профілю цільової аудиторії (від англ. “target market profiles”), також цей термін може визначатись як профіль покупця (від англ. “customer profile” або “buyer persona”) (рис.1.1).

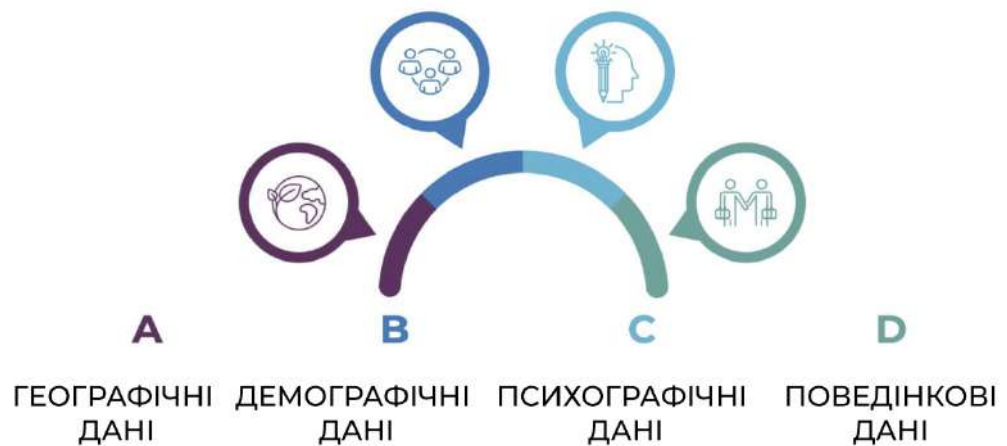


Рисунок 1.1. Профіль цільової аудиторії

Джерело: [5]

Профіль цільової аудиторії – це представлення географічних, демографічних та психографічних показників цільової аудиторії, а також патернів його поведінки.

До географічних даних про ідеального клієнта буде відноситись: континент, країна, область, місто проживання.

До демографічних даних – вік, стать, освіта, прибуток.

До психографічних – характер особистості, інтереси, соціальний статус.

До поведінкових – відносяться дані про шлях покупця і його залученість у купівлю [6].

Для дослідження профілю цільової аудиторії можуть використовуватись існуючі клієнти бізнесу (якщо такі є), клієнти конкурентів або ж відібрані за певними критеріями респонденти, які потенційно можуть стати клієнтами бізнесу, для якого розробляється стратегія виходу на ринок (GTM стратегія).

1.3. Якісні та кількісні дослідження

Для розуміння свого потенційного клієнта, його досвіду, більш і потреб, проводяться дослідження. В подальшому на основі досліджень бізнес може зробити висновки про те, що потрібно клієнту і використати це у своїй стратегії.

Також ці дані беруться за основу для розробки позиціонування бренду, ціннісної пропозиції, з якою він буде виходити на ринок, а також для висунення ряду гіпотез, що актуально і буде цікаво споживачеві [7].

Основними типами досліджень є якісні та кількісні. Якісні дослідження являють собою дослідження, які базуються на досвіді конкретного респондента, його суб'єктивної думки і використовуються для дослідження переконань, поглядів і почуттів людини. Частіше за все такі дані важко узагальнити на велику кількість людей, проте вони можуть бути корисними при пошуку інсайтів з приводу певної теми та розробки гіпотез. Переважно вибірка для якісного дослідження є невеликою і може складатись всього з 10-12 респондентів. Якісне дослідження може проводитись за допомогою спостереження, інтерв'ю та фокус-групи [7].

Кількісні дослідження — метод дослідження, основою якого є фокус на числових даних і воно здійснюється шляхом збору і аналізу таких даних. Дослідження передбачає збір даних шляхом опитування, експериментів або структурованих спостережень. Кількісні дослідження мають менший вплив суб'єктивності даних і особистої упередженості в основному через велику вибірку людей. Даний тип досліджень можна узагальнювати на ширшу аудиторію.

І якісні і кількісні дослідження мають свої переваги і недоліки, тому для того, щоб їх невілювати, дуже часто для досліджень використовують обидва методи, щоб розглянути тему з усіх боків і отримати точніші дані [7].

1.4. Ментальні моделі

Одним зі способів якісного дослідження є дослідження за методом ментальних моделей, яку розробила й удосконалила Інді Янг.

Першим кроком дослідження є пошук респондентів, які готові поділитись своїм досвідом. Для цього використовується скрінінг – форма, запитання якої дозволять зрозуміти підходить людина для даного дослідження чи ні.

Особливістю методу ментальних моделей є те, що спілкування з респондентом відбувається не у форматі “інтерв’ю”, а скоріше у форматі “слухання”. Адже мета дослідження – не дізнатись якусь конкретну інформацію, а почути правдивий досвід людини у тематиці, яка цікавить дослідника.

Наступним етапом після проведення слухань є транскрибація, тобто виписування цитат респондентів. Далі – групування цитат різних респондентів за тематиками у групи. Останнім етапом є власне визначення типів мислення.

Тобто головна задача дослідника віднайти у цитатах респондентів декілька типів мислення – декілька різних підходів до досягнення однієї ситуації. Наприкінці дослідження є два ключових елементи: мапа думок і переживань, що доповнені типами мислення на шляху до досягнення мети (рис.1.2) [8].

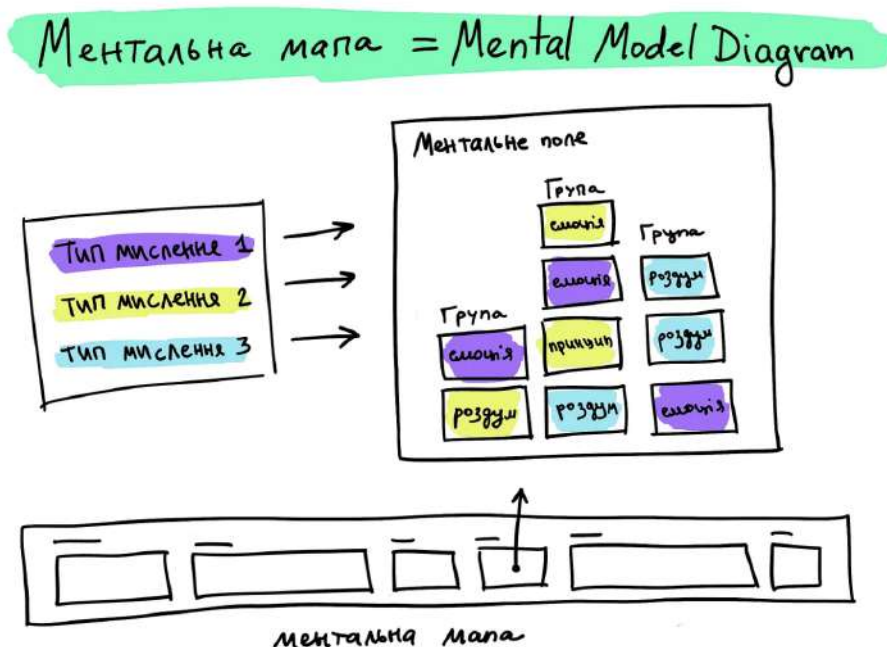


Рисунок 1.2. Ментальна мапа.

Джерело: [8]

1.5. Позиціонування бренду

Позиціонування бренду — місце бренду у свідомості споживача, місце бренду на ринку серед інших конкурентів.

Сам термін позиціонування є скоріше абстрактним значенням, аніж вимірним, проте деякі частини позиціонування все таки можна оцінити кількісно.

Основною ціллю позиціонування є диференціація бренду у свідомості споживачів від інших брендів, формування сталих образів і асоціацій з брендом, які чітко закріплюють місце бренду у голові споживача.

Основні задачі позиціонування:

1. Відрізнитись від конкурентів.
2. Створити бренд на основі вигод (емоційних і/або раціональних), які є важливими для споживача.
3. Створити напрямок для розробки атрибутів бренду, щоб доносити позиціонування до споживачів. Це назва, логотип, фірмові кольори, упаковка, шрифт, персонаж бренду тощо. Тобто це перелік зовнішніх ознак бренду, за яким споживач може його впізнати і відрізнити від інших.
4. Створити захист від нападу конкурентів на позиції бренду, тобто зробити свої позиції такими, які важко повторити.
5. Створювати маркетингові комунікації відповідно до позиціонування.

Яким має бути ідеальне позиціонування?

1. Унікальним і впізнаваним. Місце у свідомості споживача обмежене, тому за нього потрібно боротись, а для цього необхідно відрізнитись від конкурентів.
2. Відповідати потребам своїх цільових споживачів.
3. Підкріплене реальними фактами. Ніхто не любить брехунів і не виправданих очікувань, тому бренд має бути саме таким, як він заявляє.

4. Бути константою у всіх елементах маркетингового міксу і ніби лейтмотив пронизувати його. Бренд не може говорити про престиж і паразитувати на знижках.
5. Позиціонування має бути [9].

1.6. Ціннісна пропозиція (Value Proposition Canvas)

Канва ціннісної пропозиції (Value Proposition Canvas) — це методологія, яку винайшов Олександр Остервальдер, що призначена для візуалізації та перевірки попиту на продукт чи послугу, а також — перевірки його/її цінності для клієнта.

Канва ціннісної пропозиції має два елементи: ціннісна карта (Value Map) та профіль споживача (Customer Profile) (рис.1.3).

Профіль споживача описує важливі деталі, які пов'язані з потребами, болями та бажаними результатами цільової аудиторії. Профіль споживача складається з трьох частин:

Роботи споживача (Customer Jobs) – це завдання, які споживачеві необхідно виконати та потреби, які споживач намагається задовольнити. Роботи діляться на три категорії: пов'язані з діями, пов'язані із соціальними зв'язками та пов'язані з почуттями та враженнями.

Болі (Pains) – це чинники, які створюють труднощі на шляху клієнта до виконання роботи.

Вигоди (Gains) – позитивні результати, позитивні емоційні реакції та здійснення бажань.

Розділ «Value Map» – сторона продукту чи послуги, яка присвячена вирішенню проблем споживача та задоволенню його потреб за допомогою конкретного бізнесу. Також складається з трьох елементів:

Продукт та Послуга (Product and Services) – запропоноване рішення для виконання всіх завдань споживача.

Знеболювальні (Pain Relievers) – відповідь на питання, як продукт або послуга здатні подолати біль у процесі або після його/її використання.

Забезпечення вигод (Gain Creators) показує, на яку із зазначених переваг націлена ціннісна пропозиція, та як саме буде досягнуто результат [10].

Value Proposition Canvas

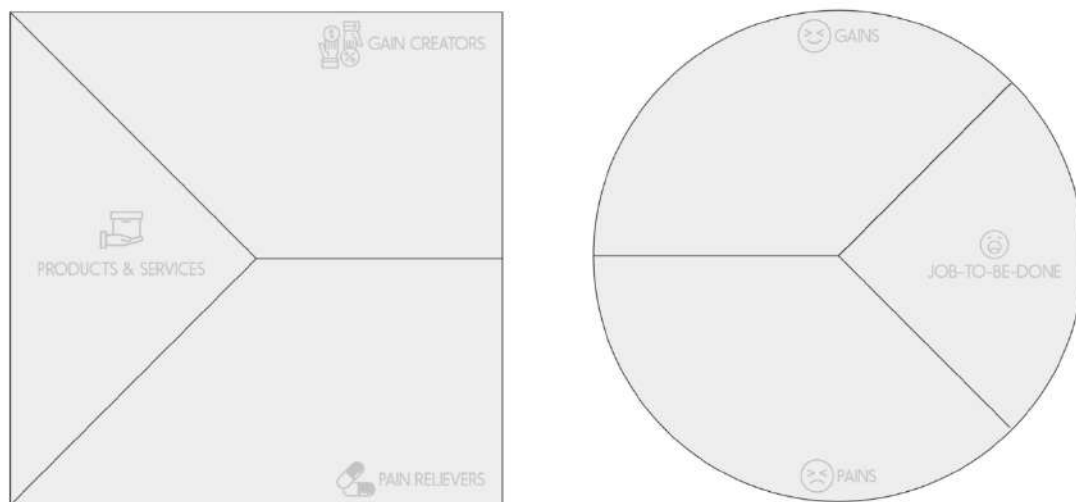


Рисунок 1.3. Шаблон для заповнення розділів, пов'язаних з клієнтськими потребами та продуктом

Джерело: [10]

1.7. Архетипи бренду

Відомий факт, що бренд живе у свідомості споживача. Він викликає певні асоціації у споживача, певні емоції і почуття. І на підсвідомому рівні це впливає на рішення споживача про покупку бренду. Найкращим поясненням чому це так працює є архетипи бренду. Архетипи наближують бренди до споживачів, допомагають у комунікаціях, рекламі і будують зв'язок між брендом та споживачем.

Відомі сьогодні архетипи винайшов швейцарський психолог Карл Густав Юнг. Всього існує 12 архетипів.

Психолог застосовував архетипи для опису людини. У випадку з людиною архетип визначає її вроджену структуру психічної матриці: пріоритети, тип мислення, емоції та бажання. Для бренду архетип може стати частиною позиціонування та основою для його стилю комунікації (tone of voice). Архетип

бренду дозволяє уявити образ бренду, якби він був би людиною: як би він виглядав, які звички мав би, який мав би характер тощо.

Ключовою відмінністю між архетипом людини і архетипом бренду є те, що бренд може обрати для себе будь-який архетип і стати його відображенням, людина ж має вроджений архетип.

У маркетингу про архетипи вперше згадали у книзі “Герой та Бунтар” (Маргарет Марк та Керол Пірсон). Автори взяли за основу дослідження Юнга й описали як можливо використовувати архетипи у маркетингу. За основну ідею взято те, як певний архетип, який об’єднує великі групи людей, може спиратися на їхній досвід, а бренд, своєю чергою, — відтворювати характерні риси великої кількості споживачів.

Бренд, як і людина, може мати декілька архетипів (у різних ситуаціях – різна поведінка), проте все одно є один переважаючий архетип, який є лейтмотивом позиціонування і можуть бути додаткові архетипи, які використовуються у певних випадках (наприклад у якійсь конкретній рекламній кампанії).

1. Архетип “Дитина” (Innocent).

Цей архетип пов’язує споживачів з образом дитинства, щастя, доброти. Такі бренди намагаються створити навколо себе почуття задоволеності і так званої “райдужності”, ніби дивишся на світ крізь рожеві окуляри. У такий спосіб бренд будує асоціацію з позитивними емоціями, а у споживачів виникає довіра і прив’язаність до бренду.

Бренди з архетипом дитини відрізняються простотою комунікації та асоціацією з дитинством, а також переважно належать до середньої цінової категорії.

До таких брендів належать: Coca-Cola, Nintendo Wii, Dove, McDonald’s.

2. Архетип “Мудрець” (Sage).

Бренди-мудреці часто навчають своїх споживачів і намагаються і їх зробити мудрішими. Такі бренди прагнуть навчити людей розуміти цей світ.

Компанії з даним архетипом можуть багато років існувати на ринку через що викликають почуття більшої експертності.

До таких брендів належать: Google, Intel, Philips, The Wall Street Journal.

3. Архетип “Дослідник” (Explorer).

Особливістю брендів з архетипом дослідника є їх головна обіцянка споживачам – новий захопливий досвід.

Такі бренди знаходять себе у подорожах, у гострих почуттях, у екстремальних досвідах. Вони прагнуть хоча б ненадовго забрати споживача з його рутини і занурити у інший світ.

Особливості архетипу: свобода, постійний пошук, незалежність.

До таких брендів належать: Jeep, Red Bull, GoPro, Спортмастер.

4. Архетип “Герой” (Hero).

Як і будь який герой, бренд з таким архетипом має важливу місію – зробити світ кращим. Бренд має сміливу комунікацію і демонструє своїх споживачів такими ж як і він сам – вольовими, сильними і непереможними.

Особливістю таких брендів є те, що вони допомагають показувати споживачам їх сильні сторони, а також надихають їх на сміливі дії.

До таких брендів належать: Nike, Adidas, FedEx, Marlboro, BMW.

5. Архетип “Маг” (Magician).

Архетип мага спонукає до пробудження мрії та фантазії споживачів. Бренди-маги часто занурюють своїх споживачів у світ, у який важко повірити. Такі бренди створюють інноваційні продукти у існування яких важко повірити.

Особливостями таких брендів є використання нових технологій і спрощення життя споживачів завдяки їх існуванню. Бренди обіцяють, що як тільки споживач почне використовувати їх продукт, то їх світ зміниться назавжди.

До таких брендів належать: Disney, Apple, Tesla, TED.

6. Архетип “Бунтар” (Outlaw).

Особливість брендів криється у назві архетипу, це бренди, які йдуть проти правил. Бренди цього архетипу цінують свободу і відсутність кордонів.

Відповідно і стиль комунікації брендів-бунтарів трохи агресивний і свавільний. Так вони показують, що підтримують стиль життя своєї аудиторії.

У рекламі бренди-бунтарі йдуть проти стереотипів, порушують провокативні теми і інколи навіть критикують загальні тренди.

До таких брендів належать: Virgin, Harley-Davidson, Diesel, Jack Daniels.

7. Архетип “Хороший хлопець” (Everyman).

Це універсальний архетип майже для будь-якого бренду масового виробництва у низькому або середньому ціновому сегменті.

Особливістю брендів-хороших хлопців є те, що вони намагаються бути максимально наближеними до своїх споживачів. Вони надають перевагу людям, які обирають прості і зрозумілі речі для повсякденного життя.

До таких брендів належать: Facebook, GAP, OLX, IKEA.

8. Архетип “Блазень” (Jester).

Блазні (жартівники) про життя тут і зараз в моменті. Бренди-блазні прагнуть розважати свою аудиторію, вони використовують просту і ненав’язливу комунікацію.

Дуже часто даний архетип використовують бренди солодошів і снєків, солодких напоїв і шкідливої їжі. Вони прагнуть залучити молоду аудиторію завдяки такому архетипу.

До таких брендів належать: Old Spice, Ben & Jerry’s, M&Ms, Skittles.

9. Архетип “Коханець” (Lover).

Бренди-коханці мають сильну енергетику і тяжіння до пристрасті. Вони уявляють і показують свого споживача ідеальним: успішним, гарним, без жодних вад.

Особливістю таких брендів є асоціація з романтикою та сексуальністю. Часто це бренди спідньої білизни, дорогих парфумів і солодошів.

До таких брендів належать: Chanel, Victoria’s Secret, Marie Claire.

10. Архетип “Правитель” (Ruler).

Бренди-правителі обирають стратегію лідерства. Вони надихають свою аудиторію на впевненість у собі і своїх діях. Переважно це бренди преміального сегмента.

Бренди цього архетипу диктують правила гри, а споживачі, купуючи їх продукт, “купають” собі певний статус.

Бренди-правителі фокусуються на престижності бренду.

До таких брендів належать: Mercedes, Rolex, Rolls-Royce.

11. Архетип “Опікун” (Caregiver).

Головною ціллю брендів-опікунів є турбота та допомога їх споживачам. Саме тому такі бренди мають позитивний імідж на ринку.

Часто даний архетип можна зустріти серед некомерційних та благодійних організацій. Або ж у брендів, які пов’язані зі здоров’ям, сім’єю, дітьми, тваринами.

До таких брендів належать: Johnson & Johnson, ЮНІСЕФ, Pampers.

12. Архетип “Творець” (Creator).

Бренди-творці мріють відрізнятись від інших.

Часто це про продукцію, у користування якою споживач має бути максимально залученим.

Цей архетип використовують творчі бренди, які хочуть втілити своє бачення і показати його всім.

Особливостями брендів-творців є: самовираження, індивідуальність, креативність.

До таких брендів належать: Lego, Crayola, Adobe, Pinterest [\[11\]](#).

1.8. Tone of Voice

Tone of Voice або голос бренду – стиль комунікації, інтонація бренду. Голос бренду відображає його цінності та ставлення до свого споживача. Він відрізняє бренд з поміж інших.

Голос бренду має бути однаковим скрізь: у соцмережах, на флаєрах, по радіо чи у подкасті та навіть у продавців у фізичному магазині. Єдність стилю комунікації у всіх каналах бренду допоможе побудувати зв'язок зі споживачем.

Дослідницька фірма UX Nielsen Norman Group пропонує певну класифікацію голосів бренду, щоб кожен міг обрати свій (рис.1.4).

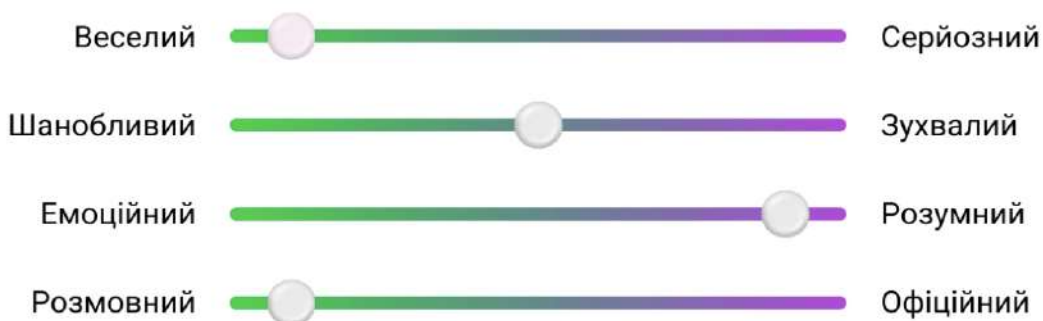


Рисунок 1.4. Види Tone of Voice

Джерело: [\[12\]](#)

Веселий-Серйозний.

Бренд може тяжіти до одного з настроїв або ж лишатись нейтральним. Гумор наближує бренд до своєї аудиторії і може стати інструментом для кращого розуміння один одного, а також побудувати міцний емоційний зв'язок. Такий тип комунікації притаманний брендам, цільовою аудиторією яких є молодь. Проте для серйозних ніш (наприклад медицина) доцільніше буде обрати серйозніший стиль мовлення, щоб не втрачати свою експертність.

Шанобливий-Зухвалий.

Шанобливий голос бренду використовується для офіційних комунікацій, коли потрібно створити офіційну атмосферу. Наприклад для комунікації державних органів або інституцій частіше за все використовується саме шанобливий Tone of Voice. Зухвалий ToV притаманний зовсім протилежним брендам – сміливим і навіть бунтівним.

Емоційний-Розумний.

Емоційний голос виражає ентузіазм і відкритість до прийняття і вираження щирих почуттів. Тоді як розумний тон демонструє у першу чергу експертність бренду.

Розмовний-Офіційний.

Офіційний голос бренду використовується тоді, коли потрібно тримати певну дистанцію і субординацію між брендом і споживачем. Розмовний тон допомагає навпаки створити близькість зі споживачем та висловити свою дружність до нього. Такий стиль спілкування виражає більше емпатії, тому частіше споживачам він подобається більше.

Для того, щоб визначити і описати голос бренду, в першу чергу потрібно дослідити цільову аудиторію бренду, щоб зрозуміти який голос буде їм імпонувати.

Крім цього є декілька кроків, які допоможуть описати Tone of Voice:

1. Визначити як звертатись до аудиторії: на “ти” чи на “ви”.
2. Прописати брендові вітання, фрази та звернення.
3. Зробити словник комунікації, де буде прописано слова, які бренд використовує у комунікації і слова, які не використовує.
4. Рамки: робимо та не робимо. Що бренд може робити у комунікації (наприклад використовувати сленг і емоджі), а що не може (наприклад уникати відповіді на питання про ціну) [\[12\]](#).

1.9. Маркетинговий план

Маркетинговий план – стратегічний документ, який включає маркетингові активності бізнесу на певний період часу (короткостроковий або довгостроковий). Це так звана дорожня карта дій, які ведуть бізнес до досягнення конкретних маркетингових цілей, які, у свою чергу, базуються на бізнес-цілях.

Є 3 основні складові маркетингового плану:

1. Цілі.
2. Аналіз.
3. Інструменти досягнення.

Найкращим варіантом побудови цілей є робота на основі SMART.

SMART-цілі — це:

1. конкретні параметри;
2. вимірювані показники;
3. реальна досяжність;
4. актуальність для бізнесу;
5. чіткий дедлайн.

Маркетинговий план може містити безліч цілей, проте їх варто пріоритизувати [\[13\]](#), [\[14\]](#), [\[15\]](#), [\[16\]](#), [\[17\]](#).

Аналіз – важливе підґрунтя для складання маркетингового плану. Завдяки детальному аналізу маркетинговий план буде релевантним і досяжним.

Необхідно аналізувати:

1. Споживачів. Для цього корисними будуть якісні і кількісні дослідження, аналітика попередніх покупок споживачів (якщо такі були). Розуміючи особливості споживачів, можна обрати правильні інструменти для маркетингового плану.

2. Бізнес. Для цього можна використати SWOT-аналіз, щоб визначити слабкі і сильні сторони бізнесу, а також його загрози і можливості.

3. Конкурентів.

4. Ринок.

5. Бізнес-процеси бізнесу.

6. Продажі.

7. Продукт.

8. Канали комунікації (сайт, соцмережі, тощо).

Чим більше різних аналізів застосовує бізнес при підготовці до розробки маркетингового плану, тим більше розуміння подальших дій він буде мати. Проте тип аналізу можна обирати за можливістю і виключати ті, які на даний момент зробити неможливо. Наприклад, якщо бізнес тільки готується до виходу на ринок, то він не може проаналізувати продажі і бізнес-процеси, адже таких ще не було.

У маркетинговому плані важливо вказати пріоритизацію цілей та ключові меседжі:

1. До кого ми маємо достукатись? (Яка аудиторія?).
2. Що ця аудиторія має знати? (Про що ми говоритимемо?).
3. Що ця аудиторія має зробити? (Яку дію ми очікуємо?).

Саме на основі третього пункту необхідно поставити КРІ (ключові показники ефективності), щоб зрозуміти досягнута ціль чи ні. Наприклад: “Щоб досягнути цілі “знайомство з новим брендом” нам потрібно отримати 1000 підписників на сторінці Instagram за перший місяць роботи бренду”.

Інструменти досягнення – найважливіша частина маркетингового плану, адже саме від них залежить успіх досягнення поставлених цілей.

Інструменти досягнення – конкретні маркетингові активності, які бізнес планує реалізувати для досягнення поставлених цілей. Маркетингові активності можуть бути у різних каналах комунікації, доступних вашому бізнесу, з різним бюджетом і різної тривалості. Варіанти інструментів досягнення: смс-розсилка на тих, хто купляв протягом останніх 30 днів, запуск таргетованої реклами з певним оффером, розсилка прес-паків інфлюенсерам тощо [\[13\]](#), [\[14\]](#), [\[15\]](#), [\[16\]](#), [\[17\]](#).

Варіант опису маркетингового плану зображено на рисунку 1.5.

Пріоритет №1	Маркетинговий інструментарій для №1
МЕТА: _____ _____	Інструмент 1: _____
КЛЮЧОВІ МЕСЕДЖІ: До кого ми маємо достукатись? _____	Інструмент 2: _____
Що ця аудиторія має знати? _____	Інструмент 3: _____
Що ця аудиторія має зробити? _____	Інструмент 4: _____
	Інструмент 5: _____

Пріоритет №2	Маркетинговий інструментарій для №2
МЕТА: _____ _____	Інструмент 1: _____
КЛЮЧОВІ МЕСЕДЖІ: До кого ми маємо достукатись? _____	Інструмент 2: _____
Що ця аудиторія має знати? _____	Інструмент 3: _____
Що ця аудиторія має зробити? _____	Інструмент 4: _____
	Інструмент 5: _____

Рисунок 1.5. Приклад маркетингового плану

Джерело: [13]

Наступними етапами маркетингового плану є бюджетування інструментів, а також складання календарного плану, щоб визначити часові рамки реалізації кожного інструменту [13], [14], [15], [16], [17].

1.10. Канали просування

Канал просування – засіб донесення повідомлення до цільової аудиторії, інструмент комунікації бренду зі своїми споживачами.

Є два основних типи каналів просування – онлайн та офлайн.

Не існує одного правила підбору каналів просування для бізнесу, оскільки певні канали можуть добре працювати в одному бізнесі і зовсім не працювати у іншому. Саме тому канали просування підбираються методом тестування.

Є 3 правила підбору каналів просування, на які варто звернути увагу:

1. Не варто працювати тільки з одним каналом просування, навіть якщо він приносить хороші результати. Потрібно масштабуватись.
2. За результатами тестування різних каналів просування варто обрати 2-3 основних канали для себе, які будете використовувати регулярно. А решту – тестувати періодично.
3. Канали варто розвивати у єдиній концепції, щоб вони працювали у зв'язці і посилювали один одного.

Проте розпочати можна з переліку всіх каналів і їх особливостей, щоб зрозуміти чи потрібно тестувати цей канал у своєму бізнесі [19].

1. SEO.

SEO-оптимізація – процес виведення сайту на першу сторінку у видачі пошукової системи (в Україні переважно це – Google). Ціль цього інструменту – зробити так, щоб коли людина шукає (гуглить) щось, що бізнес може їй надати, щоб сайт бізнесу відобразився при її пошуку. SEO-оптимізація здійснюється завдяки внутрішній і зовнішній оптимізації сайту: копірайтинг тексту, рерайтинг, індексація, лінкбیلдінг тощо. SEO це довготривалий процес, який не приносить результати одразу, проте корисний, який допоможе згодом отримувати лідів органічно, без вкладення в контекстну рекламу. Стабільні результати з цього каналу просування можливо отримати через 3-12 місяців роботи над його налаштуванням, тому варто паралельно працювати і над іншими каналами.

Цей канал буде дуже корисним: інтернет-магазинам, службам доставки, рітейлу [19].

2. Google Ads – пошукова та контекстна реклама у пошуковій мережі.

Даний канал просування схожий за принципом роботи до першого, проте тут видача сайту бізнесу на першій сторінці є платною. Оплата здійснюється за системою PPC – price per click (ціна за клік), коли Google отримує оплату за здійснену дію ліда.

