

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ ” 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Вдосконалення маркетингової діяльності ветеринарної аптеки
«Зоомаркет»»

Виконавець: Кательницька Варвара Олегівна

Керівник: к.е.н., доцент Фісун Юлія Володимирівна

Нормоконтролер: асистент Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Кательницької Варвари Олегівни

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Вдосконалення маркетингової діяльності ветеринарної аптеки «Зооаркет»» затверджена наказом ректора від від 31.08.2022 року № 1177/ст.
2. Термін виконання роботи: з 05.09.2022 року по 30.11.2022 року.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності на підприємствах; аналіз маркетингової діяльності ветеринарної аптеки «Зооаркет»; рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ветеринарної аптеки «Зооаркет»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: основні принципи управління маркетингом на підприємстві; виявлена система товарних ринків і місце в ній ринку ветеринарних препаратів; класифікація ветеринарних послуг в Україні; розподіл власників домашніх тварин за місцем проживання; організаційна структура ветеринарної аптеки «Зооаркет»; розподіл прибутку за напрямками діяльності; портрет цільового покупця ветеринарної аптеки «Зооаркет»; основні групи товарів ветеринарної аптеки «Зооаркет»; аналіз комунікаційної політики ветеринарної аптеки «Зооаркет»; запропонована матриця SWOT-аналізу для ветеринарної аптеки «Зооаркет»; запропоновані етапи формування стратегії розвитку для ветеринарної аптеки «Зооаркет»; запропонована концептуальна модель реалізації стратегії розвитку для ветеринарної аптеки «Зооаркет»; виявлені стратегічні напрямки подальшого вдосконалення маркетингової діяльності ветеринарної аптеки «Зооаркет»; визначені переваги запропонованого «котокафе» для ветеринарної аптеки «Зооаркет»; запропонований план дій щодо відкриття «котокафе» ветеринарної аптеки «Зооаркет»; запропонована модель воронки продажів для ветеринарної аптеки «Зооаркет»; рекомендації щодо збільшення активності на маркетингових комунікаційних каналах ветеринарної аптеки «Зооаркет».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	05.09.2022	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	06.09.2022-11.09.2022	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	12.09.2022-18.09.2022	
4.	Написання теоретичної частини	19.09.2022-25.09.2022	
5.	Написання аналітичної частини	26.09.2022-09.10.2022	
6.	Написання практичної частини	10.10.2022-23.10.2022	
7.	Написання вступу та висновків	24.10.2022-30.10.2022	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	31.10.2022-06.11.2022	
9.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	07.11.2022-11.11.2022	

7. Дата видачі завдання: 05.09.2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Юлія ФІСУН
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Варвара КАТЕЛЬНИЦЬКА
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Вдосконалення маркетингової діяльності ветеринарної аптеки «Зоомакет»» становить 107 с., 23 рис., 19 табл., 64 літературних джерела.

МАРКЕТИНГ, РИНОК ВЕТЕРИНАРНИХ ПОСЛУГ, КОНКУРЕНТИ, КОМУНІКАЦІЇ, РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, АПТЕКА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ,

Об'єктом дослідження виступає ветеринарна аптека «Зоомакет» та дослідження її маркетингової діяльності, а предметом – теоретико-методичні та практичні аспекти формування сучасних маркетингових підходів та заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ветеринарної аптеки «Зоомакет».

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо посилення позицій на ринку ветеринарних послуг, а також визначення напрямків щодо вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваної аптеки.

Методи дослідження: методи системно-структурного та порівняльного аналізу; метод структурно-логічного аналізу та економіко-статистичний метод; графічні та табличні методи; структуризація та систематизація інформації.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні існуючих теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо посилення ринкових позицій ветеринарної аптеки «Зоомакет» шляхом формування сучасних маркетингових напрямків діяльності досліджуваної аптеки.