Цей канал просування може гарантувати отримання результатів одразу, без очікування 3-12 місяців, проте як тільки бізнес перестає сплачувати покази

сайту свого бізнесу на першій сторінці пошукової мережі, то бізнес одразу перестає отримувати лідів.

Цей канал буде дуже корисним: інтернет-магазинам, службам доставки, рітейлу [19].

3. SMM – social media marketing або маркетинг у соціальних мережах.

Один з найпопулярніших каналів просування на сьогоднішній день і один з найбільш ефективних. Соцмережі вже давно перетворились з площадок для відпочинку і розваг на площадки для ведення бізнесів, розвитку особистого бренду і продажів. Тому оминути цей канал просування не варто.

SMM може виконувати 2 функції: прямий продаж через соцмережі та іміджеву підтримку. І те і те може бути у комплексі у межах однієї соцмережі.

Цей канал буде корисним практично всім бізнесам, оскільки сьогодні соціальні мережі слугують бізнесам як візитівка, каталог, дошка оголошень, маніфест і багато іншого.

SMM може реалізовуватись на всіх доступних соцмережах. В Україні популярними мережами для маркетингу є Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok [19].

4. Таргетована реклама.

Також один з найбільш популярних каналів просування сучасних бізнесів. З того моменту, як соцмережі побудували свої алгоритми таким чином, що органічне просування стало майже неможливим, бізнеси були вимушені почати платити платформам соцмереж за показ реклами свого бізнесу там. Саме так таргетована реклама стала невід'ємною частиною роботи з SMM.

Основний принцип роботи таргетованої реклами – таргетування (націлювання) на цільову аудиторію. Площадки, на яких можна реалізовувати запуск таргетованої реклами, дають різні інструменти для того, щоб бізнес міг максимально звужити коло аудиторії, яка бачить його рекламу, до бажаних параметрів.

Таргет дозволяє обрати ГЕО аудиторії, її стать, вік, а також її зацікавлення: спорт, подорожі, дорогі курорти, марка авто або телефону, освіта чи професія тощо.

Цей канал буде корисним всім бізнесам, які комунікують зі своєю аудиторією через соцмережі [19].

5. Email-маркетинг.

Email-розсилки це один з найдешевших способів просування. Цей інструмент дозволяє інформувати свою аудиторію про новинки, акції, події, особливі дати бренду тощо.

Важливим нюансом для цього інструменту є наявність бази клієнтів, тобто даний інструмент не підходить для новостворених бізнесів, оскільки вони ще не мають бази для розсилки.

На відміну від пуш-сповіщень і sms, email-розсилки є менш нав'язливими, адже споживач сам вирішує, коли відкривати свою пошту і читати листи, проте водночас це ризик залишитись поза увагою споживача, якщо він взагалі не помітить лист.

З цим інструментом потрібно бути максимально обережним, щоб не перетворити email-розсилки у email-спам, якого буде настільки багато, що клієнти взагалі не відкриватимуть листи від бізнесу [19].

6. Медійна реклама.

Медійна реклама або реклама у медіа ресурсах – ЗМІ, тематичні медіа, телеграм-канали, блоги тощо. Дана реклама спрямована на побудову іміджу бренду і його впізнаваності.

Цей інструмент не є безпосереднім чинником продажів, проте з часом стимулює їх збільшення через збільшення знання бренду [19].

7. Маркетплейси.

Розміщення своїх товарів на тематичних маркетплейсах – ефективний метод просування для e-commerce бізнесу. Головна перевага електронних торгових майданчиків – наявність широкої бази зацікавленої аудиторії. Завданням бізнесу тут є розмістити свій товар там, де його потенційно будуть

шукати споживачі. Тобто головне це правильно підібрати тематичний маркетплейс і категорії товарів для розміщення своїх.

Крім того переважно такі маркетплейси надають широку технічну підтримку і доступ до аналітики, що дозволяє бізнесу відслідковувати дані по своїх продажах і оптимізувати їх [19].

8. Інфлюенсери.

Просування товарів чи послуг через лідерів думок – ефективний метод просування у соцмережах, особливо якщо цільова аудиторія бізнесу це молодь. Інтерес до бізнесу підвищується, якщо про бізнес говорять медійні люди.

Крім того інфлюенсери можуть показати товар або послугу бізнесу у форматі гарної естетичної зйомки, адже створення контенту це одна з основних робіт інфлюенсера.

Даний тип каналу просування підходить здебільшого для товарів низької та середньої вартості. Тут потрібно бути дуже обережним у підборі блогерів до співпраці, бо платоспроможність блогера не означає платоспроможність його аудиторії. Саме тому дорогі товари і послуги рідко просуваються через блогерів, як от наприклад купівля нерухомості, люксових брендів тощо [19].

9. SMS-розсилки.

Працюють за схожим принципом як і email-розсилки, проте дозволяють використовувати значно менший обсяг тексту у комунікації.

Зазвичай використовуються, щоб повідомляти базу своїх споживачів про знижки, розпродажі, нову колекцію тощо [19].

10. Друковані матеріали (поліграфія).

Попри перевагу електронних технологій у сучасному маркетингу, не варто забувати про класичні методи просування, які були раніше. Поліграфія може бути класним каналом просування, якщо правильно ним керувати.

Звичайно, метод роздачі флаєрів на вулиці вже застарів і не приносить результату. Проте флаєра і іншу поліграфію можна використовувати як підсилюючий ефект для бренду. Вона буде корисною на різних виставках, подіях, конференціях, де швидше поділитись візитівкою бренду, аніж шукати

кожну людину у соцмережах. Крім того поліграфія – важливий елемент у брендуванні пакування бізнесу (якщо мова йде про товари). Грамотно розроблені візитівки або листівки можуть стати запорукою повторних покупок [19].

11. Зовнішня реклама (банери).

Сюди відносяться білборди, світлодіодні екрани, сітілайти, перетяжки, вивіски, вітринна та інтер'єрна реклама в місцях продажу [19].

12. Радіо.

Радіо і досі корисний канал для охоплення масової аудиторії. Враховуючи кількість авто в Україні можна зробити висновок, що цей канал буде ще довго використовуватись. Радіо може слугувати як інструмент для запам'ятовування слогану бізнесу. Звичайно, що багато інформації про себе бізнес на радіо не встигне розказати, але основні асоціації для споживача можна побудувати. Радіо варто використовувати як додатковий канал просування, а не як основний [19].

13. Телебачення.

Телебачення дає широкі охоплення, проте є дуже дороговартісним каналом просування, тому він під силу тільки сильним відомим брендам, які мають відповідні бюджети на маркетинг.

Кожен канал просування має свої особливості. Для того, щоб обрати канали просування для бізнесу у першу чергу потрібно відштовхуватись від цілей бізнесу: негайні продажі чи побудова іміджу. У будь-якому випадку розпочати варто з ціни використання каналу. Якщо це малий бізнес у Львові, який продається тільки локально і не має великих бюджетів на маркетинг, то йти на телебачення, яке охоплює всю Україну, йому немає сенсу. Канали просування мають приносити результати, тому необхідно тестувати різні канали і різні зв'язки каналів просування, щоб побудувати оптимальну формулу просування для певного бізнесу [19].

Для генерації замовлень використовувався один тип реклами — таргетована реклама, яка вела користувачів на сайт для замовлення. У рекламі використовувались як спеціально розроблені рекламні макети, так і каталог товарів з сайту. Декілька прикладів рекламних оголошень зображено на рис.2.2.

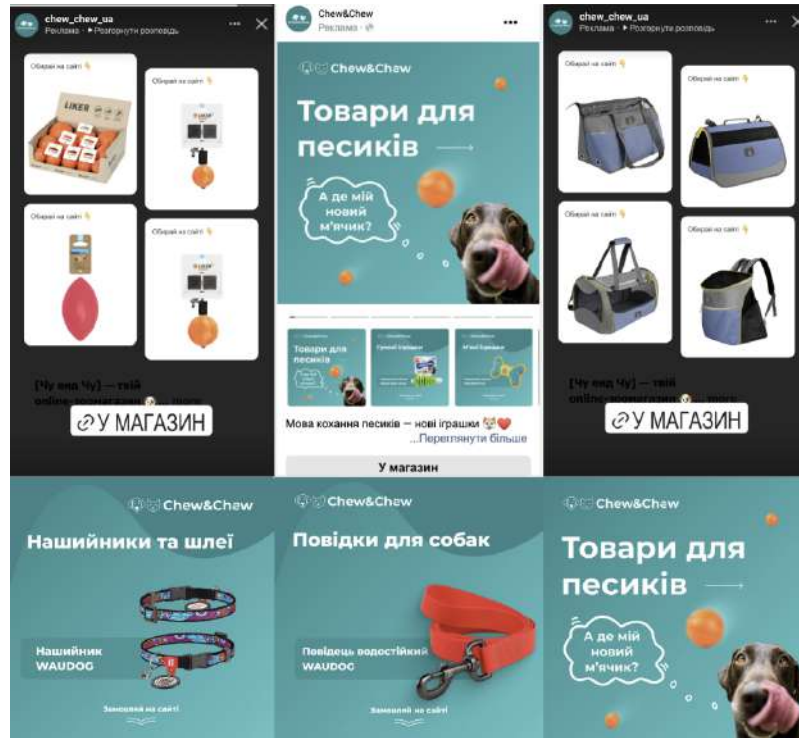


Рисунок 2.2. Приклади банерів таргетованої реклами Chew&Chew

Джерело: [розроблено автором]

У асортименті магазину були товари для котів та собак. Асортимент мав такі категорії товарів:

1. Амуніція.
2. Одяг.
3. Іграшки.
4. Сумки-переноски.
5. Наповнювач.
6. Медичні засоби.
7. Інші аксесуари (миски, коврики тощо).

При цьому асортимент амуніції та іграшок був великим (від 50 різних позицій на кожну з категорій), а от асортимент наповнювачів і медичних засобів

мав до 10 варіацій на категорію. Так само з одягом, переносками і іншими аксесуарами. Тобто амуніція і іграшки були основою асортименту магазину.

Розглянемо детальніше результати роботи. За місяць було отримало 21 лід, з яких успішно реалізованих замовлень було 18. Замовлень було отримано на суму 8 554 грн, з яких після оплати вартості товару постачальнику, комісії за онлайн платежі та податку, чистими залишилось 3 269,25 грн. Витрати на рекламу за місяць склали 11 100 грн, додаткові витрати (домен, підписки, зв'язок тощо) склали 2 066 грн. За підсумком результатів за місяць ми отримали мінус 9 896 грн. Детальніше дані про замовлення за місяць зображено на рис. 2.3.

Ім'я	Отримали від клієнта	Заплатили постачальнику	Дохід	Націнка	Оплата	Комісія	Податки	Чистий дохід	Статус	Замовлення	Кількість позицій
Igor	176	92	84	91,30434783	Online	3,52	4,4	76,08	Виконано	Нашийник для котів	1
Надя	519	318	201	63,20754717	Online	10,38	12,975	177,645	Виконано	М'ячик ЛАЙКЕР5 + Нашийник для собак водостійкий	2
Денис	0	217	-217		Наложка	0	0	-217	Не виконано	Нашийник для собак	1
Поліна	789	438	351	80,1369863	Наложка	0	19,725	331,275	Виконано	Повідець для собак водостійкий + Нашийник для собак водостійкий	2
Надія	154	81	73	90,12345679	Наложка	0	3,85	69,15	Виконано	Нашийник для собак нейлоновий	1
Юрій	88	46	42	91,30434783	Наложка	0	2,2	39,8	Виконано	Нашийник для котів	1
Мая	0	87	-87		Наложка	0	0	-87	Не виконано	Нашийник для собак водостійкий	1
Вера	88	46	42	91,30434783	Наложка	0	2,2	39,8	Виконано	Нашийник для котів	1
Олена	365	203	162	79,80295567	Наложка	0	9,125	152,875	Виконано	Іграшка для собак + Два м'ячі з пицалки	2
Інна	109	57	52	91,22807018	Наложка	0	2,725	49,275	Виконано	Нашийник для собак нейлоновий	1
Олександр	760	422	338	80,09478673	Наложка	0	19	319	Виконано	Повідець для собак водостійкий x2 + Нашийник для собак водостійкий	3
Анастасія	644	358	286	79,88826816	Наложка	0	16,1	269,9	Виконано	Іграшка для собак Палице з пицалкою + Іграшка для собак	2
										М'ячик ЛАЙКЕР5 Лорн + М'ячик ЛАЙКЕР5 Корд + Іграшка для собак WAUDOG Fun + Іграшка для собак Два м'ячі з пицалки + Миска WAUDOG Silicone.	5
Наталія	1280	711	569	80,0281294	Наложка	0	32	537	Виконано	Нашийник для котів нейлоновий x2	2
Катерина	176	92	84	91,30434783	Наложка	0	4,4	79,6	Виконано	Нашийник для собак нейлоновий	1
Igor	145	76	69	90,78947368	Наложка	0	3,625	65,375	Виконано	Нашийник для собак	1
Максим	472	262	210	80,15267176	Наложка	0	11,8	198,2	Виконано	Нашийник для собак	1
Дмитро	0	82	-82		Наложка	0	0	-82	Не виконано	Нашийник для собак	1
Тетяна	1602	843	759	90,03558719	Наложка	0	40,05	718,95	Виконано	Шлея для собак безпечна	1
Олена	814	444	370	83,33333333	Наложка	0	20,35	349,65	Виконано	Повідець-гуплетка + Шлея для собак	2
Валерія	110	44	66	150	Наложка	0	2,75	63,25	Виконано	Адресник	1
Юрій	263	138	125	90,57971014	Наложка	0	6,575	118,425	Виконано	Шлея для собак	1
Всього	8554	5057	3497	88,58999932	-	13,9	213,85	3269,25	-	-	33

Рисунок 2.3. Замовлення у онлайн-зоомагазині Chew&Chew за липень 2023 року

Джерело: [розроблено автором]

На рисунках 2.4 та 2.5 зображено розрахунки важливих для аналізу показників. Наприклад з розрахунків ми бачимо, що вартість отримання з реклами одного реалізованого замовлення була 616,6 грн, при тому, що середній чек за місяць був 407,3 грн. За такої ситуації неможливо було б вийти на прибуток і навіть окупитись у нуль.

<i>Лідів за місяць</i>	21
<i>Замовлень</i>	18
<i>Неуспішних лідів</i>	3
<i>Середній чек</i>	407,3333333
<i>Найбільший чек</i>	1602
<i>Найменший чек</i>	88
<i>Середня націнка</i>	88,58990932
<i>Додаткові витрати</i>	2066
<i>Витрати на рекламу</i>	11100
<i>Загальні витрати/місяць</i>	13166
<i>Підсумок місяцю</i>	-9896

Рисунок 2.4. Показники онлайн-зоомагазину Chew&Chew за липень 2023 року

Джерело: [розроблено автором]

<i>Вартість ліда</i>	528,5714286
<i>Вартість замовлення</i>	616,6666667
<i>Середня кількість товарів у замовленні</i>	1,571428571

Рисунок 2.5. Показники онлайн-зоомагазину Chew&Chew за липень 2023 року

Джерело: [розроблено автором]

Також важливо зазначити перелік товарів, які було продано за цей період:

1. Нашийник для котів – 5 штук.
2. Нашийник для собак – 10 штук.
3. Іграшка – 9 штук.
4. Повідець для собак – 4 штуки.
5. Шлея для собак – 3 штуки.
6. Адресник – 1 штука.
7. Миска – 1 штука.

Проаналізувавши всі показники, я виокремила наступні помилки:

Низький середній чек (407,3 грн) і мала середня кількість товарів у замовленні (1,57 шт), що сигналізує нам про те, що не пропрацьований стимул, щоб споживач купував більше за одне замовлення.

Значні витрати при невдалих замовленнях за системою накладного платежу. За місяць магазин отримав і відправив 3 таких замовлення. За умовою співпраці за системою дропшипінгу, накладні замовлення, які не забрали з пошти, пересилаються за рахунок дропшипера, тобто в даному випадку за

рахунок Chew&Chew. Тобто за ці 3 замовлення бізнес поніс збитки у вартості доставок у 2 сторони, сумарно це 6 оплат за перевезення на суму 386 грн. Отже ми бачимо, що для замовлень накладним платежем ми не пропрацювали страховку для бізнесу у разі відмови від замовлення.

Асортимент магазину не передбачає хороші показники по LTV (Lifetime Value) клієнта. Амуніція та іграшки це не регулярні покупки пет-перентів, а отже за такого асортименту магазину щомісяця потрібно буде залучати нових клієнтів, що дуже дорого і не рентабельно.

Неможливість управляти доставкою і пакуванням замовлень через систему дропшипінгу, що в свою чергу впливає на можливість роботи над клієнтським досвідом.

Рішення, які можуть вирішити ці проблеми:

Робота над збільшенням чеку і кількістю одиниць товарів у замовленні. Для цього є декілька варіантів. Перше це створення мінімального рівня замовлення, тобто наприклад замовлення від 200 грн, тоді найменшим чеком вже може бути не 88 грн, а 200 грн, що суттєво вплине на показник середнього чеку. Друге – запровадження безкоштовної доставки від певної суми замовлення, наприклад на замовлення від 600 грн, що також підвищить середній чек, адже якщо, наприклад, середній чек був 407,3 грн, а вартість доставки в середньому зараз коштує 100 грн, то покупцеві вигідніше дозамовити на 200 грн товару, аніж заплатити 100 грн просто за перевезення.

Щоб запобігти незапланованим витратам на накладний платіж, можна брати передоплату у розмірі 100 грн, щоб принаймні частина доставки покривалась споживачем, у випадках, коли споживач не прийшов на пошту і не вийшов на зв'язок,. Це допоможе застрахувати себе від недобросовісних клієнтів або ж від фейкових замовлень.

При формуванні асортименту врахувати можливість постійного збільшення LTV клієнта. Тобто додати товари регулярного вжитку, які купуються орієнтовно раз на місяць. Це корми, смаколики, наповнювачі і медичні засоби від паразитів. Наявність цих товарів у асортименті допоможе

зробити частину клієнтів постійними і тим самим зменшити витрати на їх залучення.

Зміна бізнес моделі з системи дропшипінгу на закупівлю товару на склад дозволить працювати над бізнесом комплексно і управляти всіма його аспектами: від брендового пакування до пропрацювання клієнтського досвіду. А це в свою чергу дозволить працювати над збільшенням доходів і масштабуванням бізнесу.

А для того, щоб зрозуміти як все це зробити правильно і вийти на ринок з працюючим і здатним до рентабельності і дохідності бізнесом, було проведено багато досліджень, які описано у наступних підрозділах цього розділу.

2.2. Аналіз ринку зоотоварів України

Ринок, на який планується виведення нового бренду — ринок зоотоварів України.

У найновіших статтях української мережі датованих 14 лютим 2024 року (одним з джерел поширення статті є delo.ua [\[21\]](#)), які є у відкритому доступі, цитується інформація від представників групи компаній Suziria Group про стан ринку у 2023 році, а також прогноз розвитку ринку на 2024 рік. Suziria Group — українська група компаній українського зооринку. До складу групи компаній входять Suziria Distribution (дистрибуція товарів для тварин), Suziria Brands (бренд-продуктова компанія з розробки та виробництва зоотоварів), MasterZoo (роздрібний магазин зоотоварів в Україні).

У статті зазначається, що попри виклики повномасштабного вторгнення, ринок зоотоварів не тільки витримав позиції попередніх років, а і зміг вирости на 27,3% — він збільшився з 28,03 млрд грн до 35,7 млрд грн (графічне відображення рівня зростання можна побачити на рис.2.6, який було створено мною за допомогою Excel на основі даних ресурсу).

Крім того лідер ринку Suziria Group прогнозує зростання ринку зоотоварів у 2024 році на 15% (графічне зображення — рис.2.7, який було створено мною за допомогою Excel на основі даних ресурсу) [\[21\]](#).

Обсяг ринку зоотоварів 2022-2023рр.

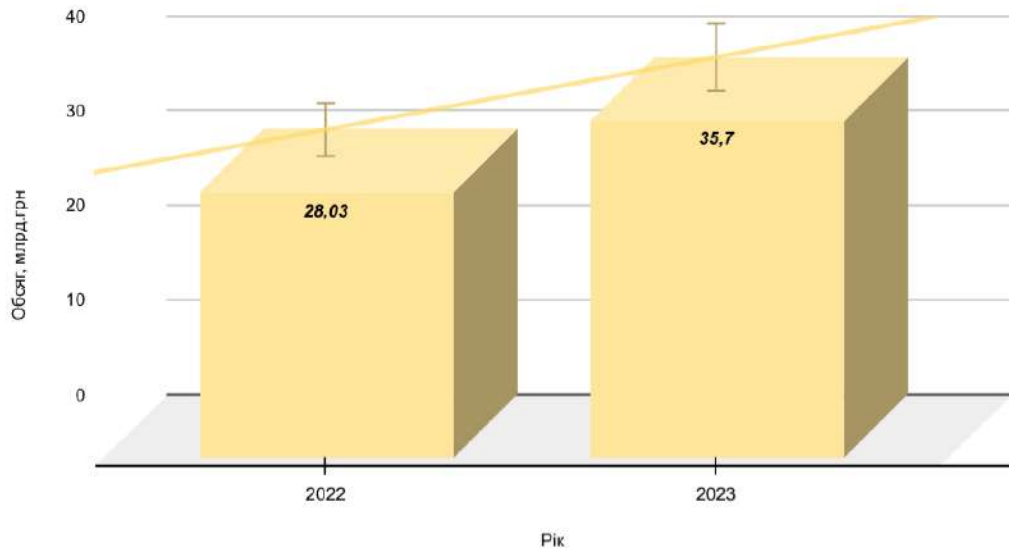


Рисунок 2.6. Обсяг ринку зоотоварів 2022-2023 рр. за даними Suziria Group

Джерело: [розроблено автором на основі [\[21\]](#)]

Прогноз обсягу ринку зоотоварів на 2024р

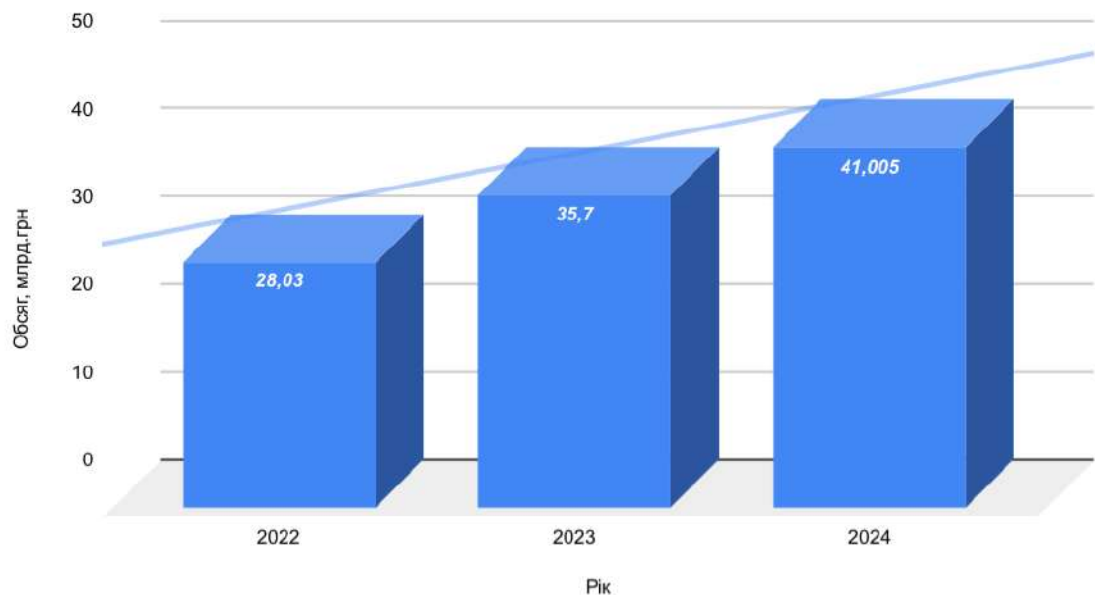


Рисунок 2.7. Прогноз обсягу ринку зоотоварів на 2024 р. за даними

Suziria Group

Джерело: [розроблено автором на основі [\[21\]](#)]

За даними Suziria Group найбільшу частку товарів ринку зоотоварів займають корми. За останні три роки обсяг їх виробництва у грошовому вираженні постійно зростає. У 2021 році обсяг кормів складав 17,04 млрд.грн, у

2022 — 21,5 млрд.грн (зростання на 26%), у 2023 році — 27,4 млрд.грн (зростання на 28%). Графічне відображення зазначених даних — рис.2.8, який було створено мною за допомогою Excel на основі даних ресурсу [\[21\]](#).

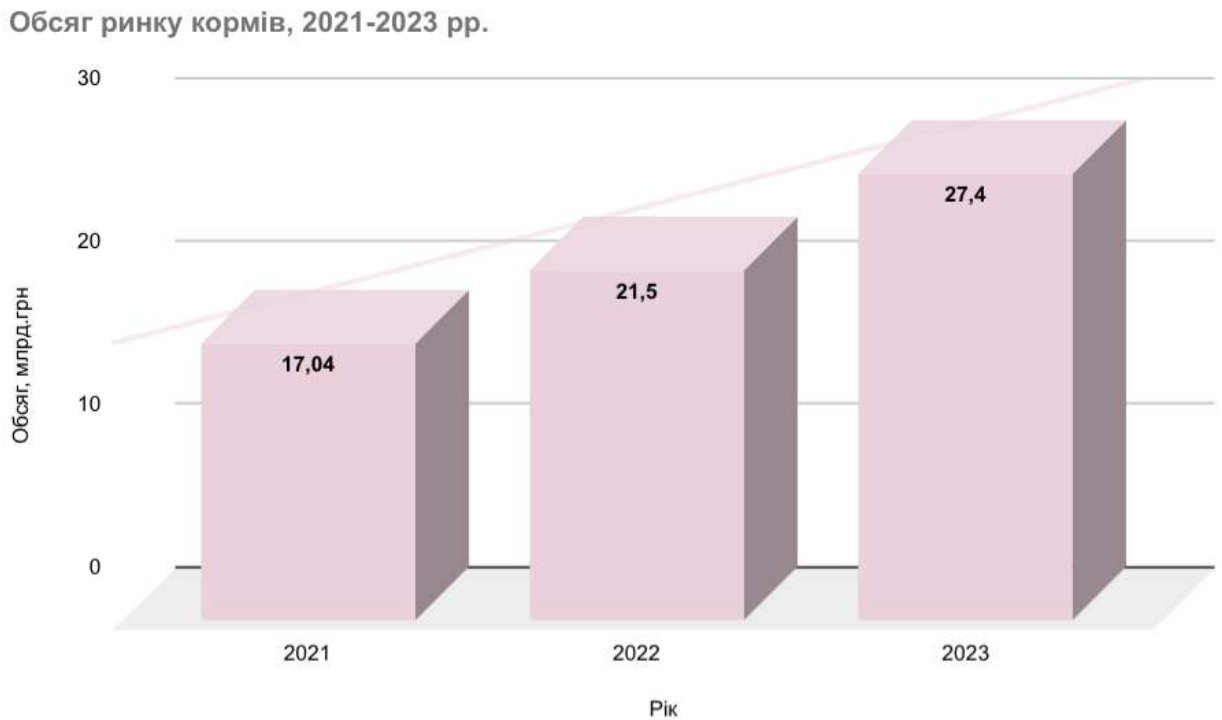


Рисунок 2.8. Обсяг ринку кормів 2021-2023 рр. за даними Suziria Group

Джерело: [розроблено автором на основі [\[21\]](#)]

Іншу частину ринку займають так звані «інші зоотовари». До цієї категорії належить одяг для домашніх тварин, різні засоби догляду за ними, а також амуніція і медичні засоби. Зростання категорії «інші зоотовари» мало великий приріст у 2023, а саме категорія виросла на 26% (з 6,5 млрд.грн у 2022 до 8,3 млрд.грн у 2023). У 2021 році обсяг цієї категорії складав 5,6 млрд.грн. Графічне відображення зазначених даних про категорію «інші зоотовари» — рис.2.9, який було створено мною за допомогою Excel на основі даних ресурсу [\[21\]](#).

Обсяг ринку інших зоотоварів, 2021-2023рр.

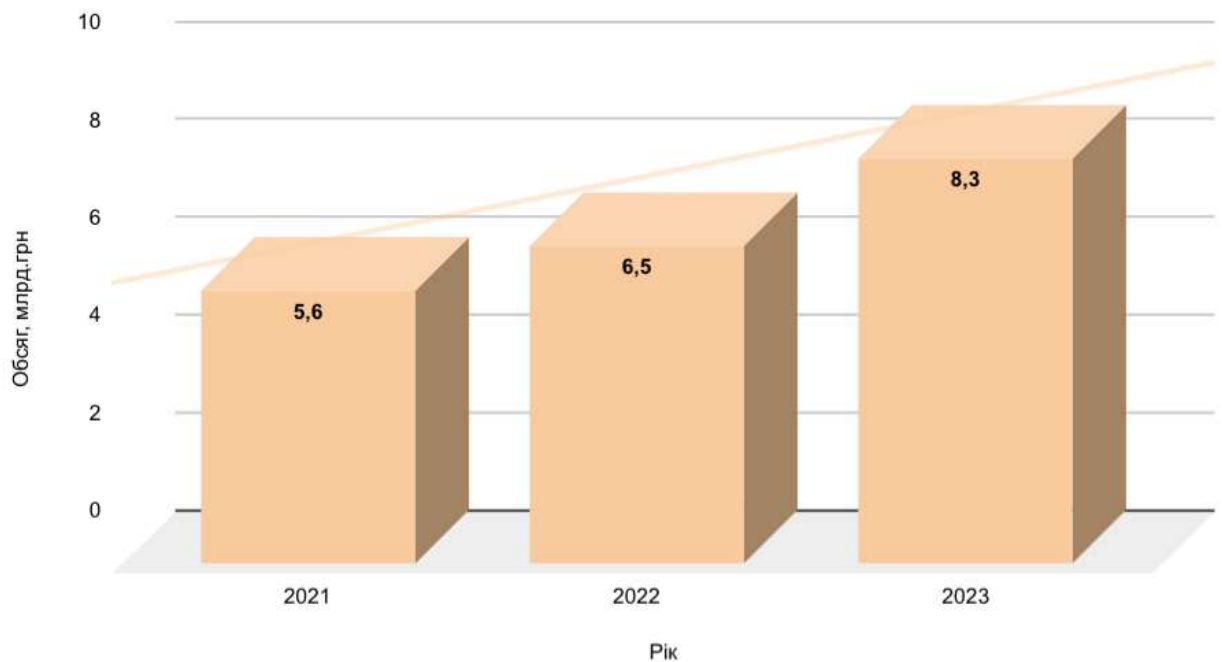


Рисунок 2.9. Обсяг ринку «інших зоотоварів», 2021-2023 рр. за даними Suziria Group

Джерело: [розроблено автором на основі [\[21\]](#)]

Також у викладеній статті йдеться про прогнозоване зростання частки онлайн продажів зоотоварів, оскільки за даними від Suziria Group частка онлайн продажів зросла до 11,2% у 2023 році, тоді як у 2022 році частка онлайн продажів складала всього 1% [\[21\]](#).