Рекомендації щодо використаних результатів: запропоновані та обґрунтовані в роботі рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ветеринарної аптеки в сучасних умовах можуть використовуватись будь-яким підприємством України.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: отримані результати дослідження та сформульовані рекомендації дозволять вітчизняним підприємствам переглянути методи вдосконалення маркетингової діяльності.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРЕКЕТИГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	11
1.1. Теоретичні аспекти поняття «маркетингова діяльність» підприємства.....	11
1.2. Сутність та особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	19
1.3. Особливості формування маркетингової діяльності торгових підприємств.....	25
Висновок до першого розділу.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВЕТЕРИНАРНОЇ АПТЕКИ «ЗООМАРКЕТ».....	34
2.1. Огляд ринкового середовища досліджуваного підприємства	34
2.2. Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності ветеринарної аптеки «Зоомаркет».....	41
2.3. Аналіз комплексу маркетингу ветеринарної аптеки «Зоомаркет».....	51
Висновок до другого розділу.....	65
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВЕТЕРИНАРНОЇ АПТЕКИ «ЗООМАРКЕТ».....	67
3.1. Визначення маркетингових можливостей ветеринарної аптеки «Зоомаркет».....	67
3.2. Вибір та обґрунтування напрямків розвитку ветеринарної аптеки «Зоомаркет».....	74
3.3. Рекомендаційні заходи щодо реалізації стратегії розвитку ветеринарної аптеки «Зоомаркет».....	78
Висновок до третього розділу.....	93
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасних ринкових відносин роль маркетингу в сфері надання ветеринарних послуг полягає в сприянні прийняття рішень щодо комерційних завдань ветеринарії, пошуку ефективних шляхів розвитку даних підприємств, формування оптимальної маркетингової програми ветеринарної діяльності ветеринарних підприємств, інформаційного забезпечення, швидкого реагування на зміну кон'юнктури ринку ветеринарних товарів і послуг.

Прихильність до домашніх улюбленців сприяє росту попиту на різні види продукції та послуг. Так, сьогодні, практично в кожному місті є свої клініки для тварин, зоомагазини, аптеки, які продають ці спеціальні ліки тощо. Перспективність даного напрямку комерційної діяльності очевидна, так як майже в кожній оселі є домашній улюбленець, який для господарів став членом їх родини.

Якщо, в свій час, перші ветеринарні аптеки були створені для коней та їх власників, то сьогодні відбулося зміщення пріоритетів. Оскільки, в міських оселях все частіше можна зустріти: кішок, пташок, песиків, рибок, рептилій, гризунів та іншу «фауну», саме тому, й асортимент даних товарів і послуг відповідає сучасним потребам населення.

Отже, сьогодні за даними статистики, третя частина населення України тримає хоча б одного представника тваринного світу, що визначає потенційну аудиторію ветеринарних аптек, і це без урахування тваринництва та фермерства в сільській місцевості.

Напрямок ветеринарних послуг є актуально для будь-якого міста. Цей бізнес майже не чутливий до економічної, політичної та іншої кризи в країні, так як домашні улюбленці стають членами родин і турбота про їх комфорт і здоров'я стає першочерговим заняттям власників, незважаючи на труднощі та фінансове становище родини.

Саме тому, в великих містах можна спостерігати велику кількість підприємств оснвченого напрямку. Позитивною стороною є те, що відкрити такий заклад можна навіть за умов обмеженого стартового капіталу та невеликих вкладеннях і поступово розширювати діяльність, збільшуючи прибуток.

Проте, наявність високої конкуренції – існує лише в мегаполісах і деяких великих містах, у інших населених пунктах ветеринарних аптек майже немає. Для боротьби за споживача, зазвичай, власники, організують роботу закладу цілодобово або пропонують ширший асортимент продукції.

Але, розширяти асортимент не є доцільним бо дані товари відносяться до групи з обмеженим і коротким терміном дії. Корми та ліки не можуть занадто довго перебувати на полицях, тому цей негативний фактор суттєво впливає на асортиментні позиції та їх кількість.

І найголовніше, велике значення має вдале розташування закладу та ефективність комунікаційних заходів. Саме цей фактор, безпосередньо впливає на ефективність будь-якої ветеринарної аптеки, якщо не України в цілому, то будь-якого мегаполісу нашої країни.

До основної проблеми даного виду діяльності необхідно віднести: послабке позиціонування та комунікативність зі споживачами, від чого найчастіше «страждає» збут ветеринарних аптек країни.

З огляду на вищевикладене та на умови виникнення й етапи розвитку маркетингу, як виду людської діяльності, яка сприяє розширенню виробництва та торгівлі, виявлення потреб споживачів та організації досліджень і розробок для задоволення цих потреб, спонукало до виникнення інтересу до дослідження та аналізу можливостей вдосконалення маркетингової діяльності ветеринарної аптеки «Зоомаркет».