За інформацією від представників групи компаній, у 2024 році очікується збільшення уваги суспільства до питань догляду за домашніми тваринами, а також зростання онлайн-продажів зоотоварів. Однак традиційні канали – спеціалізовані та сучасні роздрібні мережі – залишаються ключовими для покупців.

Також варто звернути увагу на дані, представлені аналітиками Pro-Consulting, після їх дослідження ринку зоотоварів України. Дослідження було опубліковане 2022 року і базувалось на даних за період 2019-2021 років. За даними аналітиків більшість жителів України мають домашніх тварин, а найбільш популярними є коти і собаки, їх налічується приблизно 8 та 5 мільйонів

відповідно (станом на роки дослідження). Крім того Україна посідає друге місце у світі за кількістю котів на душу населення (17 на 100 осіб).

Незважаючи на велику насиченість ринку товарами і дуже великий попит на них, цей сегмент має високу конкуренцію. На кінець 2021 року лідером ринку була мережа зоомагазинів Master Zoo. А головними операторами ринку на кінець 2021 згідно даним Pro-Consulting були наступні магазини: Master Zoo, ZOOBonus, Зооуголок, Зоологія, Лап-Усик [22].

Повертаючись до питання онлайн продажів у цьому сегменті, за словами аналітиків Pro-Consulting, починаючи з періоду ковіду ця частка продажів на ринку зоотоварів почала суттєво зростати, частково через те, що деякі фізичні точки припинили свою роботу взагалі. Динаміка до онлайн продажів була цілком логічною і очікуваною і супроводжувала всі бізнеси України, але у галузі товарів для тварин було зафіксовано суттєвий стрибок. А згідно нової статті про стан ринку зоотоварів [21], тенденція до збільшення частки онлайн продажів на ринку зберіглась і до 2023 року і продовжує зростати далі.

Вже зазначалось, що кішки і собаки є найбільш популярними тваринами серед українців, але також варто звернути увагу на те, що конкуренція у цьому сегменті також найбільша. Значно менша конкуренція у сегменті птиць та гризунів, хоча і попит там відповідно менший. Те саме можна сказати про земноводних, комах, рептилій та риб. Тобто товари з цього сегменту можуть стати скоріше доповненням до асортименту, але навряд чи принесуть великий попит, якщо стануть основою асортименту зоомагазину [22].

Зоотоварами з підвищеним попитом вважаються:

1. Корми для собак.
2. Корми для котів.
3. Наповнювачі для котячих туалетів.
4. Засоби від комах і кліщів (лікарські і доглядові препарати, а також нашійники).
5. Шампуні для тварин.
6. Кісточки, інші ласощі, іграшки.

7. Спорядження для собак (амуніція).
8. Засоби для перенесення котів [22].

Також схожий розподіл за популярністю товарів пропонує у своїх дослідженнях компанія Gradus (рис.2.10).



Рисунок 2.10. Зоотовари: покупка за місяць

Джерело: [23]

Як і будь-який ринок, ринок зоотоварів має свої чинники впливу. Серед них аналітики визначають наступні:

1. Курс гривні. Для товарної лінійки, яка потребує імпортованих складових (наприклад корми) вартість компонентів стає дорожчою при зниженні курсу гривні, що в свою чергу впливає на кінцеву вартість продукції.
2. Рівень доходів населення. Чинник, який прямо пов'язаний з першим пунктом. Відповідно при зниженні доходу у порівнянні до рівня цін на товари, купівельна спроможність падає і змушує споживачів або переходити на дешевші альтернативи або ж скорочувати споживання певних товарів. При цьому при підвищенні доходу стається протилежна ситуація, коли власники тварин можуть забезпечити їм кращі умови життя і переходять на якісніші і дорожчі сегменти товарів.

3. Урбанізація. Збільшення частки жителів міст впливає на збільшення кількості власників тварин, які надають перевагу готовим кормам. Це й ж пункт можна віднести до збільшення споживання певних товарів, які є частиною культури утримання домашніх тварин у містах, наприклад таких як пакетики для прибирання за тваринами і тримачі для цих пакетів.

4. Гуманізація вихованців. Тенденція до включення собак і котів до членів сім'ї зростає, що в свою чергу впливає на ставлення власників до догляду за ними. Власники готові витратити значну частку доходів для того, щоб забезпечити рівень життя домашніх тварин відповідно до свого рівня, тобто вони дбають і про збалансоване здорове харчування, і про безпеку, і про моральний стан тварин. Парадигма гуманізації домашніх тварин дуже добре прослідковується у запусках нових кормів, які містять у складі продукти, придатні для харчування і людей у тому числі [22].

Також відповідно ринок має і свої особливі проблеми.

1. Залежність від купівельної спроможності споживачів. Так як багато товарів даного сегменту ринку не є товарами першої необхідності, то у випадку погіршення економічної ситуації в країні і добробуту населення відповідно, частина товарів стає не актуальною для споживача.

2. Недовіра споживачів до нових гравців на ринку, якщо мова йде про корми або ж лікарські препарати. Так як ці групи товарів можуть безпосередньо вплинути на стан здоров'я домашніх тварин, то споживачі надають перевагу перевіреним брендам, до яких звикли.

3. Культура приготування їжі для тварин самостійно — ризик такої групи товарів як корми.

4. Висока конкуренція на місцях через що важко обрати локацію для відкриття фізичної точки.

5. Залежність асортименту магазину від потреб споживачів, що в свою чергу диктує вимогу постійного моніторингу запитів споживачів і швидкого реагування на нові тренди і пануючі думки у соціуму. До прикладу думка експертів і суспільства стосовно користі тих чи інших складових у кормі або ж

норм і вимог до анатомічної шлеї для собак, яка не матиме негативний вплив на суглоби тварини.

6. Ліцензування. Для того, щоб включити у асортимент ветеринарні препарати, від магазину вимагатиметься відповідна ліцензія, а також наявність відповідної освіти. Тому часто магазини обмежуються товарами, які не потребують додаткових дозволів для їх продажу [22].

2.3. Аналіз конкурентів

Згідно даних досліджень Pro-Consulting на кінець 2021 року Master Zoo, ZOOBonus, Зооуголок, Зоологія, Лап-Усик були лідируючими операторами ринку [22]. Згідно даних статті [21] та мого якісного і кількісного досліджень (розділ 2.4) можна зробити висновок, що станом на початок 2024 року мережа Master Zoo [24] зберегла і закріпила свою лідерську позицію на ринку і є лідуючим брендом у top of mind (бренд або конкретний продукт, який першим спадає на думку клієнтам, коли вони думають про певну галузь чи категорію [25]) споживачів.

Позиції ж решти брендів досліджень Pro-Consulting на сьогоднішній день вже важко назвати лідерськими. Бренд ZOOBonus згадали тільки 2 респондентів мого кількісного дослідження зі 122. Бренд Зоологія згадав тільки 1 респондент зі 122. Згадок про Зооуголок та Лап-Усик не було взагалі. Крім того жоден з цих брендів не є активними користувачами соцмереж. Тому дані бренди я не буду включати у аналіз конкурентів.

Бренди для аналізу конкурентів я обрала на основі власного кількісного дослідження. Форму-опитування пройшло 122 респонденти, з них на запитання: “Назвіть 3 зоомагазини, які ви знаєте (ті, які перші приходять на думку)” 90 респондентів назвало MasterZoo, 35 респондентів назвало Pethouse, 10 респондентів назвали Profi zoo, 11 – Зоородина і 12 – Petslike. Решта брендів зоомагазинів не повторювались серед респондентів більше ніж 2 рази, тому до аналізу вони включені не були. За даним дослідженням можна зробити висновок, що є 2 явно лідуючих позиції у top of mind (без підказки) серед споживачів —

MasterZoo та Pethouse. Profi zoo, Зоородина та Petslike займають разом третю позицію, де жоден з них не має суттєвої переваги. Важливо зазначити, що переважно респонденти були з західної частини України, тобто даний перелік top of mind – лідери на західному ринку зоомагазинів (рис 2.11).

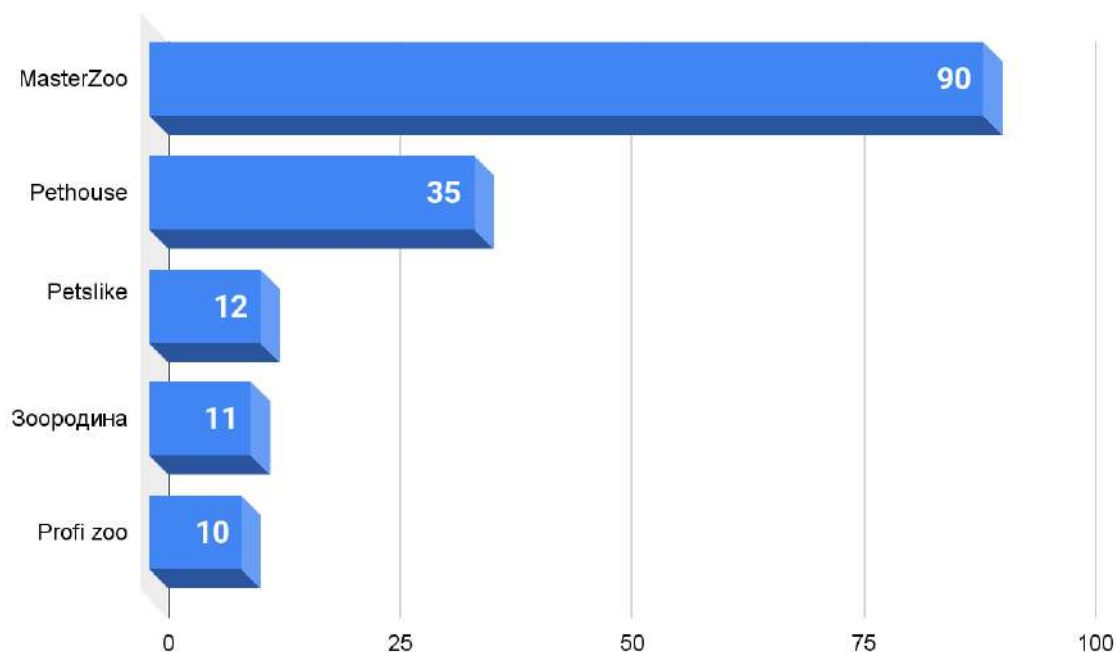


Рисунок 2.11. Top of mind ринку зоомагазинів на основі проведеного кількісного дослідження

Джерело: [розроблено автором]

Саме ці бренди з позицій top of mind я візьму для дослідження конкурентів.

Аналіз конкурентів буде розроблено за наступними характеристиками: загальні дані про бренд, опис позиціонування, маркетингова активність, канали продажу, диференціація від конкурентів та цінові стратегії конкурентів.

Master Zoo – лідер ринку зоомагазинів. Всеукраїнська мережа, яка має свої магазини у 21 місті України, а це понад 195 зоомагазинів. Бренд відкрив перший магазин у 2007 році і вже 17 років працює на ринку. У асортименті мережі є товари для великої кількості різновидів тварин: собаки, коти, гризуни, риби, птахи тощо і продає продукцію понад 120 брендів зоотоварів.

Master Zoo позиціонує себе як зоомагазин хвостатих особистостей і говорить про те, що його метою є донесення думки, що кожна домашня тваринка

це унікальна особистість з її характером і потребами. Акцентує увагу на мрії про те, щоб скоро в Україні всі святкували день народження домашньої тварини як повноправного члена родини. Крім того бренд говорить про себе як про справжній Disneyland для улюбленця і надійного помічника для його людини. Проте ці тези комунікуються тільки на сайті бренду у розділі “про нас”. У їх комунікації у соцмережах місія соціалізації тварини не зчитується.

Також важливо зазначити, що Master Zoo має активну соціальну позицію щодо тварин з притулків і турботи про них. Мережа має декілька благодійних проєктів: грумінг в patrom center, Дикий збір — розбудову Центру порятунку диких тварин Наталії Попової та @uanimals.official, допомога притулку beat friend, а також проєкт “Лапки турботи”, який мав вже 3 запуски і передбачає продаж лапок споживачам у своїх магазинах як можливість зробити донат на допомогу фонду UAnimals [26].

Master Zoo використовує 2 канали просування: власні фізичні точки магазинів і онлайн-магазин з можливістю доставки по всій Україні. Стосовно розміщення своїх фізичних магазинів бренд має чітку стратегію — розміщення у торгових центрах.

Master Zoo використовує багато інструментів маркетингу: ведення соцмереж, просування сайту, наружна реклама, колобарації тощо.

Instagram сторінка магазину є дуже активною і налічує майже 57 тисяч підписників. Згідно даним сервісу аналітики соцмереж trendhero [27] кількість підписників соцмережі виросла з 16 888 осіб у листопаді 2022 року до 56 891 особи у березні 2024 року (рис.2.12). Якщо переглянути дописи цієї соцмережі, то можна помітити, що основні інструменти розкрутки і просування в Instagram у бренду це анонс знижок, спеціальних пропозицій, а також постійні розіграші. Це пріоритетні теми у контенті. Другою рубрикою по кількості дописів є турбота про домашніх улюбленців. У цій рубриці є історії тваринок, які знайшли свій дім під патронатом Master Zoo, а також різні поради від експертів. 90% контенту у стрічці Instagram це статичні графічні зображення [24].



Рисунок 2.12. Статистика профілю Instagram зоомагазину Master Zoo у сервісі trendhero

Джерело: [27]

Другим активним джерелом онлайн просування Master Zoo є робота з сайтом. Бренд має постійний органічний і платний трафік. При цьому органічний трафік досягається завдяки seo-оптимізації і отримується переважно завдяки брендовим запитам, тоді як платний трафік у більшості випадків працює з загальними базовими ключовими словами, актуальними для ніші, такими як: “зоомагазин Львів”, “зоомагазин Запоріжжя”, або ж за рахунок назв конкретних зоотоварів. Детальніше – рисунок 2.13.

Сумарний звіт masterzoo.ua

Видимість: 117.68 | Орієнтовний SEO трафік: 399.5K | Ключові слова для SEO: 765.7K | Ключові слова для PPC: 407

Ключові слова для SEO					Ключові слова для PPC		
Всі ключові слова	Нові	Втрачені	Виросли	Впали	Ключових фраз у контексті		Всього оголошень
765.7K	4.21K	1.88K	3.94K	4.15K	407		336
Фраза	Позиція	Частотність	Вартість, \$	Ключові слова для PPC		Частотність	Вартість, \$
мастер зоо	1	33.1K	0,09	мастер зоо		33.1K	0,09
мастерзоо	1	33.1K	0,07	зоомагазин львів		3,6K	0,16
лотку	1	9.9K	0,07	зоомагазини львів		3,6K	0,16
masterzoo	1	9.9K	0,10	зоомагазин запоріжжя		1,9K	0,05
master zoo	1	9.9K	0,10	зоомастер		1,9K	0,10

Рисунок 2.13. Статистика сайту Master Zoo у системі аналітики Serpstat

Джерело: [28]

Якщо підсумувати, то можна виділити декілька важливих фактів про бренд Master Zoo:

1. Лідер ринку, який налічує понад 195 фізичних магазинів, а також має онлайн-магазин, який здійснює доставку по всій Україні.

2. Зоомакет хвостатих особистостей (у позиціонуванні акцент на тваринку як індивідуальність).
3. Активна соціальна позиція у допомозі безпритульним тваринкам.

Якщо говорити про те, на які потреби споживача акцентує Master Zoo, то це буде швидка фізична доступність, яка забезпечується високою частотою присутності фізичних магазинів бренду і можливістю доставки, а також можливість допомагати бездомним тваринам і бути приналежним до вирішення соціальних проблем.

Наступним по кількості згадок бренду у опитуванні про top of mind ринку зоомагазинів у кількісному дослідженні був Pethouse [29] – онлайн-зоомагазин, з можливістю власної кур'єрської доставки по Києву і Львову або ж доставкою Новою Поштою по всій Україні.

Pethouse позиціонують себе як магазин звірячого щастя. У своїх комунікаціях роблять акцент на тому, що людина має бути з тваринкою не тільки у щасті, а і в бруді, і в шкоді, і в війні, тобто говорять про те, що домашня тваринка може бути різною, але людина все одно залишається з нею. На ці теми бренд має окремі проморолики, які дуже високо оцінила аудиторія магазину [30,31]. Pethouse у всьому роблять акцент на тваринок: у контенті, у комунікаціях. Instagram магазину наповнений живими фото тваринок-клієнтів з відміткою їх сторінок або сторінок власників. На сайті магазину є великий розділ з відгуками покупців на 499 сторінок, що підвищує відчуття того, що всі відгуки є правдивими, крім того на більшості відгуків також зображено фото тваринок-клієнтів. Ще однією особливістю сайту і підходу бренду є можливість створити персоналізовані профілі для кожного свого домашнього улюбленця і додати інформацію про його ім'я, породу, день народження і додати його фото. Цим функціоналом бренд знову ж таки робить акцент на тому, що у центрі всього є саме тваринка.

Бренд так само як і лідер ринку має товари для широкої кількості тварин: собак, котів, птахів, тхорів, гризунів, риб та рептилій. І дуже великий асортимент брендів у продажу – понад 200.

І Pethouse також мають сильну соціальну позицію і активно її транслюють. Бренд є постійним генеральним партнером події “AdoptMe Days”, ціллю якої є пошук пет-перентів для тваринок з притулку. Крім того, у соцмережах бренд висвітлює свою постійну допомогу різним притулком у вигляді надісланої продукції з власного магазину.

Так як онлайн продаж це єдиний канал дистрибуції бренду, він робить значний акцент на просування бренду у соцмережах і Google, завдяки органічному і платному трафіку на сайт. Pethouse має трохи нижчі показники по трафіку на сайт, ніж Master Zoo, проте це не суттєва різниця. Pethouse також має значну частку як органічних так і платних брендovих запитів у пошуковій системі, що свідчить про високий рівень знання бренду серед споживачів. Детальніше звіт сайту Pethouse зображено на рисунку 2.14.

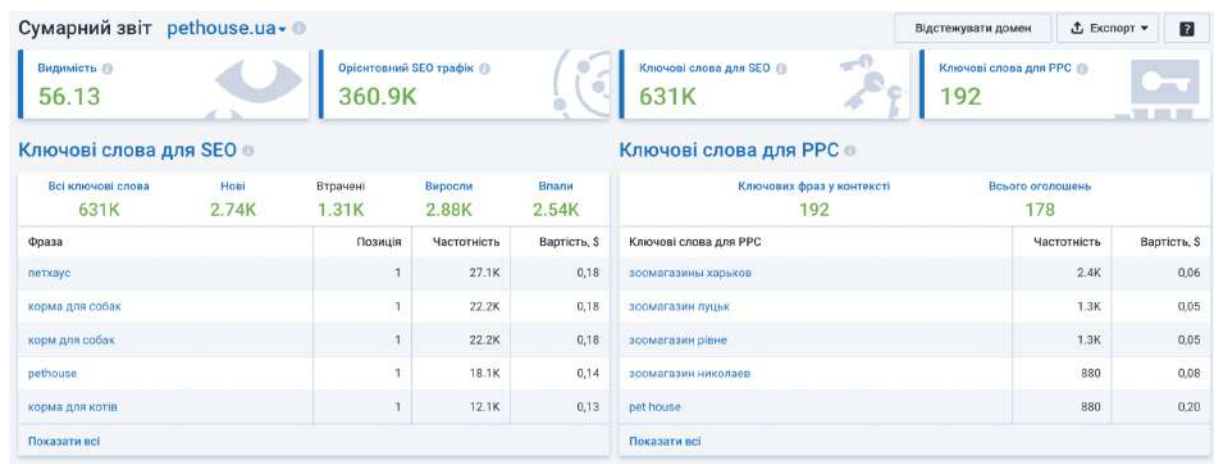


Рисунок 2.14. Статистика сайту Pethouse у системі аналітики Serpstat

Джерело: [32]

Якщо говорити про контент у Instagram, то чітко можна помітити 2 ключові рубрики: допомога безпритульним тваринкам і знайомство з тваринками-клієнтами бренду, де Pethouse публікує справжні фото від споживачів. З статистики на trendhero [17] (рис. 2.15) видно, що аудиторія бренду виросла з 7 811 підписників у листопаді 2022 року до 19 767 підписників у січні 2024 року.



Рисунок 2.15. Статистика профілю Instagram зоомагазину Pethouse у сервісі trendhero

Джерело: [33]

Якщо підсумувати, то можна виділити декілька важливих фактів про бренд Pethouse:

1. Онлайн-зоомагазин з великим асортиментом брендів зоотоварів для різноманітних типів тварин. Швидкість своїх послуг забезпечує власними кур'єрськими службами в Києві та Львові і Новою Поштою у інших містах України. Пропонує безкоштовну доставку від певної суми.

2. Магазин звірячого щастя. Бренд робить акцент саме на тваринці. Він пропонує особисті профілі тваринок на сайті, постійно публікує справжні фото клієнтів-тваринок у своїх соцмережах і загалом у комунікації робить акцент на справжність, бо тваринка може бути різною і це не лише про веселощі.

3. Активна соціальна позиція у допомозі безпритульним тваринкам.

Якщо говорити про те, на які потреби споживача акцентує Pethouse, то це буде зручність і швидкість онлайн-покупок, а також персоналізація тваринки і фокус саме на ній.

Наступним зоомагазином для аналізу є Profizoo [34]. Це зоомагазин, який було створено у 2015 році у Львові. Зараз мережа має свої фізичні точки на заході України, а також онлайн-зоомагазин з доставкою по всій Україні.

Profizoo має аналогічну лінійку асортименту до конкурентів, тобто товари для різних типів тварин: котів, собак, гризунів, риб, птахів та рептилій.

У соцмережах бренд позиціонує себе скоріше не як магазин, а як інформаційний блог-порадник по догляду за домашніми тваринами. При цьому 90% контенту направлено на котів і собак і лише 10% на інших тварин. З опису магазину, а саме: “зоомакет, який робить хвостики щасливими” також можна зробити висновок, що вони орієнтується більше на котів і собак.

Оскільки аккаунт ProfiZoo має менше 10 000 підписників, ми можемо переглянути розгорнуту аналітику сторінки на trendhero. Згідно статистики на trendhero [35] видно, що Instagram сторінка бренду почала розвиватись у березні 2021 року і до листопада 2023 року виросла до 3 829 підписників (рис.2.16). Проте на сьогодні сторінка бренду має 2 829 підписників, так як останній допис у соцмережі датується листопадом 2023 року, тобто бренд перестав просуватись через соцмережі і споживачі почали стрімко відписуватись. Тенденцію спаду кількості підписників видно також на рисунку 2.17. Хоча сторінка мала непогану оцінку якості – 39 зі 100 і мала хороший потенціал до розвитку надалі. З рисунку 2.18 видно, що майже половина підписників профілю були реальними активними користувачами соцмережі, тобто вони потенційно могли взаємодіяти з контентом зоомагазину і купувати їх товари онлайн.

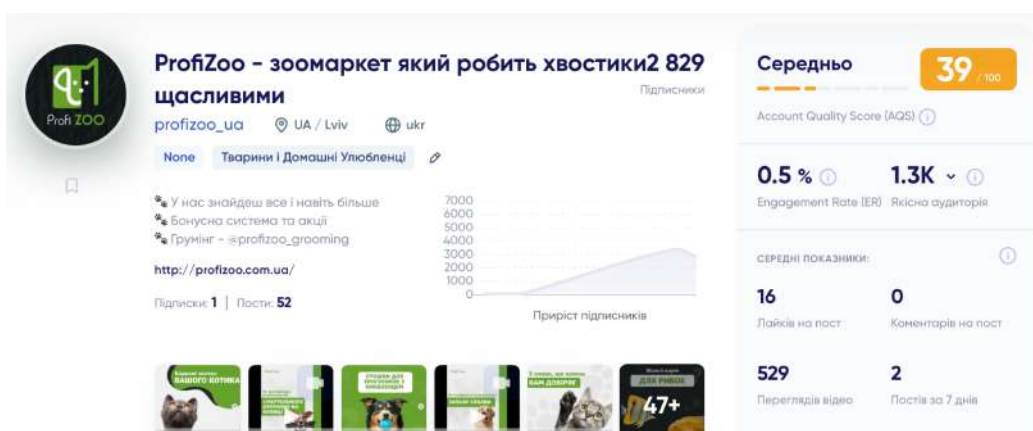


Рисунок 2.16. Статистика профілю Instagram ProfiZoo у trendhero

Джерело: [35]



Рисунок 2.17. Статистика підписників Instagram ProfiZoo у trendhero

Джерело: [\[35\]](#)



Рисунок 2.18. Статистика підписників Instagram ProfiZoo у trendhero

Джерело: [\[35\]](#)

Щодо просування сайту бренду ситуація аналогічна, з березня 2023 року бренд перестав активно просуватись і відповідно майже перестав ранжуватись у пошуковій видачі Google. Детальніше статистику по сайту можна подивитись на рисунках 2.19, 2.20 та 2.21. На сьогоднішній день бренд ProfiZoo використовує тільки одне пошукове слово для платної реклами в Google – брендовий запит “profizoo”. А органічний трафік магазин отримує від корисних статей на різні теми, наприклад: “Як позбутись від запаху сечі тварин вдома?” або “Які ознаки вагітності кішки?” тощо.



Рисунок 2.19. Статистика сайту ProfiZoo у системі аналітики Serpstat

Джерело: [36]



Рисунок 2.20. Динаміка трафіку сайту ProfiZoo у системі аналітики

Serpstat

Джерело: [36]



Рисунок 2.21. Сторінки лідери сайту ProfiZoo у системі аналітики

Serpstat

Джерело: [36]

З інформації різних ресурсів аналітики можна зробити висновок, що бренд ProfiZoo вийшов з конкуренції онлайн продажів і зробив акцент на фізичних точках продажу як основному джерелу дистрибуції. Також з комунікацій ProfiZoo не виокремлюється жодне позиціонування або особливості бренду. Ймовірно, магазин орієнтується тільки на фізичну присутність для захоплення споживачів і наявність базового необхідного асортименту товарів.

Якщо підсумувати, то можна виділити декілька важливих фактів про бренд ProfiZoo:

1. Попри важливість на ринку інтернет-маркетингу, бренд майже повністю вийшов з онлайн просування.
2. Бренд не має чіткого позиціонування на ринку і точки диференціації від конкурентів. Орієнтується на точки паритету, тобто те, що базово має більшість – фізичну присутність і стандартний базовий асортимент товарів.
3. ProfiZoo розраховує тільки на свою фізичну присутність на ринку (західна частина України) і це його єдиний канал дистрибуції.

Якщо говорити про те, на які потреби споживача акцентує ProfiZoo, то це буде можливість купити базовий зоотовар у фізичному магазині.

Наступним гравцем на ринку є зоомагазин Зоородина [37]. Зоородина має 35 фізичних магазинів у західній частині України, а саме бренд працює у таких містах як: Львів, Луцьк, Червоноград, Стрий та менші населені пункти біля цих міст. Зоородина має 2 соцмережі: Instagram та TikTok. Проте бренд не має сайту. Зоородина має один основний канал продажу – фізичні магазини. Оскільки бренд не має сайту, він не має онлайн продажів у класичному розумінні. Тільки у Львові магазин має варіант доставки замовлення додому, проте замовлення здійснюється через direct в їх Instagram або за номером телефону.

В Instagram Зоородини переважає контент про спеціальні пропозиції та акції, а також бренд дуже часто використовує меми, рідше в Instagram з'являються дописи-поради по догляду або покупкам для домашніх тваринок. У TikTok весь контент побудовано на мемах і жодної інформації про товари бренду

там немає, тобто це скоріше просто розважальна площадка, щоб показати що бренд сучасний і веселий.

Оскільки Instagram акаунт Зоородина має до 10 000 підписників, сервіс аналітики соцмереж – Trendhero, дозволяє переглянути розгорнуту статистику по сторінці (рис. 2.22, рис. 2.23 та рис. 2.24).



Рисунок 2.22. Статистика профілю Instagram Зоородина у Trendhero

Джерело: [38]



Рисунок 2.23. Статистика профілю Instagram Зоородина у Trendhero

Джерело: [38]



Рисунок 2.24. Статистика підписників Instagram Зоородина у Trendhero

Джерело: [38]

З аналізу сторінки видно, що якість аудиторії дуже низька. Крім того аналітика показує різкий скачок росту аудиторії, а саме плюс 2 358 підписників за 4 тижні, що дуже багато, оскільки на сторінці не було розіграшів, які могли б сприяти такій активності, а також, за даними Facebook Ads Library [39], зараз бренд не має жодного активного рекламного оголошення, яке могло б генерувати підписників. З аналізу якості підписників (рис. 2.23) видно, що тільки 32,86% підписників є реальними активними користувачами соцмережі, 33,39% підписників є підозрілими акаунтами, а 33,6% – масфоловери. Згідно цих даних можна припустити, що значний скачок у підписниках був спричинений накруткою підписників, що в свою чергу принесло на сторінку неактивних користувачів, які ніяк не будуть взаємодіяти з контентом на сторінці і точно не будуть здійснювати покупок. За даними статистики ER (Engagement Rate, англ. - Коефіцієнт залучення) — це відсоток аудиторії, яка залучена до контенту (коментує або лайкає публікації) [38] становить всього 0,5%, що означає, що тільки 19,3 підписника зі 3 862 взаємодіють з контентом профілю. В середньому дописи набирають 21 лайк і 0 коментарів, а відео 233 перегляди (рис. 2.22).

Якщо говорити про позиціонування бренду, то через соцмережі його неможливо зчитати, тобто позиціонування або відсутнє або бренд про нього погано комунікує з аудиторією. Явних відмінних рис бренду Зоородина від конкурентів також не помітно через їх соцмережі. Проте на додаткових інформаційних ресурсах типу list.in.ua [40] — сервіс вибору місць і послуг і також сервіс для відгуків, Зоородина позиціонує себе як зоомагазин біля твого дому, що дійсно так, якщо переглянути адреси магазинів на карті, то найчастіше це популярні вулиці, які є розв'язками між кількома вулицями. Тобто магазини не розміщуються прямо у житлових дворах, а розміщуються на прохідних вулицях, які мають багато різних магазинів, проте це близько до багатьох суміжних домів.

Якщо підсумувати, то можна виділити декілька важливих фактів про бренд Зоородина:

1. Акцент на фізичні точки продажу як головного джерела дистрибуції.
2. Присутність у соцмережах, але на дуже низькому рівні якості акаунта і активності аудиторії. Тільки 32,86% підписників є реальними активними користувачами соцмережі, що є дуже низьким показником. Відсутність сайту.
3. Бренд погано комунікує своє позиціонування, проте проаналізувавши всі дані можна зробити висновок, що акцент все таки на розташування біля дому.

Якщо говорити про те, на які потреби споживача акцентує Зоородина, то це буде можливість купити товар біля дому.

Останнім конкурентом для аналізу є PetsLike [41]. PetsLike це онлайн зоомагазин, який працює на ринку зоотоварів з 2018 року. У лютому 2024 року бренд зробив ребрендинг і перейшов з червоного кольору на блакитний, а також змінив логотип і запустив оновлений сайт.

PetsLike орієнтується тільки на 2 види домашніх тварин: собаки та коти. Соцмережі Instagram та Facebook є основним джерелом комунікації бренду з

аудиторією. Контент на двох соцмережах повністю ідентичний, включений дубляж постингу. Корисний тип контенту займає на сторінках орієнтовно 70% – є багато різних порад по догляду або покупкам для домашніх улюбленців. Також корисні статті для власників тваринок бренд розміщує і у своєму блозі на сайті, дані статті у тому числі розробляються для seo-оптимізації сайту, щоб залучати органічний безкоштовний трафік на сайт. На сайті PetsLike вказано, що зоомагазин продає понад 150 різних брендів зоотоварів.

З онлайн площадок бізнесу видно, що бренд акцентує увагу на питанні турботи про домашніх тваринок. Ця комунікація дублюється і у слогані бренду – “Доставка турботи” або ж “Ми дбаємо”. Також це помітно з тематик корисних дописів, які публікує бренд. Вони розказують про шкідливі рослини для тварин, про користь тих чи інших продуктів у раціоні тварин, про засоби боротьби зі стресом домашніх тваринок тощо. Іншою ключовою перевагою, на яку наголошує бренд у комунікації є доступність цін.

Instagram аккаунт PetsLike має 22 318 підписників і згідно графіку на малюнку 2.25 видно, що аудиторія приростала поступово, тому можна зробити висновок, що велика частка підписників є справді релевантною. Профіль Facebook налічує [\[42\]](#) 98 тисяч читачів, проте варто зауважити, що підписка у даній соцмережі працює трохи інакше і прирівнюється до дії “вподобати сторінку”, тому частина аудиторії не свідомо підписується на той чи інший профіль. Не зважаючи на це у Facebook PetsLike має 451 відгук від покупців і оцінку 4,8 з 5 можливих, що є дуже хорошим показником і показує високий рівень товарів і сервісу, який надає бренд.



Рисунок 2.25. Статистика профілю Instagram PetsLike у Trendhero

Джерело: [43]

Також важливо зазначити, що PetsLike має додаткові сервісні опції, які вони прирівнюють також до свого позиціонування турботи, це система лояльності для постійних клієнтів, з можливістю отримати 5% та 10% знижки на постійній основі, а також безкоштовне нагадування для своїх покупців, що час здійснити покупку того чи іншого товару. Цю послугу нагадування можна замовити у бренду, заповнивши відповідну форму [44].

Якщо переглянути сервіс аналітики сайту Serpstat (рис.2.26), то можна побачити, що по кількості трафіку PetsLike програє MasterZoo та PetHouse, проте виграє у Profizoo. Не дуже високий рівень трафіку може бути також зумовлений тим, що бренд оновлював сайт і цей домен почав працювати у лютому 2024 року, що є доволі недавно. Тобто можна припустити, що він буде набирати оберти.



Рисунок 2.26. Статистика сайту PetsLike у системі аналітики Serpstat

Джерело: [45]

Якщо підсумувати, то можна виділити декілька важливих фактів про бренд PetsLike:

1. Позиціонує себе як бренд який турбується про домашніх тваринок і їх пет-перентів.
2. Має один канал дистрибуції – онлайн продаж.
3. Головною своєю перевагою вважає доступні ціни і систему знижок для постійних клієнтів.

Якщо говорити про те, на які потреби споживача акцентує PetsLike, то це буде можливість мати систему лояльності і постійні знижки.

Також важливо порівняти аналітику сайтів конкурентів між собою, щоб подивитись на загальну картину, а не тільки на кожен елемент окремо. Якщо звернутись до даних з системи аналітики similarweb [46], то можна побачити, що не дивлячись на меншу кількість трафіку PetsLike, в порівнянні до двох лідуючих конкурентів у цьому показнику, він виграє у інших показниках аналітики сайту. Наприклад показник відмов – bounce rate (% користувачів, які дивились тільки одну сторінку сайту перед тим, як вийти) у PetsLike найнижчий серед аналізованих конкурентів і становить всього 23,65%, у MasterZoo даний показник на рівні 64,77%, у PetHouse – 56,02%, а у ProfiZoo – 66,08%. Також сервіс similarweb зазначає PetsLike переможцем у таких показниках як середня тривалість візиту сайту, де у PetsLike цей показник на рівні 3 хвилин і 30 секунд, у MasterZoo – 2 хвилини 39 секунд, у PetHouse – 3 хвилини 17 секунд, а у ProfiZoo

– 2 хвилини 5 секунд. Також на малюнку 2.27 видно, що згідно аналітики PetsLike має перше місце за показником кількості відвіданих сторінок за один візит і за цим показником PetsLike переважає конкурентів вдвічі. Проте неможливо однозначно стверджувати добре це чи погано, адже це може свідчити як і про глибоке проникнення користувача в середину сайту через зацікавлення асортиментом, так і про те, що структура сайту може бути важкою і шлях клієнта на сайті ускладнений, тому є потреба переходу на більшу кількість сторінок перш ніж здійснити замовлення.

Metric	masterzoo.ua	pethouse.ua	petslike.ua	profzoo.com.ua
Monthly visits	475,721	550,932 🏆	26,920	< 5,000
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:02:39	00:03:17	00:03:30 🏆	00:02:05
Pages per visit	3.44	4.25	8.25 🏆	2.11
Bounce rate	64.77%	56.02%	23.65% 🏆	66.08%
Page Views	1.636M	2.343M 🏆	222,035	< 5,000

Рисунок 2.27. Порівняльна таблиця аналітики сайтів конкурентів на similarweb

Джерело: [\[46\]](#)

Також на малюнку 2.28 можна побачити порівняльні графіки трафіку сайтів конкурентів за 3 місяці. Де видно, що PetHouse є лідером за цим показником, проте MasterZoo йде майже крок в крок з ним. Враховуючи те, що для PetHouse сайт є єдиним каналом продажу, то можна стверджувати, що MasterZoo все одно переважає цього конкурента за рівнем продажів, адже окрім майже рівної кількості трафіку на сайт, цей зоомагазин має ще велику кількість фізичних магазинів по Україні, у яких також здійснює продаж своїх товарів.



Рисунок 2.28. Порівняльна таблиця трафіку сайтів конкурентів на similarweb

Джерело: [46]

Щодо інших двох конкурентів, то малюнки 2.29 та 2.30 демонструють, що PetsLike мають тенденцію до зростання кількості трафіку, тоді як ProfiZoo навпаки стрімко втрачають позиції.

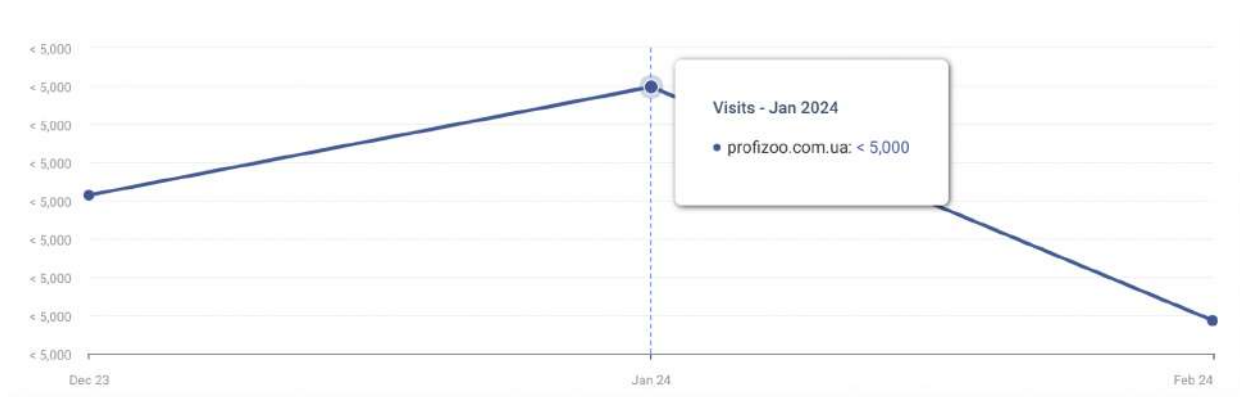


Рисунок 2.29. Графік трафіку ProfiZoo на similarweb

Джерело: [47]

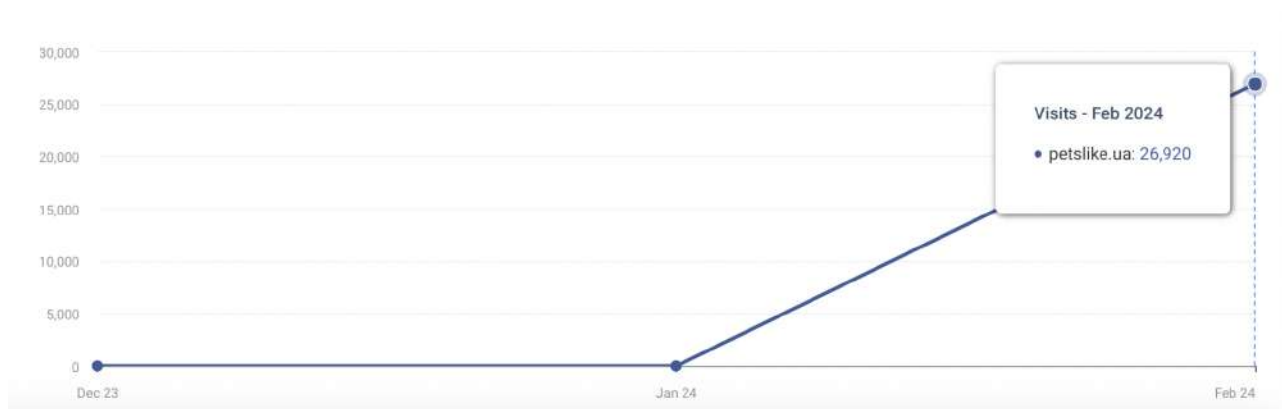


Рисунок 2.30. Графік трафіку PetsLike на similarweb

Джерело: [48]

Також вважаю, що важливо звернути увагу на ще один порівняльний малюнок, а саме на дані стосовно пристроїв: мобільна версія та ПК. На рисунку 2.31 видно, що саме мобільна версія сайту займає велику частку відвідувань сайту загалом, отже важливо мати адаптацію під різні пристрої. ProfiZoo також мають мобільну версію, тому можна припустити, що по даному конкуренту відображена інформація про девайси не точка через малу кількість відвідувачів сайту загалом.

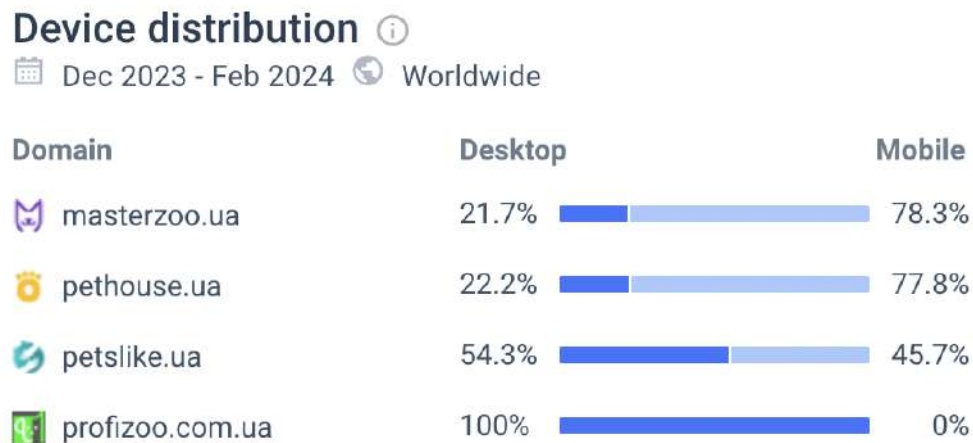


Рисунок 2.31. Розподіл трафіку сайтів конкурентів між різними пристроями на similarweb

Джерело: [46]

Також важливо порівняти цінові стратегії конкурентів, щоб зрозуміти як працює ціноутворення ринку і з якою ціновою стратегією варто виходити на ринок.

Для цього я відібрала 30 товарних позицій, які представлені у всіх п'яти конкурентів і порівняла ціни на них (табл.1).

Таблиця 1

Порівняльна таблиця цін конкурентів

Товар/Зоомагазин	MasterZoo	PetHouse	PetsLike	ProfiZoo	Зоородина
Сухий корм для собак малих порід Savory 1 кг (ягня)	466,00	466,00	466,00	467,00	447,00
Сухий корм для собак малих порід Savory 3 кг (ягня)	1 210,00	1 210,00	1 210,00	1 213,00	1 160,00

Продовження таблиці 1

Сухий корм для собак середніх порід Savory 1 кг (індичка та ягня)	397,00	379,00	397,00	398,00	365,00
Сухий корм для собак середніх порід Savory 3 кг (індичка та ягня)	1 047,00	1 047,00	1 047,00	1 049,00	978,00
Сухий корм для довгошерстих котів Savory 400 г (лосось)	255,00	255,00	255,00	255,00	244,00
Сухий корм для довгошерстих котів Savory 2 кг (лосось)	989,00	989,00	989,00	991,00	950,00
Сухий корм для кошенят Savory Kitten 400 г - індичка та курка	233,00	233,00	233,00	233,00	210,00
Сухий корм для кошенят Savory Kitten 2 кг - індичка та курка	918,00	918,00	918,00	837,00	895,00
Сухий корм для дорослих котів Optimeal Adult Cat High in Veal 200 г (телятина)	78,00	78,00	77,00	78,00	85,00
Сухий корм для дорослих котів Optimeal Adult Cat High in Veal 700 г (телятина)	235,00	235,00	234,00	235,00	255,00
Сухий корм для дорослих котів Optimeal Adult Cat Chicken 200 г (курка)	78,00	78,00	77,00	78,00	85,00
Сухий корм для дорослих котів Optimeal Adult Cat Chicken 700 г (курка)	235,00	235,00	234,00	235,00	255,00
Сухий корм для дорослих котів Optimeal Adult Cat Chicken 1,5 кг (курка)	461,00	461,00	460,00	378,00	497,00
Сухий беззерновий корм для собак усіх порід Optimeal Beauty Fitness Healthy Weight & Joints 1,5 кг (морепродукти)	516,00	638,00	637,00	582,00	650,00
Вологий корм для котів Optimeal Beauty Harmony 70 г (тунець)	69,00	70,00	69,00	70,00	75,00
Вологий корм для котів Royal Canin Instinctive Jelly pouch 85 г (домашня птиця)	53,00	53,00	53,00	53,00	48,00
Зубна паста Trixie зі смаком яловичини 100 г	95,00	91,00	100,00	99,00	102,00
Зубна паста Trixie з м'ятою 100 г	99,00	92,30	100,00	99,00	102,00

Продовження таблиці 1

Жувальні таблетки для собак Сімпаріка 10 мг від 2,5 до 5 кг, 1 таб	299,00	335,22	333,00	306,00	273,00
Жувальні таблетки для собак Сімпаріка 120 мг від 40 до 60 кг, 1 таб	429,00	480,49	478,00	437,00	395,00
Жувальні таблетки для собак Сімпаріка ТРІО від 1,3-2,5 кг, 1 таб	359,00	405,42	404,00	367,00	360,00
Таблетка Boehringer Ingelheim NexGard Spectra XS від 2 до 3,5 кг, 1 таблетка	345,00	345,20	313,80	345,00	355,00
Краплі на холку для кішок Стронгхолд Плюс до 2,5 кг, 1 піпетка	249,00	28,82	263,52	276,00	245,00
Сухий корм для стерилізованих котів Royal Canin Sterilised 37, 400 г (домашня птиця)	210,00	210,00	210,00	210,00	175,00
Паста для котів GimCat Malt-Soft Extra 20 г (для виведення шерсті)	155,00	155,00	155,00	142,00	125,00
Паста для котів GimCat Malt-Soft Extra 100 г (для виведення шерсті)	435,00	435,00	435,00	349,00	345,00
Сухий корм для котів Club 4 Paws Premium 300 г (лосось)	59,00	61,00	61,00	64,00	68,00
Сухий корм для дорослих собак всіх порід Carnilove Lamb & Wild Boar 1,5 кг (ягня та кабан)	769,00	773,00	773,00	667,00	716,00
Вологий корм для собак Brit Mono Protein Beef 400 г (яловичина)	139,00	140,00	150,00	138,00	135,00
Сухий корм для йоркширських тер'єрів Brit Care Mini GF Yorkshire 400 г (лосось та тунець)	218,00	218,00	218,00	202,00	210,00

Далі для того, щоб порівняти ціновий рівень конкурентів, я додала вартість всіх товарів окремого бренду і поділила на кількість товарів – 30 штук. Таким чином визначивши середню ціну товару бренду. Бренду з найнижчою середньою ціною було призначено індекс 1 і взято його за основу для порівняння. Решта брендів на основі розрахунків отримали свої індекси (табл 2).

Індексування цінової політики конкурентів

Показники/Зоомагазини	MasterZoo	PetHouse	PetsLike	ProfiZoo	Зоородина
Загальна сума цін за 30 товарів	11 100,00	11 115,45	11 350,32	10 853,00	10 805,00
Середня ціна позиції товару	370,00	370,52	378,34	361,77	360,17
Індекс	1,027	1,029	1,050	1,0044	1,00

З даної таблиці видно, що ціни у магазині Зоородина найнижчі, ProfiZoo має майже ідентичний рівень цін, який вище всього на пів відсотка, що взагалі не помітно для споживача. Далі йде MasterZoo, PetHouse та PetsLike. З цього можна зробити висновок, що ціни дешевші у тих мережах, які орієнтуються в основному на продаж в офлайн.

Проте важливо звернути увагу, що MasterZoo, PetHouse та PetsLike мають на своєму сайті гарантовану знижку 5% вже від першого замовлення за їх дисконтною системою, тобто з урахуванням цього відсотку знижки індекс PetsLike стане 1 замість 1,050, індекс PetHouse стане 0,979, індекс MasterZoo стане 0,977.

Також важливо зазначити, що кожен з конкурентів має регулярні знижки на різні групи товарів, тому бувають періоди, коли в одного з конкурентів дійсно найнижча ціна на певний товар. Але з аналізу цін конкурентів на сайті також видно тенденцію одночасних знижок на однакові групи товарів (особливо це помітно у двох зоомагазинах: MasterZoo та PetHouse), ймовірно, що на ринку зоотоварів знижки на певні товари диктують виробники, а враховуючи те, що більшість товарної лінійки у цих конкурентів від однакових брендів зоотоварів, то і знижки часно однакові.

Бренди-лідери – MasterZoo та PetHouse мають власні системи дисконтування чим спонукають споживачів ставати постійними покупцями. Якщо менший конкурент PetsLike має тільки одну варіацію дисконтування – 5% за реєстрацію на сайті, то PetHouse має 2 варіанти знижок: 5% – від першої покупки, 10% – після того, як споживач купить за весь час товарів сумою 5 000

грн. MasterZoo має 3 рівня дисконку: 5% – від першої покупки, 7% – після того, як споживач купить за весь час товарів сумою 7 000 грн, 10% – після того, як споживач купить за весь час товарів сумою 12 000 грн. Тобто для того, щоб отримати більшу знижку 10% у MasterZoo потрібно зробити покупок на значно більшу суму, ніж щоб отримати аналогічну знижку у PetHouse.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що серед конкурентів немає видимої різниці у цінах і жоден з них не грає на ринку як дискаунтер, який пропонує найнижчі ціни. Тобто загальна цінова політика не є точкою диференціації на ринку зоомагазинів і це не та унікальна торгова пропозиція, на якій варто акцентувати на ринку зоомагазинів. Хоча PetsLike у своїй комунікації активно говорить про доступні ціни і вигідні пропозиції для споживачів, при цьому з дисконтом для покупців у 5% (це єдиний варіант дисконту у бренду), він має аналогічний індекс 1, як і у Зоородини. Тобто фактично вони не мають унікальних цін, але говорять про це споживачам. Це зрозуміла стратегія комунікації, бо не всі споживачі роблять порівняння цін перед купівлею і не для всіх ціна є основним критерієм вибору. У даному випадку доступні ціни це ціни як у всіх, тобто не вище ринку.

Також при виході на цей ринок важливо зауважити, що більшість цін на товари регулюється виробниками, а отже на загально відомі бренди товарів, такі як: корми, смаколики, наповнювачі, неможливо ставити власні цінові націнки, отже фактично всі конкуренти з однаковими товарами мають рівні цінові умови. Винятки можливі при індивідуальних домовленостях між брендом-виробником і брендом-зоомагазином, але такі умови не доступні для нових гравців, а скоріше будуть використовуватись лідерами ринку. Єдиний варіант встановлення власної ціни на товар — власне виробництво.

Отже, щоб зайняти свою точку диференціації від конкурентів, потрібно шукати інші варіанти, крім цінової диференціації.

Щоб підсумувати аналіз конкурентів, доцільно буде розробити таблицю диференціації за потребами споживачів (табл. 3).

Таблиця диференціації конкурентів

Потреба/Бренд	MasterZoo	PetHouse	PetsLike	ProfiZoo	Зоородина
Фізична доступність біля дому	+	-	-	++	+++
Доступність будь-де, тобто завжди зручно	+++	-	-	-	-
Приналежність до допомоги бездомним тваринам	++	++	-	-	-
Можливість зробити замовлення не виходячи з дому - онлайн	+	++	++	-	-
Відчувати ставлення до домашньої тварини як до особистості і члена родини	++	+++	-	-	-
Мати ресурс корисної інформації про домашніх тваринок	+	+	+++	+	+
Можливість купити базові товари	+	+	+	+	+
Можливість користуватись системою лояльності	++	++	+	-	-
Можливість отримувати знижки	+	+	+	+	+
Великий асортимент	+	+	+	+	+

З таблиці видно, що деякі конкуренти мають чітко виражені точки диференціації, а деякі — ні. Наприклад потребу фізичної доступності біля дому найкраще задовольняє Зоородина, проте також цю потребу задовольняє ProfiZoo. Зоородина має більше фізичних точок і кращі логістичні розв’язки біля своїх магазинів, тому це їх точка диференціації. ProfiZoo ж має меншу кількість локацій і їх розташування зазвичай у більш закритих територіях, а не на прохідних вулицях. Але той і той магазин це так звані “маленькі магазини біля дому”, як про них говорять споживачі. Проте все ж таки ProfiZoo не має чіткої точки диференціації від конкурентів і скоріше виживає на точках паритету, тобто закриваючи найбільш базові потреби споживачів, які закривають і більшість

конкурентів у ніші: фізична доступність, достатній асортимент, наявність акцій і знижок. Основною точкою диференціації MasterZoo є зручність контакту, тобто це магазин, який є майже скрізь фізично або є в онлайні, який завжди доступний. У MasterZoo частіше за все не потрібно спеціально йти, тому що він буде там, куди споживач найчастіше приходить за іншим запитом. PetHouse своєю точкою диференціації обрав особливий підхід до домашньої тваринки як до особистості і це відрізняє їх від інших. Ця точка диференціації забезпечується у першу чергу сервісом магазину: персональним кабінетом для улюбленця на сайті і подарунками для тваринки до кожного замовлення. PetsLike акцентують на тому, що вони турбуються про домашніх тваринок, тому їх основною точкою диференціації є ведення зоомагазину як зооресурсу з інформацією, адже переважна більшість їх контенту це корисні дописи про догляд і життя з улюбленцями.

2.3. Аналіз споживачів

Для того, щоб розробити рішення, яке базується на потребі споживачів, а не на ідеї бізнесу, необхідно було провести дослідження споживачів. Дослідження необхідні, якщо бізнес хоче будувати клієнтоцентричний бренд, а саме це є головною ціллю виходу на ринок нового онлайн зоомагазину. На рисунку 2.32 показано цінність досліджень у розробці стратегії бізнесу.



Рисунок 2.32. План дослідження споживачів

Джерело: [49]

Було проведено 2 типи досліджень: якісне та кількісне. Для проведення якісного дослідження було обрано методологію – “ментальні моделі”. Ця методологія застосовувалась при проведенні глибинних слухань і їх розборі.

Для якісного дослідження було відібрано 10 респондентів за допомогою скрінеру. Ключовими умовами відбору респондентів було:

1. Власник kota чи собаки.
2. Головний пет-перент (тобто це не має бути тварина батьків).
3. Сам (або в парі) оплачує всі потреби домашньої тварини.
4. Приймає рішення, що купляти.

На рисунку 2.33 зображено вступну частину скрінеру, решта скрінеру – у додатках.

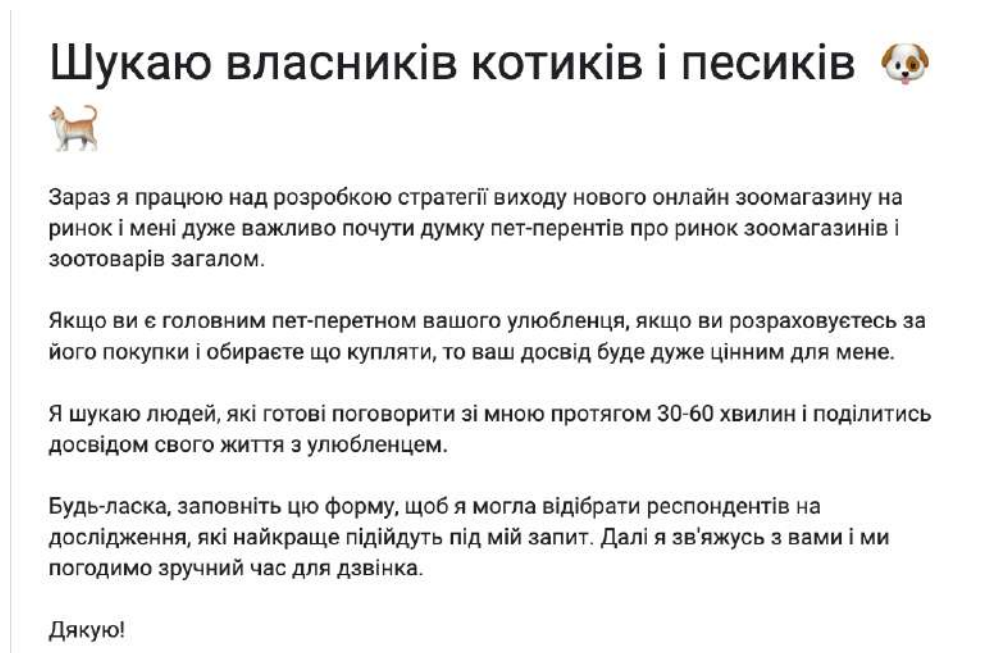


Рисунок 2.33. Скрінер для відбору респондентів на якісне дослідження (вступ)

Джерело: [розроблено автором]

Після опрацювання відповідей скрінеру було відібрано 10 респондентів: 5 респондентів мали котів, 5 респондентів — собак.

Розмова мала 2 ключові напрямки: життя з домашньою твариною і покупки для домашньої тварини. Кожна розмова мала 7 ключових запитань:

1. Як людина прийняла рішення взяти домашню тварину.
2. Які зміни у житті відбулись з появою домашньої тварини.
3. Як людина дізналась/дізнається про догляд за твариною.

4. Остання покупка.
5. Підхід до вибору при купівлі.
6. У яких магазинах купує.
7. Яким людина бачить ідеальний зоомагазин.

Першим етапом дослідження було проведення всіх 10 глибинних слухань.

Другий етап – транскрибація кожного з інтерв'ю з виписуванням всіх цитат респондента і власних інсайтів (рис 2.34)



Рисунок 2.34. Розбір інтерв'ю на цитати

Джерело: [розроблено автором]

Третій етап – групування цитати різних респондентів у спільні блоки за тематикою розмови (рис. 2.35). На даному етапі всі цитати було пофарбовано у один нейтральний колір.

Четвертий етап – ретельний аналіз всіх цитат і пошук типів мислення респондентів. Під час цього етапу було визначено 2 типи мислення респондентів, які отримали назви: “Я маю бути супер відповідальним пет-перентом” та “Не потрібно аж так заморочуватись, щоб бути хорошим пет-перентом”.

П'ятим кроком було розмалювання цитат у відповідності до типу мислення, тобто надання цитаті забарвлення залежно від того до якого типу

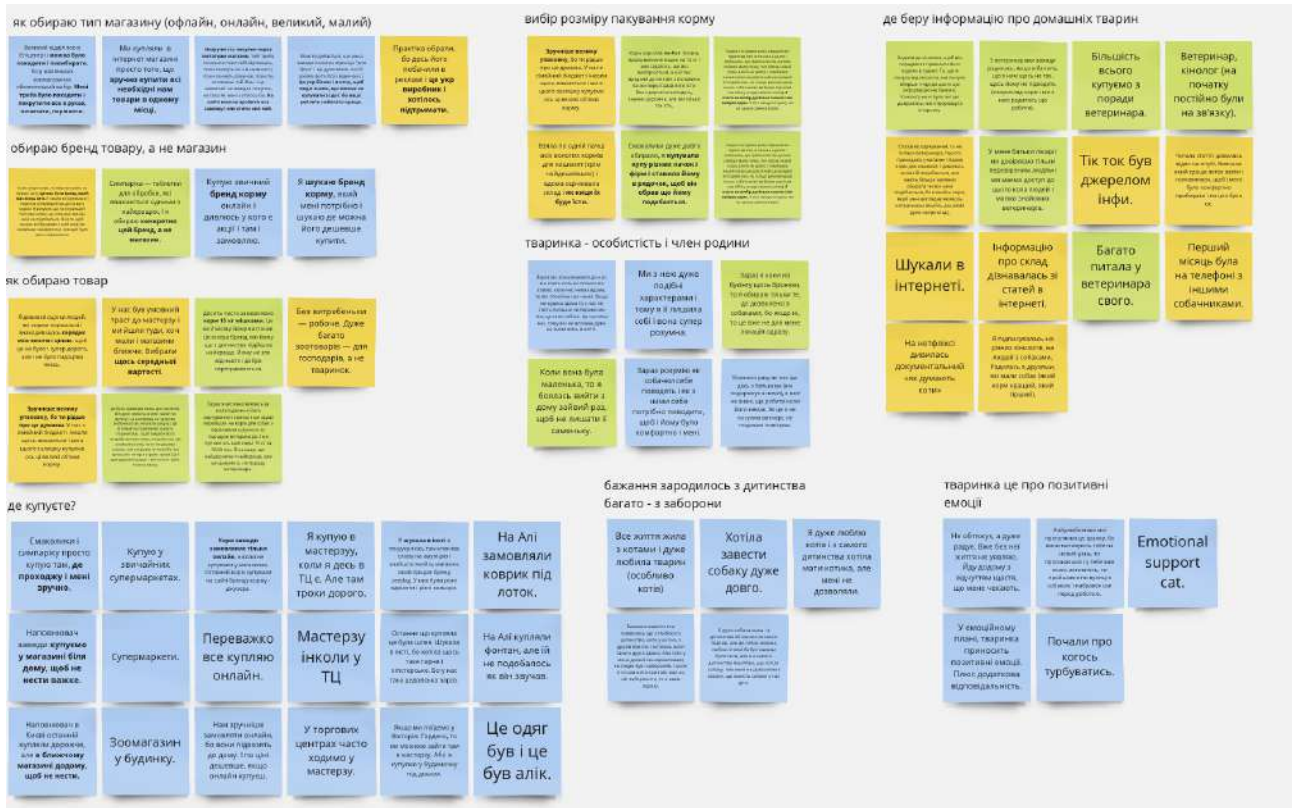


Рисунок 2.36. Розмальовання цитат у відповідності до типу мислення
 Джерело: [розроблено автором]
 Шостий етап – групування цитат за типами мислення у дві групи (рис. 2.37).



Рисунок 2.37. Групування цитат за типами мислення у дві групи
 Джерело: [розроблено автором]

На рисунках 2.38 і 2.39 зображено кожен тип мислення окремо.

Я маю бути супер відповідальним пет-перентом

<p>З ветеринарами завжди радилась, якщо я бачила, що з ним щось не так, щось йому не підходить (наприклад корм і ми з нею радилась що робити).</p>	<p>Більшість всього купуємо з поради ветеринара.</p>	<p>Ветеринар, кінолог (на початку постійно були на зв'язку).</p>	<p>Це була оливкова палка для гризання. Він дуже любить гризти палки на вулиці і це насправді не здорово (побачила так кінологи кажуть). Це аплаває на травляння, дозволу поранитись. І щоб закрити його потребу гризти палки, я купила ось цю оливкову палку, вона не дешева коштує, але закриває ту потребу і на вулиці він тепер не гризе палки. Це і для здоров'я краще і він точить зуби. Класна палка.</p>
<p>У мене батьки лікарі і ми довіряємо тільки перевіреним людям і ми маємо доступ до цього кола людей і маємо знайомих ветеринарів.</p>	<p>Багато питала у ветеринара свого.</p>	<p>Ходили до кінолога, щоб він порадив як привчити його ходити в туалет. Те, що я почула від кінолога, ми почули вперше і ніде до цього цю інформацію не бачили. Кінологу мені було легше довіритись, ніж інформації з інтернету.</p>	<p>Зараз я активно взялась за налагодження його харчування і звичок і ми зараз перейшли на корм для собак з вразливим шлунком за порадою ветеринара. І ми купили ось цей корм 15 кг за 3600 грн. Я не кажу, що найдорожче = найкраще, але ми дивились на пораду ветеринара.</p>
<p>Зараз я коли на букінгу щось бронюю, то я обираю тільки те, де дозволено з собаками, бо якщо ні, то це вже не для мене локація одразу.</p>	<p>Коли вона була маленька, то я боялась вийти з дому зайвий раз, щоб не лишати її саменьку.</p>	<p>Корм карнілав по 4 кг. Колись брала великий мішок на 12 кг і мені здалось, що він вивірюється, а мій пес вредний до їжі і він з половини пачки переставав його їсти. Воно дорожче виходить, значно дорожче, але він тільки так їсть.</p>	<p>Ми вибрали найбільш адекватного кінолога, який просто вчить слухати голос власника. А не як ті неадекватні, які вчать все тільки через смаколики або ошийники зі струмом і тд.</p>
<p>Корми тестували різні, перший він перестав їсти, я почала шукати і побачила, що треба холістік, купила сейворі малу пачку, пес обрав новий корм, але їв не довго. І я вибрала інший корм ще дорожчий ще кращий (я подивилась на склад і рекомендації інших собачників) і вибрала карнілав там 60% у складі свіжого м'яса). Я взяла на вибір декілька смаків і він вибрав один. З літа минулого року ми на цьому одному кормі.</p>	<p>Обирала корми для початку українського виробництва (початку це був клуб 4 лапи), але я зрозуміла що це не варіант, бо там склад насправді такий собі і враховуючи вартість і кількість поживних речовин, які треба давати, то якщо рахувати пограмово це, то краще доплатити трохи і купити кращий корм і по витратності це вийде так само. Бо кращий корм має інший склад і тобі потрібно давати йому менше грам на день.</p>	<p>Більше звертаю уваги на бренди, а не магазини. Корм — бріт. Якщо це шампунь, то я б ніколи не брала нічого від тріксі, бо у них погана якість, погані смаколики, поганий склад.</p>	<p>Стосовно харчування, то не питали ветеринара, просто приходила у магазин і брала корм для кошенят. І дивилась чи він їй подобається, але навіть більше напевно обирала чи він мені подобається, бо є якийсь корм, який мені виглядав якимось неприємним (якийсь дешевий дуже наприклад).</p>

Рисунок 2.38. Тип мислення “Я маю бути супер відповідальним пет-перентом”

Джерело: [розроблено автором]

Не потрібно аж так заморочуватись, щоб бути хорошим пет-перентом



Рисунок 2.39. Тип мислення “Не потрібно аж так заморочуватись, щоб бути відповідальним пет-перентом”

Джерело: [розроблено автором]

Тепер розглянемо всі питання інтерв’ю і цитати респондентів детальніше, щоб зрозуміти як було виділено саме такі 2 типи мислення і чим кожен з них відрізняється. Перш за все варто розпочати з того, як людина ставиться до своєї домашньої тварини, адже саме звідси формується її ставлення до покупок для неї. На рисунку 2.40 представлено цитати респондентів про те, як людина приймала рішення завести домашнього улюбленця. Половина опитаних

респондентів зазначає, що мріяли про улюбленця давно, більшість з дитинства, деякі акцентують увагу на забороні від батьків. Тому для цих респондентів домашня тварина була дуже бажаною і вони знали завжди, що матимуть її. Інша половина завела улюбленців скоріше нативно через певні обставини, які стались: хтось знайшов на вулиці, хтось забрав з притулку.

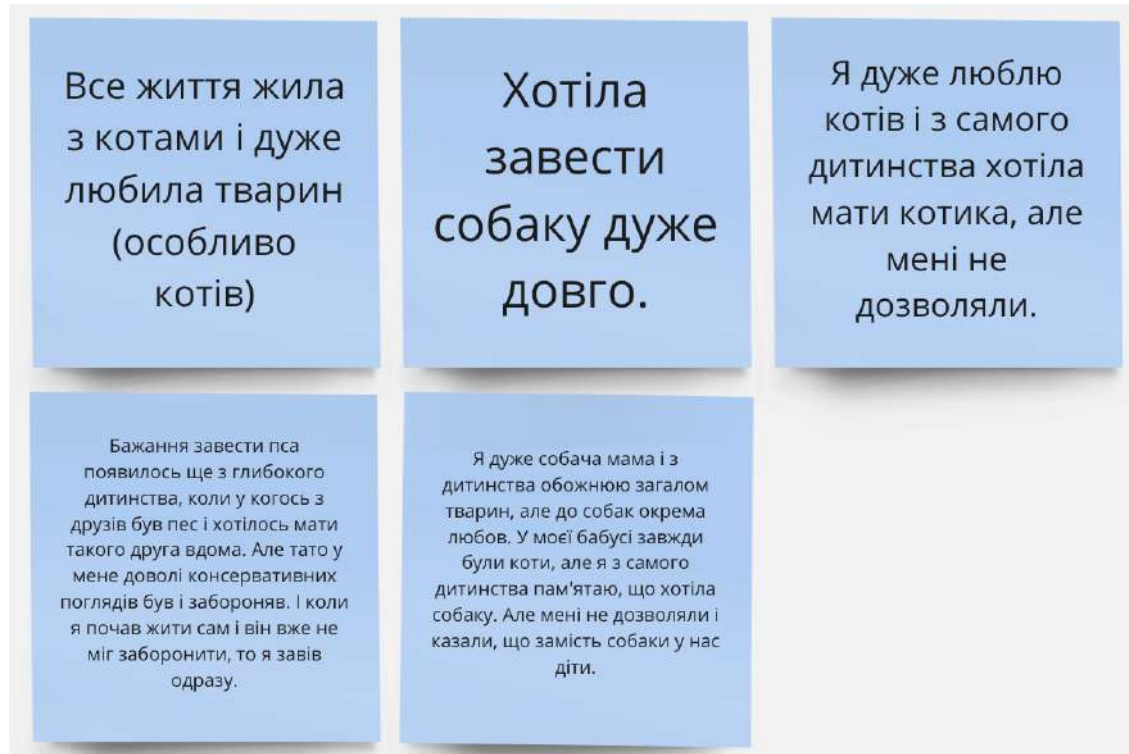


Рисунок 2.40. Цитати респондентів якісного дослідження на запитання: “Як прийняли рішення завести тваринку?”

Джерело: [розроблено автором]

Наступною важливою темою розмови були зміни людини у житті після появи домашньої тварини вдома. Тут майже всі респонденти зазначили, що підлаштовуватися під потреби домашньої тварини потрібно було лише на самому початку, далі, навпаки, скоріше тварина підлаштовувалась під побут людини і переймала її режим життя. Тут важливо також зауважити, що власники котів не дуже помітили якісь суттєві зміни у побуті, тому що кіт не передбачає регулярні прогулянки, як з собакою. Власники ж собак говорять, що попри відомі міфи, що собака це важко і що з нею потрібно гуляти в 5-6 ранку, це не так. Ранні прогулянки вони мали тільки в перші місяці спільного життя, поки тварина ще не розуміла як довго їй потрібно чекати виходу на вулицю. Далі у всіх

респондентів прогулянки перелаштуватися на ті години, які їм самим були зручні. Всі 10 респондентів зазначають, що життя з домашньою тваринкою приносить їм тільки позитивні емоції. На рисунку 2.41 наведено декілька цитат від респондентів, які підтверджують цю тезу.

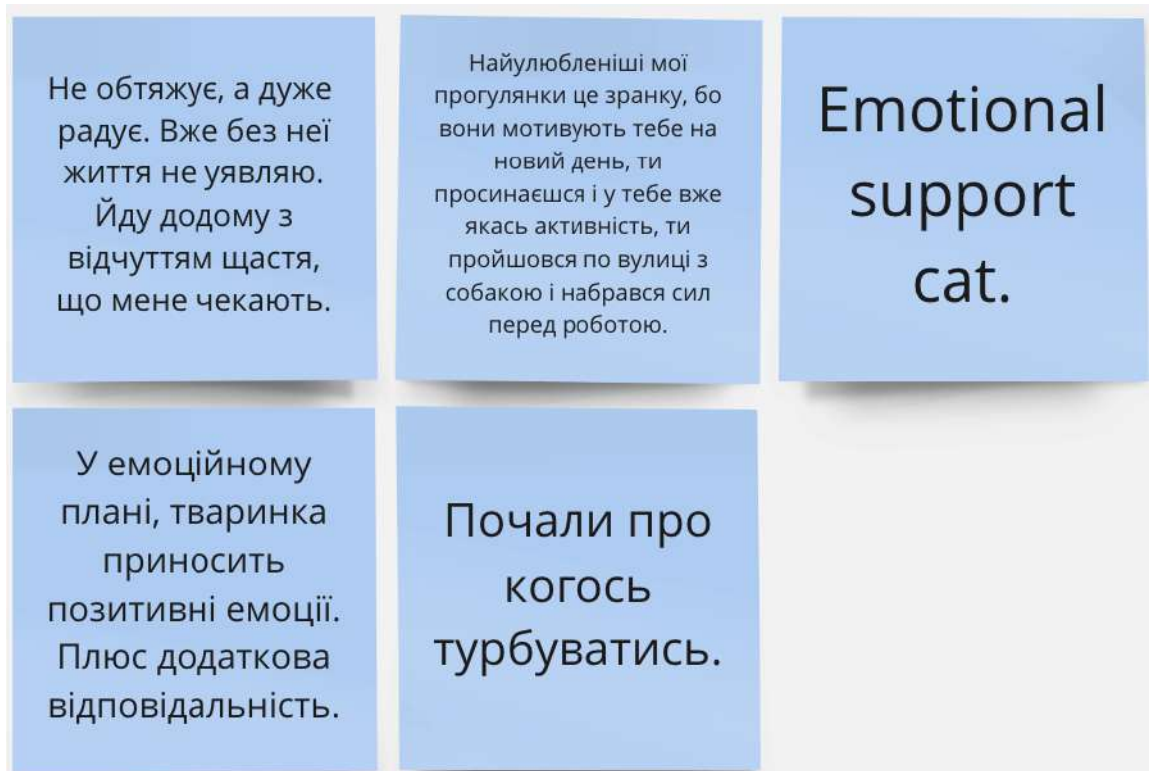


Рисунок 2.41. Цитати респондентів якісного дослідження на запитання:
“Як змінилось життя з тваринкою?”

Джерело: [розроблено автором]

Також у якісних дослідженнях мені вдалось підтвердити особливість зоо ринку, яку виокремили дослідники Pro consulting, а саме тенденцію до гуманізації тварин [22]. У дослідженні зазначалось, що власники тварин все більше ставляться до них як до повноцінних членів родин і тому готові все більше коштів витратити на їх утримання, адже надають перевагу якісному догляду за домашньою тваринкою, обирають збалансоване харчування, якісні ліки тощо. Ставлення до домашнього улюбленця як до частини родини підтверджують і респонденти мого якісного дослідження. Деякі цитати на цю тему представлено на рисунку 2.42. Цю тенденцію підтверджують такі цитати: “Коли ми кудись їдемо, то у нас не стоїть питання чи беремо ми пса, це само собою. Це частина нас”, “Ми з нею дуже подібні характерами”, “Я обираю тільки

те, де дозволено з собаками”, “Щоб не лишати її саменьку”, “Як з ними себе потрібно поводити, щоб йому було комфортно”, “Я вже не знаю що робити, коли його немає”.

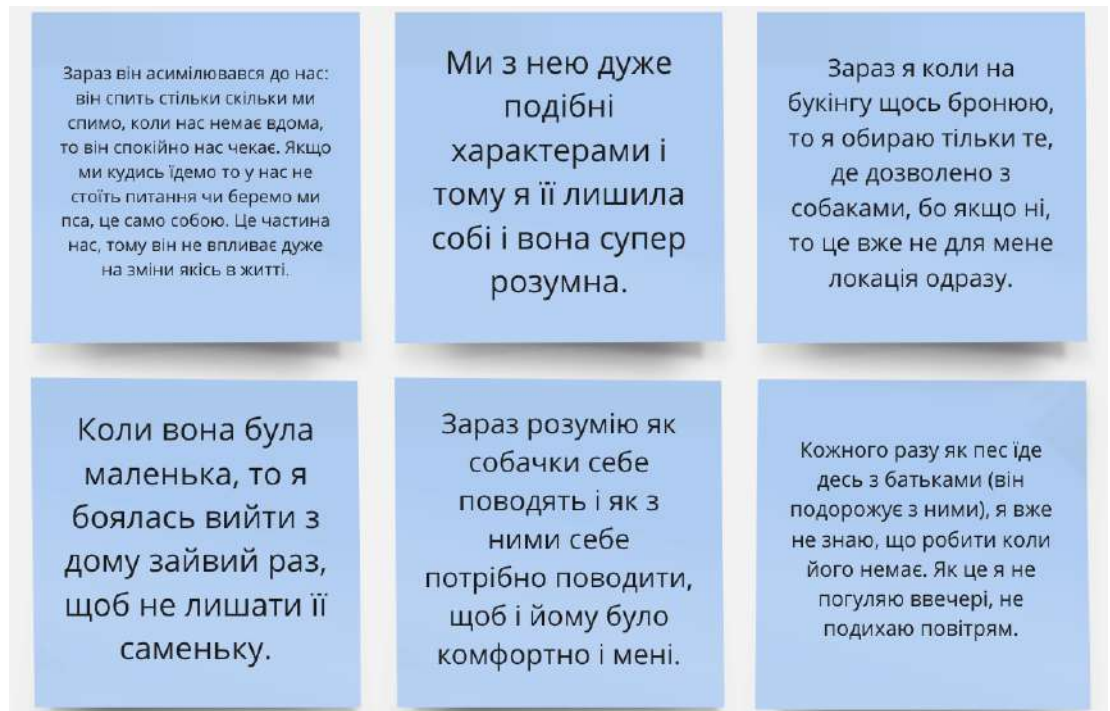


Рисунок 2.42. Цитати респондентів якісного дослідження на запитання: “Як змінилось життя з тваринкою?”

Джерело: [розроблено автором]

У питанні пошуку інформації про догляд за домашнім улюбленцем найкраще видно поділ на 2 типи мислення: ті, які довіряють виключно ветеринарам і кінологам і всі покупки здійснюють за їх рекомендаціями (цитати на рис.2.43) і ті, які ставляться до цього простіше і спокійно довіряють інформації з інтернету, різним блогам, відео, а також порадам друзів, які також мають домашніх улюбленців (цитати на рис.2.44).

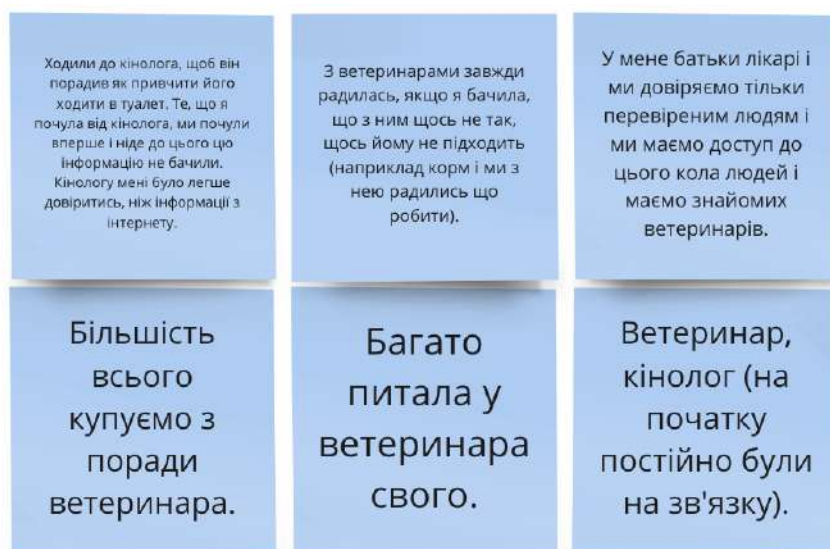


Рисунок 2.43. Цитати респондентів якісного дослідження на запитання:

“Як ви дізнались/дізнаєтесь про догляд за тваринкою?”

Джерело: [розроблено автором]



Рисунок 2.44. Цитати респондентів якісного дослідження на запитання:

“Як ви дізнались/дізнаєтесь про догляд за тваринкою?”

Джерело: [розроблено автором]

Для того, щоб вибрати бізнес-модель майбутнього магазину, будувати шлях клієнта, лінійку товарів тощо, важливо зрозуміти як людина підходить до вибору і купівлі товарів. Тому це було одним з питань інтерв'ю, яке ми обговорювали найдовше. Також саме на цих запитаннях найкраще зрозуміло як людина мислить, що для неї важливо, а що ні.

Під час обговорення вибору магазину думки респондентів розділились: хтось надає перевагу великим офлайн магазинам через бажання потрогати і подивитись товари в реальності, хтось навпаки обирає онлайн магазин, щоб зручно придбати все в одному місці. Цитати зображено на малюнку 30. Також двоє респондентів акцентували увагу на тому, що обирають українські бренди виробників, бо хочуть підтримувати своє (рис.2.45).



Рисунок 2.45. Цитати респондентів під час інтерв'ю

Джерело: [розроблено автором]

Під час інтерв'ю багато респондентів звернули увагу на те, що для деяких товарів, наприклад таких як корм чи медичні засоби, їм важливий саме бренд товару, а у якому магазині це купляти їм байдуже. Це говорить про те, що у прийнятті рішення про купівлю приймає участь не тільки сервіс конкретного зоомагазину, а також його асортимент і ціни на нього. Якщо зоомагазин буде мати в асортименті топові бренди виробників зоотоварів, які користуються популярністю серед споживачів, то це може стати ще одним фактором при виборі цього зоомагазину для купівлі. Цитати представлені на рисунку 2.46.

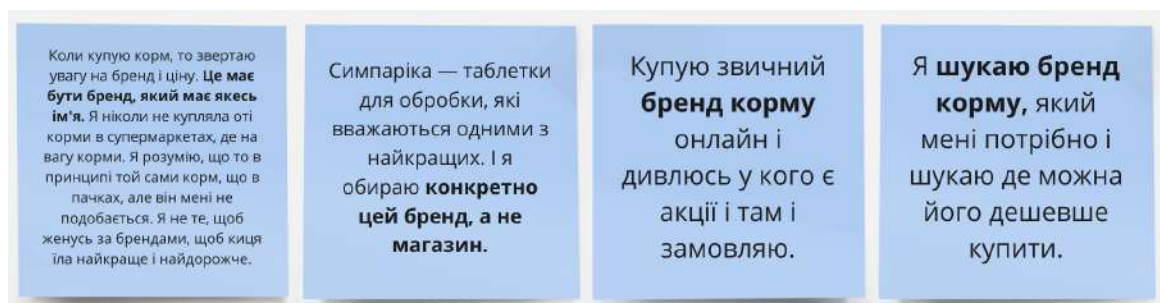


Рисунок 2.46. Цитати респондентів під час інтерв'ю

Джерело: [розроблено автором]

Також споживачі відрізняються і у виборі розміру пакування корму, деякі обирають великі упаковки, бо це зручно і вистачає на довго, деякі ж купують менші пакування. А на початкових стадіях той тип людей, який обирає корм самостійно, а не за рекомендацією ветеринара, спираючись на реакцію улюбленця, купують багато різних варіантів кормів, щоб він міг обрати той, який йому до вподоби. Це може бути корисним інсайтом для виробників кормів, які могли б робити сеті з різними смаками своїх кормів невеликих об'ємів для того, щоб власники могли купити сет і дати улюбленцю смаки на пробу. Цитати представлені на рисунку 2.47. Для покупок зоотоварів респонденти використовують як онлайн, так і офлайн, деякі зазначали, що великі об'єми корму і наповнювач купують виключно онлайн, бо це важкі товари, багато респондентів згадали, що купують у MasterZoo тоді, коли приходять у ТЦ (що також я зазначала і у аналізі конкурентів). Детальніше про місця покупок на рисунку 2.48.

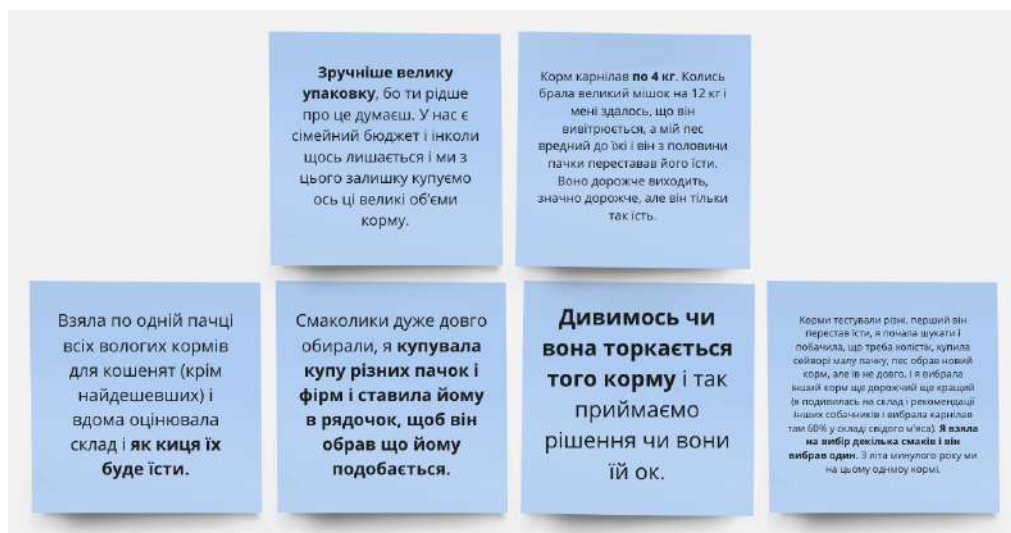


Рисунок 2.47. Цитати респондентів під час інтерв'ю

Джерело: [розроблено автором]

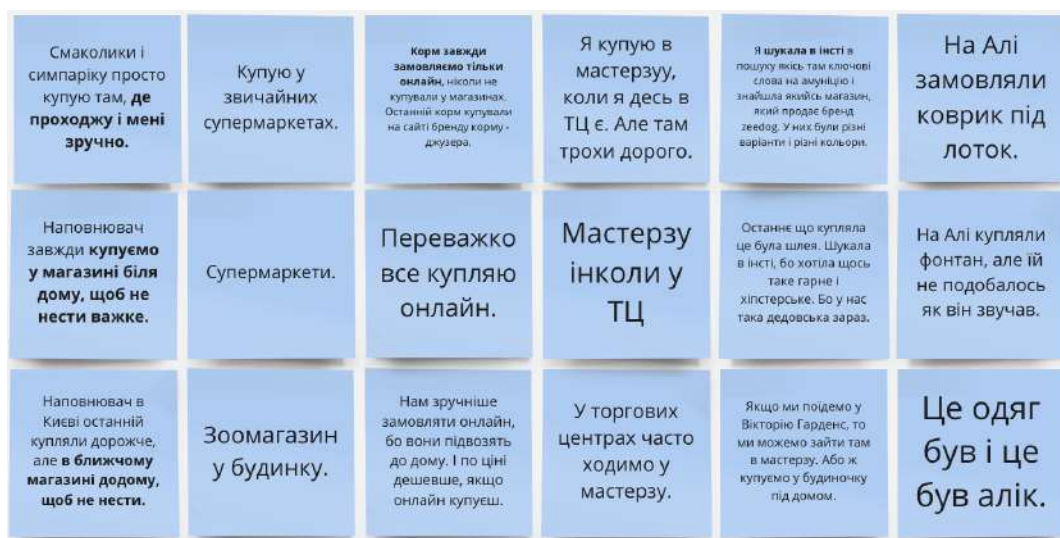


Рисунок 2.48. Цитати респондентів під час інтерв'ю на запитання: “Де ви купуєте?”

Джерело: [розроблено автором]

Також я окремо виділила декілька цитат-інсайтів, з яких можна зрозуміти, що людям подобається, а що не подобається у зоомагазинах, а також який має бути ідеальний зоомагазин на їх думку. Цитати на рисунку 2.49. З цих інсайтів можна виокремити деякі ідеї, які можливо імплементувати у майбутній магазин. Про це детальніше у розділі 3.

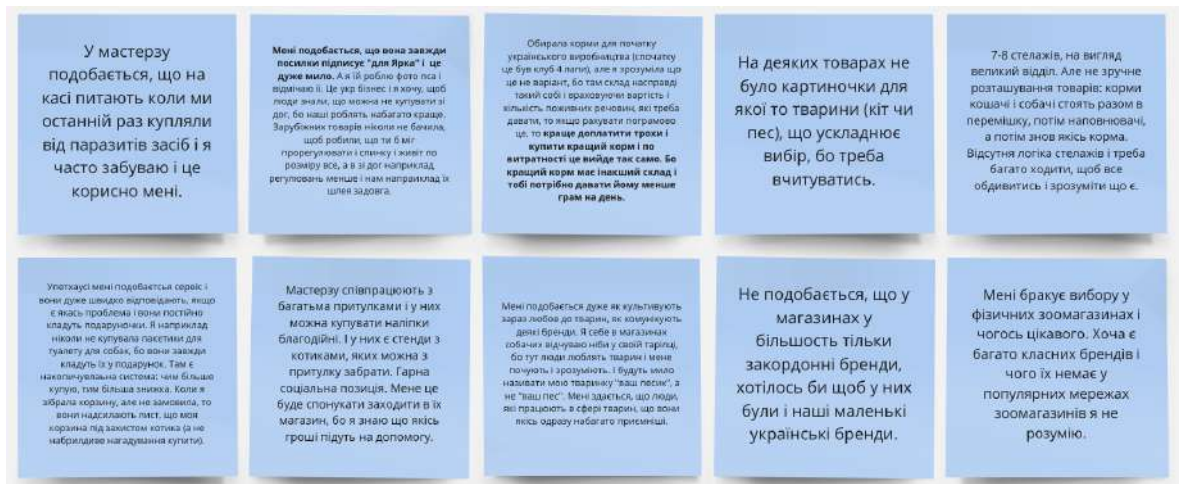


Рисунок 2.49. Цитати респондентів під час інтерв'ю

Джерело: [розроблено автором]

Якщо підсумувати важливі факти з інтерв'ю, то це буде:

1. Є 2 типи мислення у пет-перентів: “Я маю бути супер відповідальним пет-перентом” та “Не потрібно аж так заморочуватись, щоб бути хорошим пет-перентом”.
2. При цьому обидва типи пет-перентів ставляться до догляду за домашніми тваринками відповідально, але у кожного ця відповідальність проявляється по-різному. Проте обидва типи відносять домашнього улюбленця до частини сім'ї.
3. Пет-перенти здебільшого будують своє життя так, щоб їх домашній улюбленець міг приймати у ньому участь завжди. Тобто вони подорожують разом з тваринками, обирають локації для відпочинку, де це дозволено, при пошуку житла для оренди шукають варіанти, де дозволять з тваринкою. Тобто pet-friendly бізнеси дуже актуальні і популярні сьогодні. А соціальні проєкти про соціалізацію домашніх улюбленців можуть бути одним з напрямків комунікації брендів зоотоварів або зоомагазинів, бо на це є великий попит зі сторони споживачів.
4. Стосовно типу покупок – онлайн чи офлайн, думки споживачів діляться, бо комусь потрібно обов'язково мати можливість побачити і потрогати товар перед купівлею, а хтось навпаки не любить ходити по магазинам, тому

надає перевагу онлайн замовленням. Тобто попит є як на фізичні зоомагазини, так і на онлайн зоомагазини.

5. Частина респондентів обирає локальні невеликі бренди для того, щоб підтримувати невеликих українських виробників і підприємців. Частина — надає перевагу великим мережам.

6. Є неочевидні конкуренти у ніші зоотоварів, наприклад – алі експрес.

7. Часто при купівлі споживач орієнтується не на бренд зоомагазину, а на бренд зоотовару і шукає зоомагазин, де цей конкретний товар придбати вигідніше. Переважно тут мова йде про корми, адже кожна домашня тваринка вже має певний бренд корму, яким його годують. Також це актуально для медичних засобів, наприклад для таблеток або крапель від паразитів.

8. Кожен пет-перент має декілька магазинів, у яких він купує регулярно. Зазвичай це 2-3 магазини.

9. Тип пет-перенту з пункту 1 частково перегукується з типом магазину, який обирають споживачі. Люди, які легше ставляться до вибору і готові довіряти знайомим або ж порадам з інтернету, можуть купляти зоотовари у супермаркетах або ж на алі експрес. Люди, які довіряють тільки думці спеціалістів, переважно обирають профільні зоомагазини. Тут важливо зазначити, що пет-перенти, які спокійніше ставляться до пошуку інформації, також купують у профільних зоомагазинах. А от пет-перенти, які довіряють думці виключно ветеринару, менш ймовірно, що зроблять замовлення на дешевих сайтах типу алі експрес.

10. Активна фаза зацікавленості і пошуку нової інформації про домашніх улюбленців це перші 3 роки життя з улюбленцем. Чим більше тваринка живе з власниками, тим менше вони шукають нової інформації про них і тим менше вони тестують новинки на ринку.

Для того щоб підтвердити або спростувати ці гіпотези, я розробила кількісне дослідження, основною ціллю якого було зрозуміти який тип мислення переважає.

З питання №1 (рис. 2.50) видно, що все таки найбільше всі власники тваринок довіряють ветеринарам і дослухаються до їх порад (90,2% респондентів), на другому місці — друзі, які теж мають домашніх улюбленців (59% респондентів), 29,5% респондентів надають перевагу порадам консультантів у зоомагазинах. Тобто за результатами даного запитання ми бачимо, що у темі пошуку інформації першого типу пет-перентів значно більше (я маю бути супер відповідальним пет-перентом) і у виборі ключового сегменту аудиторії для бізнесу логічніше орієнтуватись на більший сегмент. З цього питання ми можемо визначити 3 важливі інсайти для майбутнього зоомагазину:

1. Найбільш впливовим каналом комунікації зі споживачами може стати ветеринар. Це може бути залучення одного ветеринару амбасадора бренду або ж декількох. Важливо також, що ветеринар не має говорити категоріями брендів, він має говорити категоріями користі того чи іншого для домашньої тваринки. Тобто амбасадор магазину не має радити конкретний корм всім, а має навчити споживачів розбиратись у складі і обирати корм самостійно.

2. Дуже важливо спонукати своїх клієнтів залишати відгуки. Це можуть бути як закриті відгуки, які будуть у внутрішній комунікації зоомагазину і споживача, так і відкриті відгуки у соцмережах, до яких також варто заохочувати (можливо знижками і подарунками). Так як друзі і знайомі цих споживачів таким чином будуть знайомитись з брендом зоомагазину і більше йому довіряти, адже їх друзі вже показали свою довіру до цього зоомагазину.

3. Важливо мати консультанта у магазині, навіть якщо мова йде про онлайн магазин, бо багато споживачів зауважують, що їм важливо мати можливість запитати пораду у працівника магазину.

Чийм порадам ви більше довіряєте при покупці чогось для улюбленця?

122 відповіді

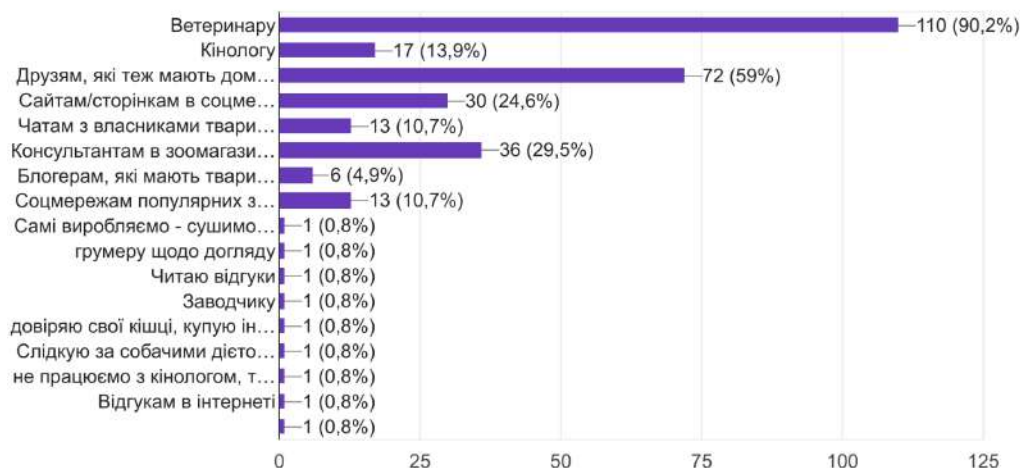


Рисунок 2.50. Відповіді респондентів на кількісне дослідження

Джерело: [розроблено автором]

Також важливо було перевірити актуальність для споживачів онлайн покупок зоотоварів, адже на якісному дослідженні респонденти надавали перевагу різним типам покупок і важливо зрозуміти який відсоток власників тваринок купує онлайн. І 86,1% (рис. 2.51) опитаних купують онлайн, отже попит дійсно є і він доволі великий.

Чи купуєте ви щось ОНЛАЙН для ваших тваринок?

122 відповіді

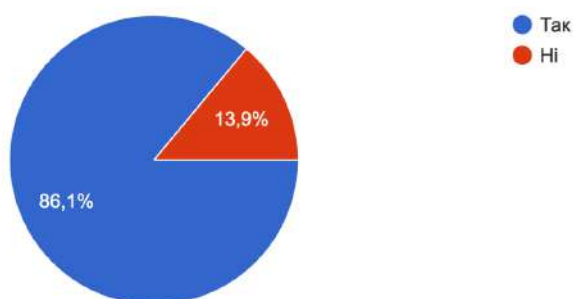


Рисунок 2.51. Відповіді респондентів на кількісне дослідження

Джерело: [розроблено автором]

Для того, щоб сформувати правильний асортимент онлайн зоомагазину потрібно зрозуміти які категорії товарів пет-перенти купують онлайн, а які

офлайн. Для цього кількісне дослідження містило 2 відповідних запитання (рис. 2.52 та рис.2.53).

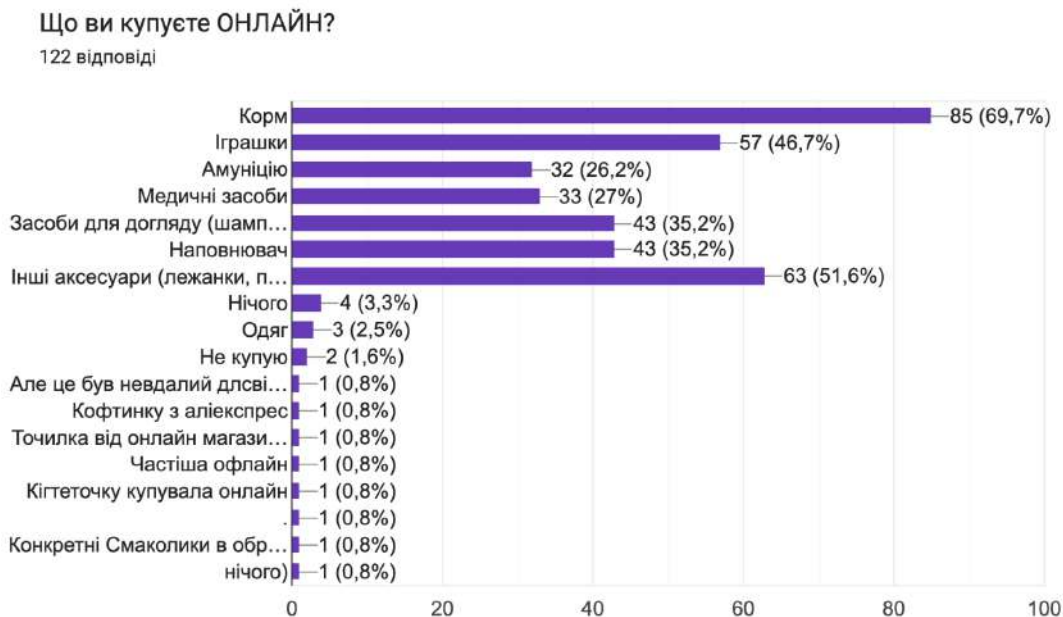


Рисунок 2.52. Відповіді респондентів на кількісне дослідження
Джерело: [розроблено автором]

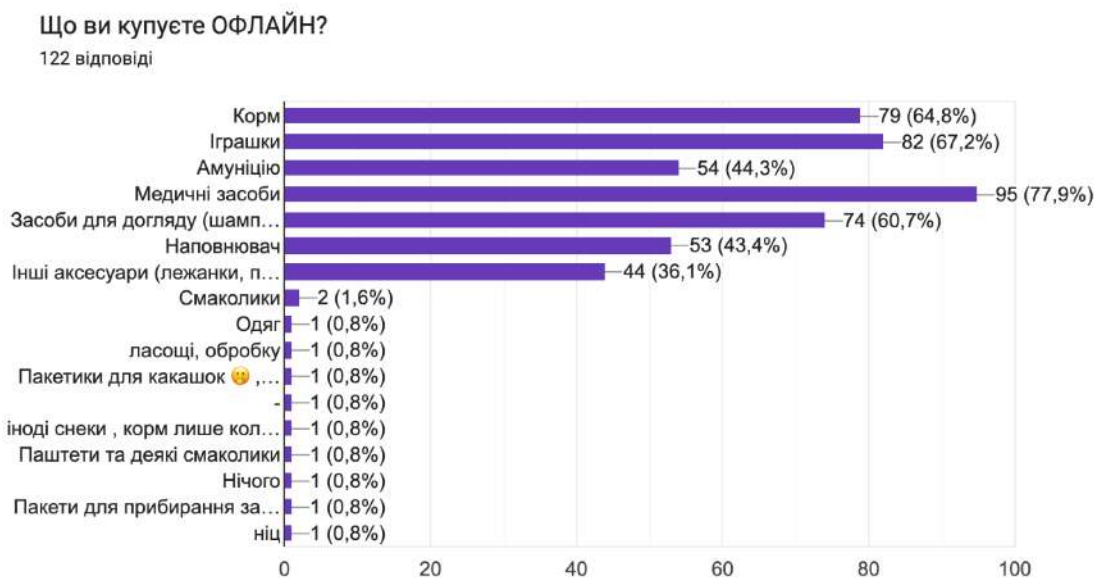


Рисунок 2.53. Відповіді респондентів на кількісне дослідження
Джерело: [розроблено автором]

З цих двох запитань ми бачимо, що є певні категорії товарів, які споживачі однаково часто купують як онлайн, так і офлайн, це:

1. Корм (69,7% – онлайн, 64,8% – офлайн).

2. Іграшки (46,7% – онлайн, 67,2% – офлайн).
3. Наповнювач (35,2% – онлайн, 43,4% – офлайн).

Далі йдуть товари, які переважно купують офлайн:

1. Медичні засоби (77,9% – офлайн проти 27% – онлайн).
2. Засоби для догляду (60,7% – офлайн проти 35,2% – онлайн).
3. Амуніція (44,3% – офлайн проти 26,2% онлайн).

Акcesуари (лежанки, переноски тощо) навпаки переважно купують онлайн (51,6% – онлайн, 36,1% – офлайн).

Якщо підсумувати, то можна виділити наступні висновки:

1. Для більшої кількості категорій товарів споживачі майже рівноцінно користуються як онлайн магазинами, так і офлайн. Тобто базовий набір товарів, а саме: корми, іграшки, наповнювачі купують і так, і так.

2. Офлайн покупки все ще переважають, проте попит на онлайн купівлю досить високий.

3. Такі товари, які потребують додаткової консультації (засоби по догляду і медичні препарати) переважно купують офлайн. А також такі товари, які бажано міряти, тобто амуніція або одяг. Ці категорії товарів варто або виключити з асортименту онлайн зоомагазину або більш прискіпливо підготуватись до їх продажу. Для того, щоб продавати дані категорії товарів в онлайн, потрібно додатково продумати якісний сервіс саме під них, щоб покрити ті запити, які люди забезпечують купівлею цих товарів у фізичному магазині. Це має бути, наприклад, детальний опис медичних засобів і засобів по догляду, щоб людина могла орієнтуватися коли і що потрібно купувати, або варіант примірки чи обміну та повернення для амуніції. Або ж відібрати тільки ту амуніцію, для якої додаткова примірка не потрібна, наприклад, повідки. Також для медичних засобів і доглядових засобів можливий варіант тільки базових позицій, які не потребують додаткової консультації з лікарем, бо вони не можуть нанести шкоди домашній тварині, наприклад, протипаразитарні таблетки або краплі, які порекомендує ветеринар.

4. Великі товари переважно замовляють онлайн, щоб не нести це самостійно додому. Це великі об'єми кормів, лежанки, переноски тощо.

Запитання з рис.2.51 підтверджує нам попит на онлайн купівлі, адже 86,1% респондентів опитування роблять замовлення онлайн для їх домашніх тварин. А з запитання на рисунку 2.54 ми бачимо підтвердження того, що офлайн покупки поки що переважають онлайн, але співвідношення вже майже доходить до поділу 50 на 50. За результатами кількісного дослідження 41,8% респондентів надають перевагу онлайн покупкам. За даним опитуванням частка онлайн покупок значно переважає дані, зазначені Suziria Group при описі ситуації ринку зоотоварів (за їх словами частка онлайн продажів у 2023 році складає всього 11,2%) [21].

Якому типу покупок ви надаєте перевагу?
122 відповіді

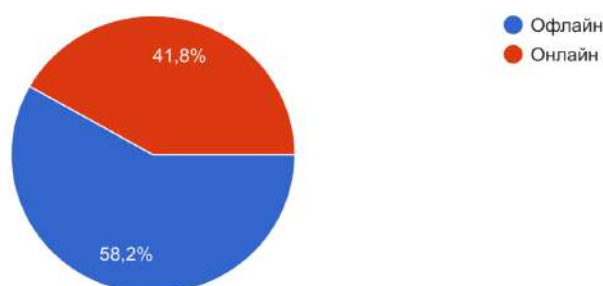


Рисунок 2.54. Відповіді респондентів на кількісне дослідження

Джерело: [розроблено автором]

І якісне і кількісне дослідження підтвердили гіпотезу, що на онлайн покупки зоотоварів є попит, тобто рішення відкрити саме онлайн зоомагазин є цілком правильним.

Далі важливо зрозуміти яким зоотоварам пет-перенти надають перевагу і як вони їх обирають, щоб сформуванати якісний асортимент зоомагазину. Для цього у опитуванні були запитання про критерії вибору того чи іншого товару. Далі розглянемо детальніше кожне запитання. Розглянемо базові товари: корм, наповнювач, амуніцію та іграшки. При виборі корму 95 респондентів зі 122 в першу чергу звертають увагу на склад корму, 54 респонденти зі 122 віддали 2ге

місце бренду корму, як критерію вибору, і на третьому місці – ціна – 46 респондентів (рис.2.55). Це свідчить про високий рівень свідомості при виборі корму для улюбленця і підтверджує тезу про гуманізацію тварин, адже майже всі опитані дуже уважно ставляться до того, чим харчується їх домашня тварина.

Які у вас головні критерії при виборі корму? Розташуйте у порядку пріоритетності.

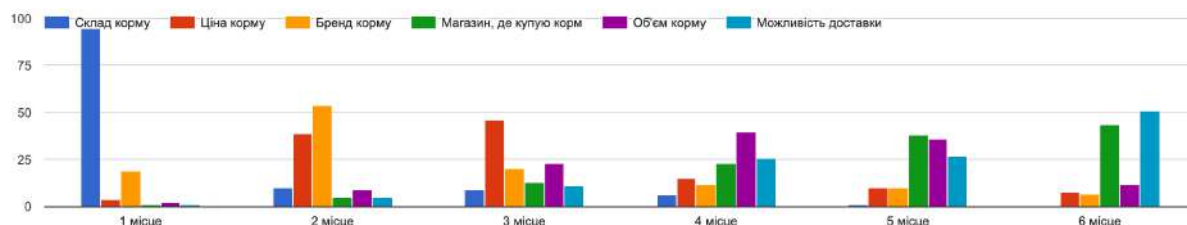


Рисунок 2.55. Відповіді респондентів на кількісне дослідження

Джерело: [розроблено автором]

При виборі амуніції споживачі в першу чергу звертають увагу на якість пошиття та матеріалу (52 респонденти поставили цей пункт на 1 місце та 37 на 2 місце) та на якість фурнітури (40 респондентів поставили цей критерій на 2 місце). Також з цього питання ми бачимо, що не для всіх респондентів важливо міряти амуніцію перед купівлею, бо тільки 24 респонденти зі 122 поставили цей пункт на 1 місце, решта респондентів давали від 2 до 7 місця значення цьому пункту, отже продавати амуніцію онлайн також цілком реально і на це буде своя аудиторія (рис.2.56).

Які у вас головні критерії при виборі амуніції для улюбленця (шлеї, нашийники, повідки). Розташуйте у порядку пріоритетності.

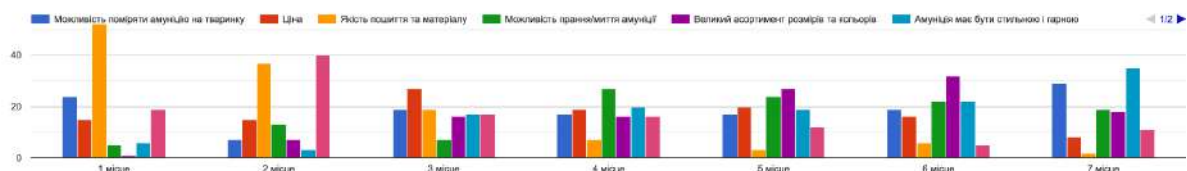


Рисунок 2.56. Відповіді респондентів на кількісне дослідження

Джерело: [розроблено автором]

При купівлі наповнювача для лотка опитуванні в першу чергу орієнтуються на функцію наповнювача – поглинання запаху (50 респондентів поставили цей пункт на 1 місце і 24 на друге), наступним по важливості

критерієм вибору є легкість прибирання наповнювача (11 респондентів проголосували за 1 місце, 25 – 2 місце, 22 – 3 місце). Об'єм пачки посів 3,4 та 5 місця (рис. 2.57).

Які у вас головні критерії при виборі наповнювача для лотків? Розташуйте у порядку пріоритетності. *для власників котиків

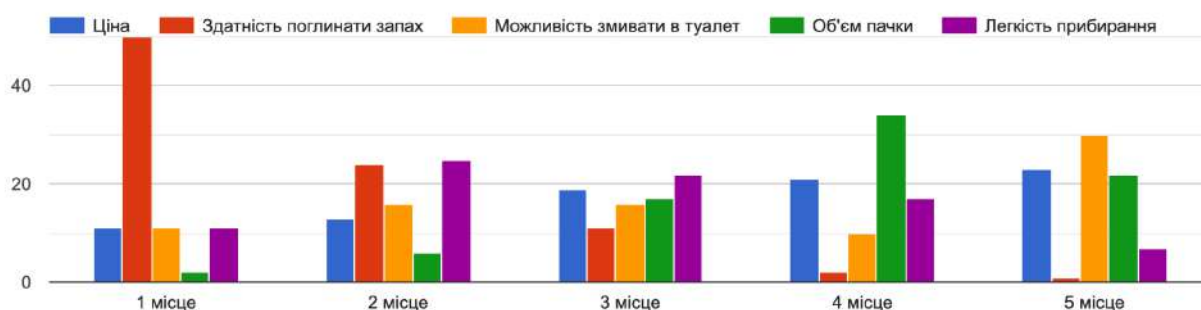


Рисунок 2.57. Відповіді респондентів на кількісне дослідження

Джерело: [розроблено автором]

При купівлі іграшки для домашньої тварини респонденти в першу чергу звертають увагу на її безпечність – 73 респонденти зі 122 надали цьому критерію вибору 1 місце (рис.2.58). Для того щоб зрозуміти що опитуванні мають на увазі під безпечністю, було додано додаткове питання: “Іграшкам з якого матеріалу ви надаєте перевагу?” (рис.2.59). 61,5% говорять про іграшки з тканини і 51,6% – про іграшки з гуми. На основі цього можна зробити висновок, що у асортименті іграшок у зоомагазині варто робити акцент саме на ці 2 матеріали.

Які у вас головні критерії при виборі іграшок? Розташуйте у порядку пріоритетності.

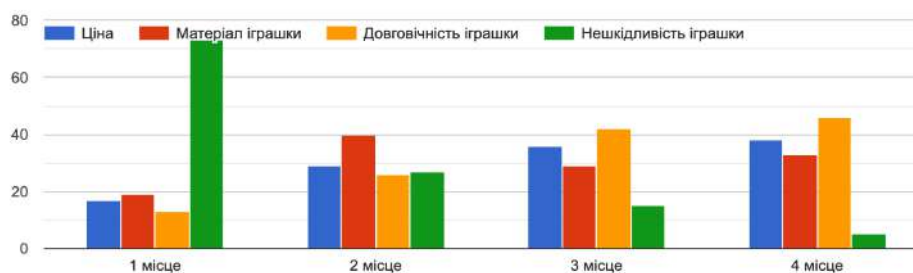


Рисунок 2.58. Відповіді респондентів на кількісне дослідження

Джерело: [розроблено автором]

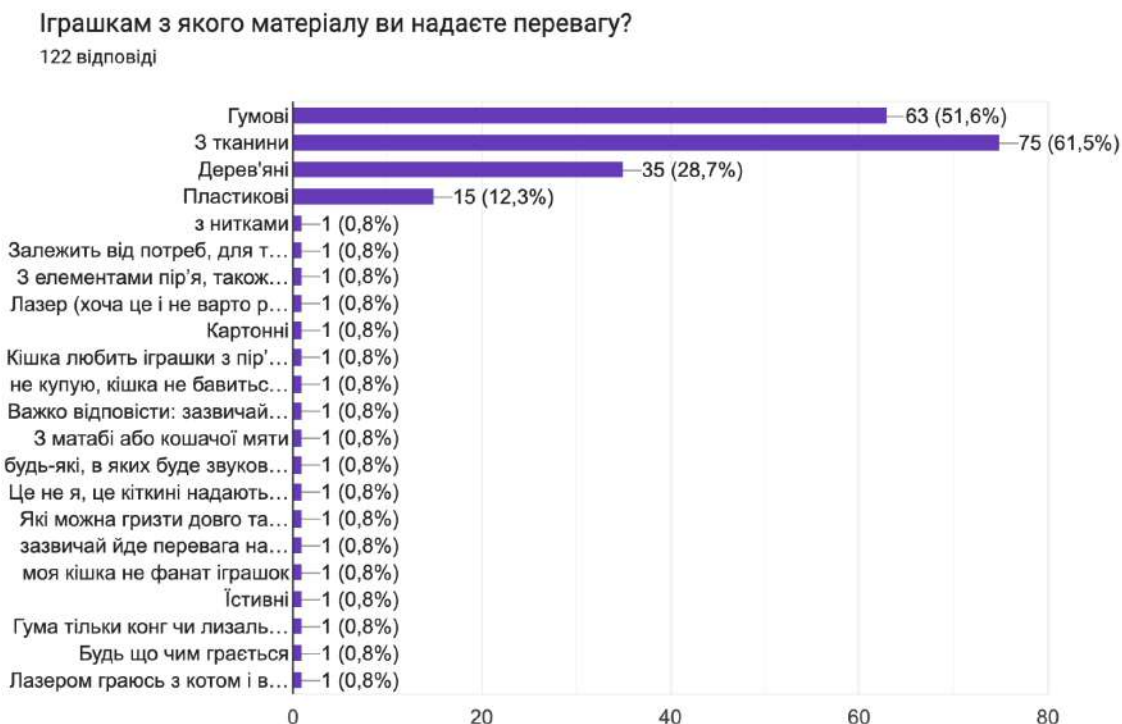


Рисунок 2.59. Відповіді респондентів на кількісне дослідження

Джерело: [розроблено автором]

І також у кількісному дослідженні було 2 запитання для того, щоб зрозуміти відношення споживачів до зоомагазинів і який магазин вони оберуть. На рисунку 2.60 ми бачимо підтвердження того, що людям зручніше купляти все в одному місці і дуже сильна спеціалізація на якомусь одному або парі груп товарів скоріш за все буде програшною стратегією для зоомагазину. А з запитання на рисунку 2.61 ми бачимо, що не обов'язково бути великою мережею, щоб у тебе купляли, українці і надалі очохе підтримують своїх і обирають невеликі локальні бізнеси.

Яке твердження вам ближче

122 відповіді

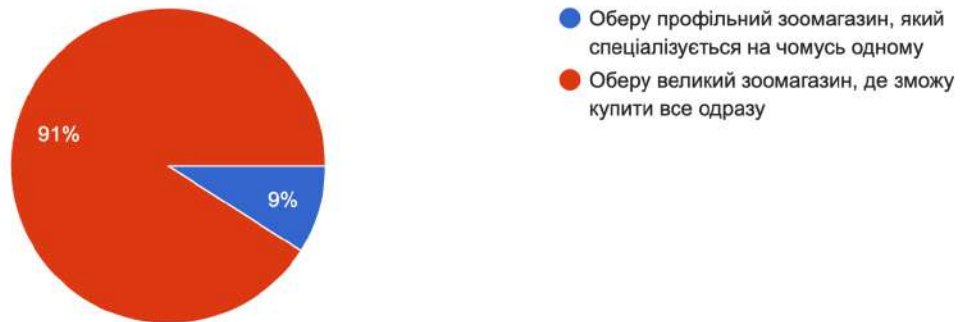


Рисунок 2.60. Відповіді респондентів на кількісне дослідження

Джерело: [розроблено автором]

Яке твердження вам ближче

122 відповіді

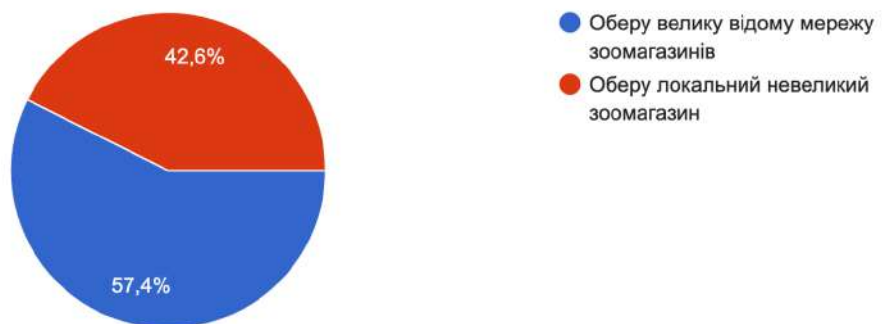


Рисунок 2.61. Відповіді респондентів на кількісне дослідження

Джерело: [розроблено автором]

Також у опитнику були відкриті запитання:

1. Назвіть 3 факти, які вам подобаються у зоомагазинах.
2. Назвіть 3 факти, які вам не подобаються у зоомагазинах.
3. Опишіть ідеальний для вас зоомагазин.

Проаналізувавши відповіді респондентів на ці 3 питання, можемо підсумувати наступне:

1. Для людей “зоомагазин” – це фізичний магазин, бо більшість респондентів у відповідях на ці питання описували саме думку про фізичні

точки. Це можна використати як інсайт при визначенні позиціонування онлайн-зоомагазину і визначати його як зоопростір, наприклад, а не зоомагазин.

2. Споживачам важливо отримувати якісну і компетенту консультацію у зоомагазинах. Натомість вони зазначають, що часто стикаються з некваліфікованими консультантами, які взагалі не розбираються у тваринах, складах кормів і товарах загалом, при цьому вони дуже часто є занадто нав'язливими і продають задля продажі. Тобто кваліфікований консультант з ветеринарною освітою або просто той, який дуже добре розбирається у темі догляду за домашніми тваринами може стати ключовою особливістю хорошого сервісу для майбутнього проекту.

3. Другою потребою, яку найчастіше зазначають респонденти є асортимент. Вони звертають увагу на його різноманітність і орієнтованість на різних тварин. Також певна частина респондентів зазначала, що не подобається, коли у асортименті зоомагазину неякісна продукція мас маркету (в основному тут мова йшла про дешеві корми).

4. І на третьому місці по частоті згадок були системи лояльності та знижки. Споживачам подобається отримувати певні привілеї за частоту покупок.

5. При аналізі пунктів, які не подобаються власникам домашніх тварин, я помітила часту згадку про продаж тварин у зоомагазинах і утримання їх у неналежних умовах. Оскільки прямого запитання на цю тему в опитнику не було, це стало не очевидним інсайтом, який вималювався у дослідженні органічно. При виборі соціального напрямку майбутнього онлайн-зоомагазину проблему продажу і утримання тварин у фізичних зоомагазинах можна зробити однією з ключових, про які буде комунікувати бренд і проти якої він виступатиме.

Провівши 4 типи дослідження: аналіз першого запуску магазину, аналіз ринку зоотоварів України, аналіз конкурентів та якісне і кількісне дослідження споживачів мені вдалось зробити багато важливих висновків і гіпотез для виходу на ринок нового онлайн зоомагазину. Доцільно буде представити висновки окремо по кожному з досліджень.

При аналізі першого тестового запуску онлайн зоомагазину Chew&Chew було виявлено наступні помилки:

1. Акцент у асортименті на амуніцію і іграшки – товари, які не мають потенціалу до збільшення LTV клієнта і відсутність у асортименті товарів, які споживачі купують регулярно – корм, смаколики, наповнювач, засоби проти паразитів. Такий тип асортименту змушує магазин щомісяця залучати нових покупців, адже регулярність покупки амуніції – орієнтовно один раз на рік, іграшок – орієнтовно раз на 2-3 місяці. А враховуючи показники за період роботи 31 день, де середній чек замовлення склав 407 грн, а вартість залучення однієї покупки – 616 грн, можна зробити висновок, що рентабельність за таких умов неможлива.

2. Малий середній чек (407 грн) і мала середня кількість одиниць товарів у замовленні (1,57шт), що також при високій ціні залучення є дуже поганими показниками.

3. Значні незаплановані витрати для бізнесу за умови, що клієнт не приходять на пошту за накладним замовленням. З 21 ліда за 31 день таких замовлень було 3 і це понесло за собою 386 грн витрат, що для малого бізнеса є суттєвою сумою.

4. Бізнес-модель дропшипінгу, за яким працював магазин є хорошим варіантом для тесту, але поганим варіантом для довгострокової роботи і масштабування. Система дропшипінгу не дає достатнього впливу у роботі, оскільки бізнес за такої системи не може керувати ні доставкою, ні розширенням асортименту (бо на одному сайті не можливо продавати товари від декількох постачальників за системою дропшипінгу, бо це несе за собою серйозні логістичні проблеми за умови, якщо споживач захоче в одному замовленні замовити товари від різних постачальників з різних складів), ні клієнтським досвідом, ні брендом відповідно.

Які рішення я бачу для цих проблем:

1. Додати в асортимент базові позиції, які є регулярною основою замовлень пет-перентів: корми, смаколики, наповнювачі та протипаразитарні засоби (таблетки і краплі).

2. Для збільшення середнього чеку і рівня окупності рекламних інвестицій додати обмеження при замовленні на мінімальну суму, наприклад від 200 грн. А також додати верхню межу, від якої доставка замовлення стає безкоштовною, наприклад від 600 грн. Відповідно це вплине одразу і на збільшення кількості одиниць товарів у замовленні.

3. Ввести страхову передоплату при виборі накладного способу оплати. Це дозволить вберегти бізнес від фейкових замовлень і від недобросовісних споживачів, які не приходять на пошту щоб забрати замовлення взагалі. В такому випадку можна забезпечити покриття коштів на пересилання.

4. Зміна бізнес моделі з дропшипінгу на утримання власного запасу товарів на складі. Це дасть багато додаткових варіацій для роботи над покращенням бізнесу, як у фінансових показниках, так і у впізнаваності бренду серед споживачів.

Другим етапом досліджень було дослідження ринку зоотоварів. Під час дослідження стало зрозуміло, що це ринок, який має тенденцію до зростання і навіть попри два останніх роки повномасштабного вторгнення ринок виріс на 27,3% — він збільшився з 28,03 млрд грн у 2022 році до 35,7 млрд грн у 2023 році. На 2024 рік лідери ринку Suziria Group (до складу входять компанії Suziria Brands, Suziria Distribution і мережа зоомагазинів MasterZoo) прогнозують зростання ще на 15% до об'єму у 41 млрд.грн. Також тенденцію до зростання має і частка онлайн продажів на ринку зоотоварів, на 2023 рік вона становить орієнтовно 15% і буде зростати [21]. За даними Pro Consulting, зоотоварами з підвищеним попитом вважаються:

1. Корми для собак.
2. Корми для котів.
3. Наповнювачі для котячих туалетів.

4. Засоби від комах і кліщів (лікарські і доглядові препарати, а також нашійники).
5. Шампуні для тварин.
6. Кісточки, інші ласощі, іграшки.
7. Спорядження для собак (амуніція).
8. Засоби для перенесення котів [22].

Даний перелік також підтверджує те, що асортимент для першого запуску магазину був підібраний не дуже вдало і варто звернути увагу на товари підвищеного попиту. Головним висновком, який було зроблено після аналізу ринку, це те, що цей ринок має потенціал до зростання, а отже це хороший варіант ніші для відкриття нового бізнесу. Також, дуже важливо зазначити, що ринок зоотоварів має тенденцію до гуманізації тварин і це важливо враховувати.

Третім етапом було дослідження конкурентів, яких на зростаючому ринку дуже багато. Лідером серед зоомагазинів є MasterZoo, який має понад 195 фізичних магазинів на території України і онлайн-зоомагазин, який здійснює доставку на території всієї України. Проаналізувавши конкурентів, яких було визначено завдяки кількісному дослідженню на основі запитання про Top of Mind споживачів, стало очевидно, що конкуренція серед зоо магазинів не базується на основі цінової політики. За допомогою методу індексації цін було порівняно цінові стратегії конкурентів і визначено, що рівень цін майже ідентичний і коливається тільки в межах акцій на певні позиції і за допомогою систем лояльностей, які пропонують більші гравці. Важливо також зазначити, що ціни для зоо магазинів диктують виробники і постачальники зоотоварів, а отже цінова конкуренція майже неможлива тут, тільки за умови власного виробництва. Саме тому конкуренти відійшли від конкурування цін і конкурують на вищих рівнях: позиціонування, сервіс тощо. Конкуренти намагаються впливати на емоції споживачів і таким чином завойовувати їх прихильність. Для цього вони використовують соціальні теми і долучаються до допомоги безпритульним тваринам, також працюють над гуманізацією домашніх тварин і показують у своїх комунікаціях персоналізований підхід до

домашніх тварин споживачів. Проте далеко не всі конкуренти мають чітко визначені позиціонування і точки диференціації від конкурентів. Більшість конкурентів, які обрали для себе дистрибуції через офлайн магазини, переважно орієнтуються тільки на свою фізичну присутність поряд з споживачем.

І на останньому етапі аналітичної частини роботи було проведено дослідження споживачів. Мною було обрано 2 типи дослідження: якісне і кількісне. Якісне дослідження було проведено за методом ментальних моделей, щоб з'ясувати типи мислення споживачів. У ході дослідження було визначено 2 типи мислення: “Я маю бути супер відповідальним пет-перентом” та “Не потрібно аж так заморочуватись, щоб бути хорошим пет-перентом”. А завдяки кількісному дослідженню з'ясувалось, що тип мислення “Я маю бути супер відповідальним пет-перентом” значно переважає другий і саме він стане основою для побудови стратегії виходу на ринок нового онлайн-зоомагазину Chew&Chew 2.0.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА РИНОК ОНЛАЙН МАГАЗИНУ ЗООТОВАРІВ CHEW&CHEW

3.1. Цільова аудиторія бренду Chew&Chew

За результатами досліджень споживачів було обрано один переважаючий тип мислення – “Я маю бути супер відповідальним пет-перентом”. Саме на цей сегмент буде орієнтуватись зоомагазин.

Даний сегмент характеризується тим, що:

1. Надає перевагу думці ветеринару у будь-якому питанні щодо домашнього улюбленця.
2. Прискіпливо ставиться до вибору товарів для домашніх тварин.
3. На перше місце ставить безпеку улюбленця, а вже потім ціну товару.
4. Вважає домашнього улюбленця членом своєї родини.
5. Переймається життям і безпритульних тварин також.
6. Переживає за тварин, які продаються у зоомагазинах.

ГЕО: Західна частина України. В майбутньому вся Україна. Оскільки онлайн магазин не має обмежень у доступності доставки сучасними службами, то людина з будь-якої частини країни може зробити замовлення. Проте у межах обмеженості бюджету, початковим ГЕО буде саме західна частина.

Демографія: молодь 20-40 років. Саме молодь буде ядром цільового сегменту. Адже старші покоління мають звичку готувати домашніх тварин натуральною їжею, яку їдять самі, і вони не дуже сильно цікавляться важливістю правильно підбраного раціону, і, відповідно, менш прискіпливі і до інших питань, пов'язаних з улюбленцями. Крім того старші люди рідше користуються послугами онлайн магазинів, а отже точно не будуть ядром споживачів онлайн зоомагазину.

Соцмережі, якими користується цільова аудиторія: Instagram, TikTok, YouTube, Twitter.

Їх інтереси у соцмережах: блогери з тваринами, особисті блоги ветеринарів, кінологів та психологів для тварин, корисні канали про тварин, наукові фільми про домашніх тварин і психологію їх поведінки.

Особливості подорожей: pets-friendly локації, власне авто або потяг.

Дозвілля: парки, озера, pets-friendly кав'ярні.

3.2. Позиціонування бренду Chew&Chew

Бренд живе у головах споживачів, тому дуже важливо закласти правильні думки і асоціації у свідомість споживачів, щоб бренд запам'ятався.

В першу чергу важливо визначити ідентичність і цінності бренду.

Chew&Chew вірить у те, що домашні улюбленці – члени родини і вони мають такі самі потреби, як і люди: якісне харчування, якісний догляд за зовнішністю, якісне дозвілля і лікування.

Саме тому бренд Chew&Chew вважає своєю місією просування думки про те, що домашня тварина – велика відповідальність і потрібно докладати зусиль, щоб ця домашня тварина почувала себе добре. Для цього онлайн зоомагазин Chew&Chew буде забезпечувати ринок компетентною інформацією по догляду за улюбленцями і буде мати у своєму асортименті товари, відібрані виключно кваліфікованим ветеринаром.

Chew&Chew закриє потребу людини бути впевненим у безпеці улюбленця і відчувати себе на сто відсотків хорошим пет-перентом.

Цінності бренду Chew&Chew:

1. Chew&Chew довіряє тільки професійній думці ветеринару у виборі товарів для домашніх тварин і продає тільки ті товари, які схвалив ветеринар.
2. Консультантами Chew&Chew можуть бути тільки ті люди, які проходили профільне навчання у сфері домашніх тварин.
3. Бренд Chew&Chew проти продажу тварин у зоомагазинах і проти утримання тварин у невідповідних умовах у магазинах.
4. Chew&Chew опікується притулками з тваринами.

5. Chew&Chew підтримує гуманізацію тварин і пропагує ставлення до тварин як до рівних.

Розглянемо 3 ключові елементи у структурі позиціонування [50].

1. Головна раціональна перевага.

Раціональна відповідь на запитання: “Чому я повинен купувати цей бренд?”, “Що він робить?”.

2. Головна емоційна перевага.

Відповідь на запитання: “Що я буду відчувати, коли у мене буде цей бренд?”, “Які емоції це у мене викликає?”.

3. Суть бренду.

Найголовніше, що повинно бути у голові споживача про бренд після комунікації. Що це? Як одним реченням люди можуть охарактеризувати бренд?

Позиціонування бренду Chew&Chew:

1. Головна раціональна перевага.

Онлайн зоомагазин з власним ветеринаром, де відібрано безпечні і корисні товари для домашніх тварин, а не просто популярні.

2. Головна емоційна перевага.

Я супер відповідальний пет-перент, бо обираю безпечні товари під потреби свого улюбленця.

3. Суть бренду.

Chew&Chew – зоомагазин, який дбає про ваших улюбленців так само як і ви, але ще трохи більше.

Для того, щоб максимально наблизити бренд до споживача, використовується такий інструмент як архетип бренду. Архетип допомагає підсилити комунікацію бренду і вималювати певні асоціації у споживача. Архетип допомагає уявити споживачеві яким був би бренд, якби він був людиною. Загалом існує 12 типів архетипів, які винайшов швейцарський психолог Карл Густав Юнг [11].

Бренду Chew&Chew найбільше підходить архетип — Опікун (Caregiver). Даний архетип типовий для брендів, послуги яких пов’язані з темою здоров’я,

сім'ї та дітей. Оскільки сьогодні головною тенденцією зооринку є гуманізація тварин, то бренд зоомагазину дуже вдало може взяти на себе амплу опікуна для домашніх улюбленців, якому будуть довіряти пет-перенти.

Особливостями бренду-архетипу є підтримка і турбота, такі бренди співчують і виховують.

TOV (tone of voice) бренду буде дружній ветеринар, який ділитиметься досвідом з пет-перентами.

Що буде у TOV:

1. Звернення на ви.
2. Дружній стиль спілкування.
3. Транслявання експертності.
4. Пояснення важких речей або термінів простими словами.
5. Комунікація з поясненнями, а не в форматі сухих фактів. Ми розказуємо чому те або інше корисно/шкідливо для улюбленця з поясненням причинно-наслідкових зв'язків.
6. Використання емоджі для розділення тексту. В міру.
7. Короткі прості речення.
8. Використання тематичного сленгу.

Чого не буде у TOV:

1. Відповіді “Відповіли у direct”.
2. Хамства, фамільярності чи упередженості.
3. Важких термінів без пояснення.
4. Довгі речення з кількома зворотами поспіль.
5. Сухі факти у форматі “Потрібно робити ось так, а ось так не робити”.

У назві зоомагазину Chew&Chew криється два персонажи бренду: пес Чубака та киця Чучу. Звідси і транскрибація – чу енд чу, тобто перший слог обох імен персонажів. За основу було взято реальних сімейних улюбленців.

Крім того “chew” з англійської перекладається як “жувати”, що також є асоціацією з тваринами.

3.3. Опис Chew&Chew

Chew&Chew – онлайн зоомагазин.

Головною особливістю зоомагазину буде амбасадор бренду – ветеринар. Це буде конкретна людина, а не уособлення ветеринару як професії. Це важливо, адже люди довіряють конкретним людям, а не їх збірним образам. За фразою “ветеринар рекомендує” у бренду Chew&Chew має критись реальна особистість.

Для того, щоб підсилити вплив на споживачів і підвищити рівень їх довіри ветеринаром-амбасадором має бути людина, яка вже має сильний особистий бренд у даній ніші.

Це може бути хтось із цих блогерів-ветеринарів:

1. Ксенія Довбиш, яка є ветеринаром-дієтологом, членом ветеринарних асоціацій і викладачем курсів з ветеринарної дієтології. Кількість аудиторії – майже 5 тисяч підписників [51].
2. Сімейний ветеринар Владислава, яка є засновницею ветеринарної клініки LapaVet. Кількість аудиторії – 7 185 підписників [52].
3. Ветеринар Вікторія, яка проводить офлайн та онлайн консультації, а також ділиться корисною інформацією про улюбленців у блозі та різних інтерв'ю. Кількість аудиторії – майже 15 000 підписників [53].

Співпраці Chew&Chew з ветеринаром-амбасадором передбачає:

1. Підбір товарів для магазину.
2. Крос-дописи у Instagram.
3. Виступи ветеринару від імені бренду Chew&Chew.
4. Спеціальні умови для отримання консультацій від ветеринара-амбасадора для клієнтів Chew&Chew.
5. Інформація про амбасадорство у шапці профілю ветеринару.

Тісна взаємодія бренду Chew&Chew з конкретним ветеринаром значно підвищить рівень довіри споживачів, оскільки на етапі кількісного дослідження

було визначено, що понад 90% респондентів пет-перентів у першу чергу слідує порадам ветеринару. Це також закріпить у споживачів асоціативний ряд, що зоомагазин Chew&Chew це зоомагазин, який радить ветеринар.

Крім того це один з каналів просування для нового бренду на ринку, який буде більш переконливим для споживачів, у порівнянні до інших каналів просування.

Для виходу на ринок Chew&Chew буде мати одного ветеринара-амбасадора, згодом можливо кількість амбасадорів буде збільшуватись разом з розширенням ГЕО роботи.

3.4. Ціннісна пропозиція Chew&Chew за методом Value Proposition Canvas

VPC включає два елементи — Value Map та Customer Profile ціннісної пропозиції.

Customer Profile описує потреби, болі та бажані результатами цільової аудиторії [10]. На рис.3.1 зображено профіль споживача Chew&Chew.



Рисунок 3.1. Customer Profile Chew&Chew

Джерело: [розроблено автором]

Далі переходимо до розділу «Value Map». Тут описуємо, які продукти та послуги працюють для того, щоб закрити болі та задовольнити потреби клієнтів, що допоможе вирішити проблеми та отримати вигоди (рис.3.2.).



Рисунок 3.2. Value Map Chew&Chew

Джерело: [розроблено автором]

Ціннісна пропозиція — відповідність бренду потребам споживача.

Ціннісна пропозиція бренду онлайн зоомагазину Chew&Chew звучить наступним чином:

Онлайн зоомагазин Chew&Chew допомагає Надії, яка хоче відчувати себе відповідальним пет-перентом і забезпечити високу якість життя її улюбленцю, тим, що турбується про її улюбленця так само як і вона сама та допомагає зрозуміти що насправді потрібно її улюбленцю і як правильно підібрати товари для нього за рахунок співпраці з досвідченими ветеринарами, які відібрали у зоомагазин тільки ті товари, які не нашкодять, а будуть нести користь і за рахунок створення лімітованих, трендових та безпечних іграшок власного виробництва з тканини.

3.5. Асортимент Chew&Chew

На основі досліджень було прийнято рішення, що у асортименті зоомагазину в першу чергу мають бути базові товари підвищеного попиту, а саме: корми, смаколики, наповнювач, засоби від кліщів та паразитів, а також іграшки.

Частина з цих товарів, а саме: корми, смаколики, наповнювачі та медичні засоби мають бути перевірених брендів виробників, яким довіряють споживачі і

які рекомендують ветеринари. Це базові товари на зооринку, які мають мати всі зоомагазини. Відмінністю Chew&Chew буде те, що бренди цих категорій товарів будуть відібрані ветеринаром і товари поганої якості, а отже дешевого сегменту не будуть реалізовуватись у Chew&Chew. Зоомагазин Chew&Chew буде продавати товари середнього і преміум сегменту, виключаючи товари економ сегменту.

Згідно досліджень відомо, що на ринку зоотоварів ціни на продаж товарів диктують виробники, а отже, у перерахованих вище групах товарів, зоомагазин Chew&Chew не зможе визначати ціну, а отже не зможе визначати маржинальність даних товарів. Для цієї частини асортименту Chew&Chew скористається стратегією наслідування цін конкурентів (*share-driven competitive pricing*).

Тому прийнято рішення поділити асортимент зоомагазину на 2 частини: товари від виробників та товари власного виробництва. Товари від виробників було описано вище. Товарами власного виробництва будуть іграшки. У кількісному дослідженні було виявлено, що на перше місце більшість пет-перентів ставлять безпечність іграшок для їх домашніх тварин, а 61,5% опитаних під безпечними іграшками обирають іграшки з тканини.

А оскільки виробництво з тканини – найпростіший варіант власного виробництва, якщо порівнювати його наприклад з виробництвом іграшок з гуми чи спеціальних кісток для тварин, тому другою частиною асортименту зоомагазину будуть іграшки з тканини.

Власне виробництво передбачає можливість закладення власної маржинальності у товар, а отже додаткову групу товарів, на яких бренд зможе заробляти завдяки високій маржинальності.

Для того, щоб ці іграшки набули попиту і продавались по ціні з високою маржинальністю для бренду, було обрано окрему стратегію просування для цієї категорії товарів — стратегію *one off*. Дана стратегія передбачає те, що партії іграшок будуть вироблятися лімітовано і під певну тематику. Тобто це будуть дропи колекцій іграшок, які будуть розроблені під якусь певну тему (наприклад

це можуть бути тематичні іграшки під якусь трендову подію) і кількість цих іграшок буде обмежено. Що також важливо, це те, що дана стратегія передбачає, що колекції іграшок ніколи не будуть повторюватись, тобто після розпродажу партії іграшок, нової партії таких самих іграшок вже ніколи не буде. Що підвищить інтерес до товару і попит на нього.

3.6. Маркетинговий план

Маркетинговий план – стратегічний документ з планом маркетингових активностей для досягнення певних маркетингових цілей, які у свою чергу впливають з бізнес-цілей.

Маркетинговий план має 3 ключові елементи:

1. Мету (від однієї до безлічі). Мета має мати пріоритет.
2. Ключові меседжі (до кого звертається бізнес, що хоче донести і що очікує отримати).
3. Список маркетингових інструментів для досягнення мети.

Оскільки стратегія виходу на ринок передбачає короткостроковий вплив, а саме підготовку до виходу на ринок і перший короткий період існування на ринку і не відповідає за подальше існування і масштабування бренду на ринку, то маркетинговий план для такої стратегії буде короткостроковим. Для бренду Chew&Chew, який хоче виходити на зооринок, було розроблено маркетинговий план на 2 місяці.

Маркетинговий план має 3 мети і 3 пріоритети на ці 2 місяці:

1. Оголошення про відкриття нового онлайн зоомагазину.
2. Залучення споживачів зробити першу покупку у Chew&Chew.
3. Залучення споживачів зробити повторну покупку у Chew&Chew.

На рисунку 3.3 описано маркетинговий план для пріоритету 1 – оголосити про відкриття нового онлайн зоомагазину Chew&Chew.

Пріоритет 1	Маркетинговий інструментарій для 1
<p>Мета: оголосити про відкриття нового онлайн зоомагазину CHEW&CHEW</p>	<p>Інструмент 1:</p> <p>Прес-паки інфлюенсерам з котиками чи песиками (з лімітованими іграшками до відкриття). 10 інфлюенсерів.</p>
<p>Ключові меседжі:</p> <p><i>До кого ми маємо достукатись?</i> До відповідальних пет-перентів</p> <p><i>Що ця аудиторія має знати?</i> Що відкрився новий відповідальний онлайн зоомагазин, який буде дбати про їх улюбленців</p> <p><i>Що ця аудиторія має зробити?</i> Підписатись на Instagram-сторінку бренду</p>	<p>Інструмент 2:</p> <p>Крос-допис з ветеринаром-амбасадором бренду.</p> <p>Інструмент 3:</p> <p>Допис про відкриття CHEW&CHEW у особистих акаунтах соцмереж власників бізнесу та ветеринара-амбасадора (Instagram, Facebook, LinkedIn).</p> <p>Інструмент 4:</p> <p>Допис про відкриття CHEW&CHEW у соцмережах тваринок-інфлюенсерів (Instagram, Tik-Tok). 5 інфлюенсерів.</p> <p>Інструмент 5:</p> <p>Публікація іміджевого промо-ролику на Instagram сторінці CHEW&CHEW. Запуск промо-ролику на таргет.</p>

Рисунок 3.3. Маркетинговий план. Пріоритет 1.

Джерело: [розроблено автором]

Першою метою маркетингово плану є анонс про відкриття. Оскільки магазин новий і виходить на дуже конкурентний ринок, то важлива запуснитись голосно і розказати про себе одразу на різних каналах комунікації, щоб охопити більшу кількість аудиторії і збільшити частоту контактів з аудиторією.

Задача – охопити ЦА “відповідальні”.

Ключовий меседж – відкриття нового відповідального зоомагазину, який буде турбуватись про улюбленців так само як і пет-перенти, але ще трохи більше, так як знає що їм потрібно.

У комунікаціях до відкриття обов’язково розказати про:

1. Ветеринара-амбасадора, який відібрав весь асортимент у магазин і який допоможе аудиторії стати відповідальними і хорошими пет-перентами.

2. Кваліфікованих консультантів, які знають про догляд за тваринами все, оскільки пройшли відповідне навчання.

3. Лімітовані колекції безпечних іграшок з тканини, які бренд буде регулярно випускати. І першу лімітовану колекцію до відкриття.

Маркетингові інструменти, які будуть використовуватись для анонсу про відкриття:

1. Розсилка прес-паків інфлюєнсерам з домашніми улюбленцями. 10 інфлюєнсерів з аудиторією 5-50 тисяч, які проживають на заході України і мають kota або собаку.

Прес-пак буде включати:

- “Відповідальні” товари по догляду за тваринкою (корисні смаколики, вітаміни, спрей від кліщів тощо).

- Лімітовану безпечну іграшку власного виробництва з айдентикою бренду.

- Листівку від бренду та ветеринара-амбасадора з привітанням пет-перента і його улюбленця (звернення на ім'я), а також з невеличким чек-листом перевірки на “відповідального” пет-перента.

- Промокод для аудиторії інфлюєнсера, щоб отримати лімітовану безпечну іграшку у подарунок до першого замовлення.

2. Спільний допис з ветеринаром-амбасадором, у якому буде оголошено про відкриття зоомагазину, а також описано роль ветеринара у цьому магазині.

3. Допис про відкриття у особистих соцмережах власників зоомагазину, щоб одразу оголосити хто керує магазином і хто несе за нього відповідальність.

4. Допис про відкриття у особистих акаунтах тваринок-інфлюєнсерів. Відео-формат. Розпаковка прес-паку від імені тваринки.

5. Публікація промо-ролика на Instagram-сторінці Chew&Chew. Рोलік має розказати про цінності і особливості нового онлайн-зоомагазину.

Ролик буде просуватись завдяти таргетованій рекламі, щоб залучити аудиторію на сторінку.

КРІ для пріоритету 1:

- мінімальний – 1000 підписників у Instagram;
- реальний – 2000 підписників Instagram;
- оптимістичний – 3000 підписників Instagram.

На рисунку 3.4 описано маркетинговий план для пріоритету 2 – залучити споживачів зробити перше замовлення в онлайн зоомагазині Chew&Chew.

Другою метою маркетингово плану є стимулювання перших замовлень..

Задача – охопити ЦА “відповідальні”.

Ключовий меседж – новий онлайн зоомагазин вже відкрито і тут можна замовити безпечні товари для улюбленця, щоб відчути себе відповідальним пет-перентом.

У комунікаціях обов’язково розказати про:

1. Ветеринара-амбасадора, який відібрав весь асортимент у магазин і який допоможе аудиторії стати відповідальними і хорошими пет-перентами.
2. Кваліфікованих консультантів, які знають про догляд за тваринами все, оскільки пройшли відповідне навчання.
3. Можливість отримати лімітовану безпечну іграшку з тканини власного виробництва у подарунок до першого замовлення.

Пріоритет 2	Маркетинговий інструментарій для 2
<p>Мета: залучити споживачів зробити першу покупку в онлайн-зоомагазині CHEW&CHEW</p> <p>Ключові меседжі:</p> <p><i>До кого ми маємо достукатись?</i> До відповідальних пет-перентів</p> <p><i>Що ця аудиторія має знати?</i> Що у нас вже можна купляти і що ми вже відібрали тільки безпечні товари для їх улюбленців</p> <p><i>Що ця аудиторія має зробити?</i> Перейти на сайт CHEW&CHEW і зробити своє перше замовлення</p>	<p>Інструмент 1:</p> <p>Лімітована іграшка у подарунок для улюбленця при здійсненні першого замовлення у CHEW&CHEW.</p> <p>Інструмент 2:</p> <p>Крос-дописи з інфлюенсерами з улюбленцями.</p> <p>Інструмент 3:</p> <p>Крос-дописи з експертами на зооринку (ветеринар-амбасадор, кінологи, психологи для тварин, нутріціологи для тварин тощо)</p> <p>Інструмент 4:</p> <p>Запуск таргетованої реклами у Facebook та Instagram з веденням на сайт.</p> <p>Інструмент 5:</p> <p>UGC-контент від інфлюенсерів, пет-перентів, акаунтів тваринок.</p>

Рисунок 3.4. Маркетинговий план. Пріоритет 2.

Джерело: [розроблено автором]

Маркетингові інструменти, які будуть використовуватись для генерації замовлень:

1. Лімітована іграшка у подарунок до першого замовлення. Лімітована колекція іграшок у обмеженій кількості в обмежений час. Для запуску магазину буде виготовлено дроп з 200 одиниць іграшок унікального дизайну до запуску Chew&Chew, які ніколи не будуть виготовлені повторно. Іграшку у подарунок до першого замовлення можна буде отримати протягом 30 днів з дня відкриття магазину.

2. Крос-дописи з інфлюенсерами з улюбленцями. Раз на місяць/півтора у контент-план буде включено спільний допис з інфлюенсером, який має kota або собаку. Це буде у відеоформаті розпаковки або користування товарами з зоомагазину Chew&Chew – живий контент з улюбленцями. У межах

маркетингового плану на 2 місяці буде опубліковано один такий допис, проте надалі ця рубрика буде повторюватись. У крос-дописі в межах даного маркетингового плану інфлюєнсер має оголосити про можливість отримати лімітовану іграшку від бренду у подарунок до першого замовлення.

3. Крос-дописи з експертами на зооринку. Це дописи з корисною інформацією від різних експертів у ніші. У межах двомісячного маркетингового плану буде реалізовано один такий допис, у подальшому – на регулярній основі. Дані дописи будуть доносити цінність нового зоомагазину – відповідальність і будуть слугувати додатковою точкою контакту з аудиторією для запам'ятовування. Без прямого продаючого посилу.

4. Запуск таргетованої реклами у Facebook та Instagram, яка буде вести аудиторію на сайт. Макети реклами будуть мати різні офери: про відкриття, про “відповідальні” товари, про подарунок до першого замовлення, а також просто формат каталогу наявного асортименту. Таргетована реклама буде застосовуватись щоденно на регулярній основі і використовуватись як один з основних каналі просування бренду.

5. UGC-контент від інфлюєнсерів з тваринками, просто від пет-перентів клієнтів або від акаунтів тваринок. Це також регулярний канал просування, який буде застосовуватись Chew&Chew, але у межах перших двох місяців це буде одна співпраця у такому форматі.

КРІ для пріоритету 2:

- мінімальний – 150 замовлень за перший місяць роботи;
- реальний – 200 замовлень за перший місяць роботи;
- оптимістичний – 250 замовлень за перший місяць роботи.

На рисунку 3.5 описано маркетинговий план для пріоритету 3 – залучити споживачів зробити повторне замовлення в онлайн зоомагазині Chew&Chew.

Пріоритет 3	Маркетинговий інструментарій для 3
<p>Мета: залучити споживачів зробити повторну покупку в онлайн-зоо-магазині CHEW&CHEW</p>	<p>Інструмент 1:</p> <p>Система лояльності, яка передбачає отримання різних паків подарунків, в залежності від накопиченої суми замовлень.</p> <p>Інструмент 2:</p> <p>Email-розсилка на тих, хто вже зробив першу покупку.</p> <p>Інструмент 3:</p> <p>Смс-розсилка на тих, хто вже зробив першу покупку.</p> <p>Інструмент 4:</p> <p>Запуск таргетованої реклами у Facebook та Instagram з веденням на сайт.</p> <p>Інструмент 5:</p> <p>Ретаргет.</p>
<p>Ключові меседжі:</p> <p><i>До кого ми маємо достукатись?</i> До відповідальних пет-перентів</p> <p><i>Що ця аудиторія має знати?</i> Що у нас вигідно для постійних покупців</p> <p><i>Що ця аудиторія має зробити?</i> Перейти на сайт CHEW&CHEW і зробити повторне замовлення</p>	

Рисунок 3.5. Маркетинговий план. Пріоритет 3.

Джерело: [розроблено автором]

Третьою метою маркетингово плану є стимулювання повторних замовлень..

Задача – охопити ЦА “відповідальні”.

Ключовий меседж – у Chew&Chew вигідно бути постійним клієнтом.

У комунікаціях обов’язково розказати про:

1. Базовий асортимент, який потрібен регулярно: корм, смаколики, наповнювач, медичні засоби.
2. Зручність замовлення регулярних товарів онлайн, бо не потрібно ніде йти, бо все є в одному магазині, бо можна замовити кур’єрську доставку або доставку у найближче відділення чи поштою і не тягнути важкий корм чи наповнювач від магазину.

3. Систему лояльності, завдяки якій постійний клієнт Chew&Chew буде регулярно отримувати корисні подарунки для свого улюбленця.

Маркетингові інструменти, які будуть використовуватись для генерації повторних замовлень:

1. Унікальна система лояльності. Якщо інші зоомагазини пропонують відсотки знижок, то Chew&Chew пропонує паки подарунків від збільшення LTV клієнта. При здійсненні замовлень на загальну суму 2000 грн – перший пак подарунків у подарунок.

Варіант подарунку для собак:

- Листівка з QR-кодом, де посилання на відеоурок від ветеринара-амбасадора — “Як правильно убезпечити улюбленця від кліщів”.
- Чек-лист “Таблетка від кліщів”, щоб пет-перент відмічав дати прийому таблеток улюбленцем і не забував робити це регулярно.
- Спрей від кліщів, який добре працює у комплексі з прийомом таблеток
- Корисні смаколики.

2. Email-розсилка на тих, хто вже зробив першу покупку у перший місяць роботи магазину, з розповіддю про систему лояльності і перший пак-подарунок. Email-лист буде містити персоналізовану інформацію про суму другого замовлення, яке потрібно зробити, щоб отримати подарунок вже разом з другим замовленням у Chew&Chew.

Наприклад: “Зробіть замовлення на 807 грн цього місяці і отримайте ваш перший пак-подарунків від Chew&Chew за системою лояльності”.

3. Смс-розсилка на тих, хто вже зробив першу покупку. З аналогічним посилком до email, але у скороченому варіанті.

4. Запуск таргетованої реклами у Facebook та Instagram, яка буде вести аудиторію на сайт, з макетами про систему лояльності, про базовий асортимент в одному магазині та про доставку.

5. Запуск таргетованої реклами на аудиторію ретаргету, а саме на підписників Instagram-сторінки, щоб зробити повторні точки контакту.

КРІ для пріоритету 3:

- мінімальний – 200 замовлень за другий місяць роботи;
- реальний – 250 замовлень за другий місяць роботи;
- оптимістичний – 300 замовлень за перший місяць роботи.

Для того, щоб всі маркетингові інструменти принести очікувані результати, вони мають бути реалізовані у чітко визначені терміни. Наприклад всі активності, пов'язані з анонсом про відкриття магазину (інструментарій пріоритету 1) мають бути реалізовані у перший тиждень роботи нового магазину, тобто протягом 7 днів. Важливо реалізувати всі інструменти концентровано, щоб досягти максимально можливої повторюваності контактів з цільовою аудиторією, для того, щоб новий магазин точно виділився і гучно заявив про себе.

Для того, щоб згенерувати заплановану кількість перших замовлень у перший місяць роботи, важливо інструментарій, призначений для цієї цілі, реалізувати у протягом першого робочого місяця. Аналогічна ситуація і з досягненням цілі про повторні покупки. При цьому важливо зауважити, що деякі з інструментів можуть використовуватись протягом двох місяців декілька разів або ж на постійній основі (наприклад, таргетована реклама). А також деякий інструментарій хоч і направлений у першу чергу на одну мету, може сприяти і реалізації іншої мети супутньо.

На рисунку 3.6 зображено календарний план двох місяців роботи онлайн зоомагазину і реалізації всіх запланованих маркетингових інструментів. Важливо зазначити, що місяць зазначено на рисунку з ціллю ілюстрації тривалості того чи іншого інструменту, так як точні дати відкриття Chew&Chew ще не визначені.

Місяць/Дата	Маркетинговий інструментарій
1-7 вересня	Розсилка прес-паків інфлюенсерам і їх дописи/сторіс про отримані прес-паки і Chew&Chew. 10 інфлюенсерів.
1 вересня	Публікація іміджевого промо-ролику на Instagram сторінці Chew&Chew. Анонс відкриття цим роликом.
1-30 вересня	Промо-ролик на просуванні.
2 вересня	Крос-допис з ветеринаром-амбасадором бренду.
1 вересня	Допис про відкриття Chew&Chew у особистих акаунтах соцмереж власників бізнесу.
1-7 вересня	Допис про відкриття CHEW&CHEW у соцмережах тваринок-інфлюенсерів. 5 інфлюенсерів.
1-30 вересня	Лімітована іграшка у подарунок для улюбленця при здійсненні першого замовлення у Chew&Chew.
10 вересня, 10 жовтня	Крос-допис з інфлюенсером, який має улюбленця.
15 вересня, 15 жовтня	Крос-дописи з експертом на зооринку.
1 вересня - 31 жовтня	Таргетована реклама у Facebook та Instagram з веденням на сайт.
20 вересня, 20 жовтня	UGC-контент від інфлюенсера або акаунту тваринки.
1 вересня - 31 жовтня	Система лояльності, яка передбачає отримання різних паків подарунків.
1 жовтня	Email-розсилка на тих, хто вже зробив першу покупку.
3 жовтня	Смс-розсилка на тих, хто вже зробив першу покупку.
1 жовтня - 31 жовтня	Запуск таргетованої реклами на аудиторії ретаргету.

Рисунок 3.6. Календар маркетингового плану.

Джерело: [розроблено автором]

3.7. Канали комунікації та просування

При виборі каналів просування для Chew&Chew я керувалась двома правилами:

1. Орієнтація на канали, де можна знайти свій цільовий сегмент відповідальних власників.
2. Оригінальність і використання, окрім класичних каналів, також і нетривіальних каналів просування, оскільки на ринку з великою конкуренцією потрібно виділятися і шукати “харизматичні” шляхи просування.

Так як магазин грає на полі “відповідальність”, то і великий відсоток каналів просування мають бути теж “відповідальні”. В першу чергу це ветеринар-амбасадор, який буде обличчям і довіреною особою споживача. Просування через ветеринара-амбасадора буде відбуватись завдяки:

1. Аудиторії ветеринара.
2. Тегу “амбасадор @chew&chew” у шапці профілю ветеринара.
3. Крос-дописам з експертними темами, щоб пояснити як бути відповідальним пет-перентом.

До відповідальних каналів просування для Chew&Chew також відносяться:

1. Тематичні медіа для власників тварин.
2. Тематичні телеграм канали.
3. Ветклініки.
4. Грумінги.
5. Експерти у тваринах (ветеринари, кінологи, нутріціологи, поведінкові психологи).

Серед класичних каналів просування, які буде використовувати Chew&Chew будуть:

1. Instagram сторінка онлайн-зоомагазину, яка буде основним каналом комунікації з аудиторією.
2. Сайт онлайн-зоомагазину.
3. Таргетована реклама.

4. Пошукова та контекстна реклама Google.
5. Інфлюєнсери, які мають тварин.

До нетривіальних каналів просування (таких, що конкуренти не використовують або використовують не активно), які допоможуть залучити нову аудиторію належать:

1. Тваринки-амбасадори (інфлюєнсери).
2. UGC-контент від мікроблогерів, невеликих блогерів, простих споживачів.
3. Донорські центри для тварин, у яких найчастіше бувають саме відповідальні пет-перенти.
4. Тематичні чати власників тварин, які влаштовують прогулянки за породами (Коргі-чат, Ретривер-чат тощо). Наприклад це може бути просування у форматі амбасадорства для таких спільнот і надання продукції на їх сходки тваринок, в обмін на контент у соцмережах.

Кожен з цих каналів просування може бути корисною точкою контакту з ЦА, яка може стати першою або фінальною у прийнятті рішення про покупку. Оскільки споживач переважно не приймає рішення одразу після першого контакту з брендом, а потребує хоча б 3 точки дотику щоб запам'ятати бренд і згодом зробити вибір на його користь, то завдання бренду – зробити якомога більшу кількість точок дотику зі споживачем, щоб точно залишитись у його свідомості.

Для того, щоб прийняти рішення про результативність каналів, потрібно буде протестувати всі і обрати 2-3 основних і допоміжні, які можна буде міксувати.

Згодом, коли бренд буде дорослішати і масштабуватись, то канали просування також будуть масштабуватись і розширюватись до зовнішньої реклами (банерів, сітілайтів тощо), участі у тематичних подіях у якості спонсора чи партнера, PR тощо.

Деякі з цих каналів просування вже заплановані у маркетинговому плані на перші 2 місяці роботи, деякі представлені як ідеї на майбутні місяці роботи.

ВИСНОВКИ

Провівши 4 типи дослідження: аналіз тестового запуску магазину, аналіз ринку зоотоварів України, аналіз конкурентів та якісне і кількісне дослідження споживачів мені вдалось зробити багато важливих висновків і гіпотез для виходу на ринок нового онлайн зоомагазину. Доцільно буде представити висновки окремо по кожному з досліджень.

При аналізі першого тестового запуску онлайн зоомагазину Chew&Chew було виявлено наступні помилки:

1. Акцент у асортименті на амуніцію і іграшки – товари, які не мають потенціалу до збільшення LTV клієнта і відсутність у асортименті товарів, які споживачі купують регулярно – корм, смаколики, наповнювач, засоби проти паразитів. Такий тип асортименту змушує магазин щомісяця залучати нових покупців, адже регулярність покупки амуніції – орієнтовно один раз на рік, іграшок – орієнтовно раз на 2-3 місяці. А враховуючи показники за період роботи 31 день, де середній чек замовлення склав 407 грн, а вартість залучення однієї покупки – 616 грн, можна зробити висновок, що рентабельність за таких умов неможлива.

2. Малий середній чек (407 грн) і мала середня кількість одиниць товарів у замовленні (1,57шт), що також при високій ціні залучення є дуже поганими показниками.

3. Значні незаплановані витрати для бізнесу за умови, що клієнт не приходять на пошту за накладним замовленням. З 21 ліда за 31 день таких замовлень було 3 і це понесло за собою 386 грн витрат, що для малого бізнеса є суттєвою сумою.

4. Бізнес-модель дропшипінгу, за яким працював магазин є хорошим варіантом для тесту, але поганим варіантом для довгострокової роботи і масштабування. Система дропшипінгу не дає достатнього впливу у роботі, оскільки бізнес за такої системи не може керувати ні доставкою, ні розширенням асортименту (бо на одному сайті не можливо продавати товари від декількох

постачальників за системою дропшипінгу, бо це несе за собою серйозні логістичні проблеми за умови, якщо споживач захоче в одному замовленні замовити товари від різних постачальників з різних складів), ні клієнтським досвідом, ні брендом відповідно.

Другим етапом досліджень було дослідження ринку зоотоварів. Під час дослідження стало зрозуміло, що це ринок, який має тенденцію до зростання і навіть попри два останніх роки повномасштабного вторгнення ринок виріс на 27,3% — він збільшився з 28,03 млрд грн у 2022 році до 35,7 млрд грн у 2023 році. На 2024 рік лідери ринку Suziria Group (до складу входять компанії Suziria Brands, Suziria Distribution і мережа зоомагазинів MasterZoo) прогнозують зростання ще на 15% до об'єму у 41 млрд.грн. Також тенденцію до зростання має і частка онлайн продажів на ринку зоотоварів, на 2023 рік вона становить орієнтовно 15% і буде зростати. За даними Pro Consulting, зоотоварами з підвищеним попитом вважаються:

1. Корми для собак.
2. Корми для котів.
3. Наповнювачі для котячих туалетів.
4. Засоби від комах і кліщів (лікарські і доглядові препарати, а також нашійники).
5. Шампуні для тварин.
6. Кісточки, інші ласощі, іграшки.
7. Спорядження для собак (амуніція).
8. Засоби для перенесення котів.

Даний перелік також підтверджує те, що асортимент для першого запуску магазину був підібраний не дуже вдало і варто звернути увагу на товари підвищеного попиту. Головним висновком, який було зроблено після аналізу ринку, це те, що цей ринок має потенціал до зростання, а отже це хороший варіант ніші для відкриття нового бізнесу. Також, дуже важливо зазначити, що ринок зоотоварів має тенденцію до гуманізації тварин і це важливо враховувати.

Третім етапом було дослідження конкурентів, яких на зростаючому ринку дуже багато. Лідером серед зоомагазинів є MasterZoo, який має понад 195 фізичних магазинів на території України і онлайн-зоомагазин, який здійснює доставку на території всієї України. Проаналізувавши конкурентів, яких було визначено завдяки кількісному дослідженню на основі запитання про Top of Mind споживачів, стало очевидно, що конкуренція серед зоо магазинів не базується на основі цінової політики. За допомогою методу індексації цін було порівняно цінові стратегії конкурентів і визначено, що рівень цін майже ідентичний і коливається тільки в межах акцій на певні позиції і за допомогою систем лояльностей, які пропонують більші гравці. Важливо також зазначити, що ціни для зоо магазинів диктують виробники і постачальники зоотоварів, а отже цінова конкуренція майже неможлива тут, тільки за умови власного виробництва. Саме тому конкуренти відійшли від конкурування цін і конкурують на вищих рівнях: позиціонування, сервіс тощо. Конкуренти намагаються впливати на емоції споживачів і таким чином завойовувати їх прихильність. Для цього вони використовують соціальні теми і долучаються до допомоги безпритульним тваринам, також працюють над гуманізацією домашніх тварин і показують у своїх комунікаціях персоналізований підхід до домашніх тварин споживачів. Проте далеко не всі конкуренти мають чітко визначені позиціонування і точки диференціації від конкурентів. Більшість конкурентів, які обрали для себе дистрибуції через офлайн магазини, переважно орієнтуються тільки на свою фізичну присутність поряд з споживачем.

І на останньому етапі аналітичної частини роботи було проведено дослідження споживачів. Мною було обрано 2 типи дослідження: якісне і кількісне. Якісне дослідження було проведено за методом ментальних моделей, щоб з'ясувати типи мислення споживачів. У ході дослідження було визначено 2 типи мислення: “Я маю бути супер відповідальним пет-перентом” та “Не потрібно аж так заморочуватись, щоб бути хорошим пет-перентом”. А завдяки кількісному дослідженню з'ясувалось, що тип мислення “Я маю бути супер відповідальним пет-перентом” значно переважає другий і саме він стане основою

для побудови стратегії виходу на ринок нового онлайн-зоомагазину Chew&Chew 2.0.

Базуючись на даних, зі всіх перелічених вище дослідженнях, у даній роботі було розроблено стратегію виходу на ринок онлайн магазину зоотоварів.

Особливістю зоомагазину Chew&Chew 2.0 буде:

1. Робота на сегмент пет-перентів – “відповідальні”.
2. Chew&Chew – зоомагазин, який дбає про улюбленців так само як і їх пет-перенти, але ще трохи більше.

3. Зоомагазин буде працювати з амбасадором-ветеринаром, який повністю відбере асортимент для зоомагазину, щоб товари були безпечними для тварин.

4. Зоомагазин разом з амбасадором-ветеринаром буде вчити пет-перентів як бути хорошим пет-перентом.

5. У асортименті Chew&Chew будуть товари середнього і преміум сегменту і не буде товарів економ сегменту, адже вони не відповідають позиції бренду про відповідальне ставлення до тварин, оскільки через ціну не можуть забезпечити потрібну якість для підтримки здоров'я тварини.

6. Асортимент Chew&Chew матиме 2 складові: товари від виробників (корми, смаколики, наповнювачі, медичні засоби, амуніція) та товари власного виробництва. Товари від виробників забезпечать повернення клієнтів і роботу з LTV, оскільки це буде базовий асортимент, який пет-перенти купують регулярно.

7. Товарами власного виробництва будуть безпечні іграшки з тканини. Іграшки будуть вироблятися за стратегією one off, тобто кожен дроп колекції іграшок буде унікальним і ніколи більше не повторюватиметься. Кожна колекція буде приурочена до якоїсь події, тренду тощо. Лімітовані іграшки власного допоможуть забезпечити магазин асортиментом з власною високою маржинальністю, а також привернути увагу до магазину.

Для того, щоб вихід на ринок пройшов успішно, додатково було розроблений маркетинговий план на 2 місяці, який передбачає анонс про

відкриття магазину і перші 2 місяці його роботи. Маркетингові інструменти направлені на те, щоб за 2 місяці отримати як перші замовлення, так і повторні замовлення.

Оскільки ринок дуже конкурентний, було прийнято рішення, що канали просування окрім базових варіантів мають мати також і не типові для конкурентів: UGC-контент, донорські центри для тварин, клуби тварин за породами тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ilse V. R. What is a Go-to-Market Strategy? Guide for Enterprises [Електронний ресурс] / Van Rensburg Ilse. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cognism.com/blog/what-is-a-go-to-market-strategy>.
2. Moore J. go-to-market strategy (GTM strategy) [Електронний ресурс] / John Moore – Режим доступу до ресурсу: <https://www.techtarget.com/searchchannel/definition/go-to-market-strategy-GTM-strategy>.
3. Rose-Collins F. Як розробити стратегію виходу на ринок у 2023 році [Електронний ресурс] / Felix Rose-Collins. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-develop-a-go-to-market-strategy-in-2023/>.
4. Стратегія Go-to-Market [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://horoshop.ua/ru/glossary/go-to-market-strategy/>.
5. Інфографіка профілю цільової аудиторії. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://slidenest.com/template/target-market-profiles-infographic>
6. Профіль цільової аудиторії. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://venngage.com/templates/infographics/target-market-infographic-15bc6fdf-e64b-4391-a109-9d4f99c97d94>
7. Аббадія Д. У чому різниця: Якісні та кількісні дослідження? [Електронний ресурс] / Джессіка Аббадія. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://mindthegraph.com/blog/uk/%D1%8F%D0%BA%D1%96%D1%81%D0%BD%D1%96-%D1%82%D0%B0-%D0%BA%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D1%96%D1%81%D0%BD%D1%96-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F/>.

8. Міщенко М. Знайомтесь, методологія Mental Models [Електронний ресурс] / Марія Міщенко. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/reiseplan/%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BC%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%8C-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F-mental-models-563c6921ea82>.
9. Позичування бренду. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/662402/mod_resource/content/1/Lecture%203.pdf
10. Ліхман Г. Value Proposition: як створити ціннісну пропозицію сервісним та продуктивним ІТ-компаніям (гайд із прикладами) [Електронний ресурс] / Ганна Ліхман. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://companera.com.ua/blog/value-proposition-yak-stvoriti-cinnisnu-propoziciyu-servisnim-ta-produktivnim-it-kompaniyam-gajd-iz-prikladami>.
11. Данилюк Д. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу [Електронний ресурс] / Даяна Данилюк. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brendiv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/>.
12. Голос бренду — можливість виділятися і зблизитися з аудиторією [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://cases.media/en/article/golos-brendu-mozhlyvist-vidilyatisya-i-zblizitisya-z-auditoriyeyu>.
13. Маркетинговий план. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostir.ua/?kb=marketingovyj-plan-dlya-nuo-prosto-na-1-storinku>
14. Маркетинговий план: що це і для чого необхідний. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://infounion.com.ua/ua/blog/marketingovyj-plan-scho-tse-i-dlya-chogo-neobhidniy.html>
15. Як створити маркетинговий план: покрокова інструкція [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://genius.space/lab/yak-stvoriti-marketingovyj-plan-pokrokovaya-instruktsiya/>.

16. Колесніков Д. Маркетинговий план: покрокова інструкція по створенню [Електронний ресурс] / Дмитро Колесніков. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/marketyngovyj-plan-pokroкова-instrukcziya-po-stvorennnyu>.
17. Chervinska N. Розробка маркетингового плану: ключові кроки, види й поради експертів [Електронний ресурс] / Nadiia Chervinska. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.depositphotos.com/ua/marketyngovyj-plan.html>.
18. Тихонюк Н. Як вибрати канал просування для вашого бізнесу [Електронний ресурс] / Н. Тихонюк, С. Міщенко. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-vybrat-kanal-prodvizheniya-dlya-vashego-biznesa>.
19. Instagram-сторінка Chew&Chew. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/chew_chew_ua/
20. Що таке дропшипінг? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://redchameleon.com.ua/ua/articles/chto-takoe-dropshipping/>
21. У 2023 році ринок зоотоварів в Україні виріс на 27% і перевищив довоєнні показники [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/business/u-2023-roci-rinok-zootovariv-v-ukrayini-viris-na-27-i-perevishhiv-dovojenni-pokazniki-429136/>.
22. Дослідження ринку зоомагазинів в Україні. 2022 рік. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-zoomagazinov-v-ukraine-2022-god>
23. Результати дослідження агенції Gradus на замовлення компанії Kormotech. Надано директором з маркетингу компанії Kormotech – Ігорем Блистівим.
24. Instagram сторінка Master Zoo. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/masterzoo?igsh=MWoweGF4YjZzdnR4bQ%3D%3D>
25. Визначення Top-of-mind awareness. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://en.wikipedia.org/wiki/Top-of-mind_awareness
26. Сайт Master Zoo. Розділ “Про нас”. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://masterzoo.ua/ua/o-nas/>

27. Ресурс для аналітики соцмереж Trend Hero. Аналіз Master Zoo. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://trendhero.io/app/instagram/masterzoo>

28. Ресурс для аналітики сайтів Serpstat. Аналіз Master Zoo. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://serpstat.com/uk/domains/index/?se=g_ua&query=masterzoo.ua&search_type=subdomains

29. Instagram сторінка Pet House. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/pethouse.ua/>

30. Відеоролик Pethouse: “І в війні, і в радості”. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/J8Ur2uqkBsI?si=f-x-aohPBi8Ojg3J>

31. Відеоролик Pethouse: “І в шкоді, і в радості”. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/zWGC2DL7UUA?si=xhcEnr1NQmC3Y6hA>

32. Ресурс для аналітики сайтів Serpstat. Аналіз Pet House. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://serpstat.com/domains/index/?se=g_ua&query=pethouse.ua&search_type=subdomains

33. Ресурс для аналітики соцмереж Trend Hero. Аналіз Pet House. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://trendhero.io/app/instagram/pethouse.ua>

34. Instagram сторінка ProfiZoo. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/profizoo_ua/

35. Ресурс для аналітики соцмереж Trend Hero. Аналіз ProfiZoo. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://trendhero.io/app/instagram/profizoo_ua

36. Ресурс для аналітики сайтів Serpstat. Аналіз ProfiZoo. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://serpstat.com/domains/index/?se=g_ua&query=profizoo.com.ua&search_type=subdomains

37. Instagram сторінка Зоородина. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/zoorodyna?igsh=MWdvOGc1cnJuZHZxdw%3D%3D>

38. Ресурс для аналітики соцмереж Trend Hero. Аналіз Зоородина. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://trendhero.io/app/instagram/zoorodyna>
39. Facebook Ads Library. Рекламні кампанії Зоородина. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=596040830599499&search_type=page&media_type=all
40. Сервіс вибору місць і послуг. List.ua. Зоородина. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://list.in.ua/139472/ZOO%2D%D0%A0%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%2D%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2>
41. Instagram сторінка Pets Like. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/petslike.ua?igsh=dTQxZThyMGd0Njk2>
42. Facebook сторінка Pets Like. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/petslike.ua/reviews>
43. Ресурс для аналітики соцмереж Trend Hero. Аналіз Pets Like. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://trendhero.io/app/instagram/petslike.ua>
44. Безкоштовна унікальна можливість для покупців інтернет-магазину Pets Like. Google-форма для реєстрації. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdM2kiMNa0Bi4sv7PDRJIEuRb6UajdTm5_gix-iiGuRZm2GA/viewform?fbclid=IwAR2s_MMoffMw_XdSr1WEpzUZPdAbQsIKLzj-c6vy8qQUyBsj4ACNP0_X-g
45. Ресурс для аналітики сайтів Serpstat. Аналіз Pets Like. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://serpstat.com/domains/index/?se=g_ua&query=petslike.ua&search_type=subdomains
46. Ресурс для аналітики сайтів Similarweb. Порівняльний аналіз сайтів конкурентів. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website->

[performance/*/999/3m?webSource=Total&key=masterzoo.ua,pethouse.ua,petslike.ua,profizoo.com.ua](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=masterzoo.ua,pethouse.ua,petslike.ua,profizoo.com.ua)

47. Ресурс для аналітики сайтів Similarweb. Аналіз ProfiZoo. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=profizoo.com.ua

48. Ресурс для аналітики сайтів Similarweb. Аналіз Pets Like. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=petslike.ua

49. Слайд №7 з лекції про ментальні моделі Марії Міщенко. Розміщено на cms. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://cms.lvbs.com.ua/pluginfile.php/39573/mod_resource/content/1/%D0%94%D0%B5%D0%BD%D1%8C%201%20MMD%20LvBS.pdf

50. Слайд №94 з лекції про створення та управління брендами Ігоря Блистіва. Розміщено на cms. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://cms.lvbs.com.ua/pluginfile.php/40065/mod_resource/content/1/PodHandler.pdf

51. Instagram-сторінка Ксенії Довбиш – ветеринару-дієтолога. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/aksinya_vetdietolog?igsh=bGE3ODBpcDlyMzE=

52. Instagram-сторінка Владислави – сімейний ветеринар. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/vladavet?igsh=bzN5d3NnMDFqc2p4>

53. Instagram-сторінка Вікторії – ветеринар. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/_shanty_?igsh=MXRzcDM0MDY4eDltZw==

ДОДАТКИ

Додаток А

Скрінер для якісного дослідження

Чи маєте ви домашнього улюбленця? *

Так

Ні

Яку домашню тваринку ви маєте? *

Кіт

Пес

Інше: _____

Скільки пет-перентів має ваша тваринка? *

Я головний пет-перент

Я і мій/моя партнер/ка спільно виховуємо улюбленця

З дитинства я жив/жила з тваринкою, але зараз він/вона лишилась у батьків

Інше: _____

Хто у вашій сім'ї оплачує покупки домашньої тваринки? *

Я

Ми з партнером/партнеркою

Інше: _____

Ваша остання покупка

Опишіть ваш досвід останньої покупки чогось для домашньої тваринки (що це було, де купляли, як обирали і як все пройшло) *

Ваша відповідь _____

Додаток А
Скрінер для якісного дослідження

Контактні дані
Залишіть ваші контакти, щоб я могла з вами зв'язатись
Як я можу до вас звертатись? *
Ваша відповідь _____
Як краще з вами зв'язатись (номер телефону, нік телеграм, нік інстаграм) *
Ваша відповідь _____