Питання теоретико-методичних основ маркетингу досліджували такі вчені як: Антонюк Л.Л., Друкер П., Загорна Т.О., Купер Р.Г., Макгі Л.В., Павленко А.Ф., Перерва П.Г., Савчук В.С., Спіро Р.Л., Чухрай Н.І. та ін.

Підходи щодо планування та вдосконалення маркетингової діяльності розглянуті в працях вітчизняних і зарубіжних вчених: Анн Х., Бабенко Н.О., Котлер Ф., Лейхіфф ДЖ. М., Руделіуса В., Сокур М.І., Тарасевича В.М., Циби Т.Є. та ін.

Проте, дослідження авторів носять фрагментарний характер, а тому постає необхідність використання комплексного підходу до висвітлення визначеної проблеми.

Саме тому, подальшого дослідження потребують проблеми, пов'язані з ефективними способами організації маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах вибору та формуванні новітніх підходів щодо застосування оптимальних стратегічних рішень та сучасних інструментів. Зокрема, досить важливими є завдання забезпечення маркетингових аспектів розвитку підприємства в умовах цифрових технологій.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо посилення позицій на ринку ветеринарних послуг, а також визначення напрямків щодо вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваної аптеки.

Для досягнення цієї мети в процесі написання роботи необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити теоретичні аспекти поняття «маркетингова діяльність» підприємства;
- розглянути сутність та особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- виявити особливості формування маркетингової діяльності торгових підприємств;
- дослідити ринкове середовище досліджуваного підприємства;
- надати загальну характеристику організаційно-економічної діяльності ветеринарної аптеки «Зоомакет»;
- провести аналіз комплексу маркетингу ветеринарної аптеки «Зоомакет»;

- визначити маркетингові можливості ветеринарної аптеки «Зоомакет»;
- провести вибір та обґрунтувати напрямки розвитку ветеринарної аптеки «Зоомакет»;
- рекомендувати заходи щодо реалізації стратегії розвитку ветеринарної аптеки «Зоомакет».

Об'єктом дослідження виступає ветеринарна аптека «Зоомакет» та дослідження її маркетингової діяльності

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти формування сучасних маркетингових підходів та заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ветеринарної аптеки «Зоомакет».

Методи дослідження: методи системно-структурного та порівняльного аналізу; метод структурно-логічного аналізу та економіко-статистичний метод; графічні та табличні методи; структуризація та систематизація інформації.

Теоретичною базою проведення дослідження є праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених з питань планування та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств в ринкових умовах. Джерелами інформації є нормативні матеріали законодавчої та виконавчої влади; дані Державного комітету статистики України; інформація про діяльність досліджуваного підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні існуючих теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо посилення ринкових позицій ветеринарної аптеки «Зоомакет» шляхом формування сучасних маркетингових напрямків діяльності досліджуваної аптеки.

Практичне значення отриманих результатів. Обґрунтовані в роботі результати та висновки формують наукову та практичну основу для вирішення проблем формування сучасних маркетингових підходів і заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Запропоновані та обґрунтовані в роботі рекомендації щодо впровадження новітніх підходів ведення бізнесу та сучасних інструментів просування для ветеринарної аптеки «Зоомакет» у висококонкурентних умовах, можуть бути використані будь-

яким підприємством України даного напрямку. Отримані результати дослідження та сформульовані рекомендації дозволять вітчизняним підприємствам ринку ветеринарних послуг вдосконалити свою маркетингову діяльність, що дозволить сформувати імідж завдяки впровадженню новітніх маркетингових заходів.

ВИСНОВКИ

Провівши критичний аналіз теоретико-методологічного матеріалу з питань основ маркетингової діяльності на підприємствах, нами було виявлено, що метою сучасної маркетингової діяльності є задоволення потреб споживачів, тобто виробляти тільки те, що затребуване ринком.

Доведено, що маркетингова діяльність є принципом, на підставі якого, повинно функціонувати сучасне підприємство, будучи системою, орієнтованою на потреби та кон'юнктуру ринку та відповідності ринковим цілям підприємства.

Виявлено, що на даний час, вітчизняний бізнес поступово починає виходити зі стану, коли успіх в конкурентній боротьбі визначається виключно матеріальними активами підприємств. На перший план чинників, що визначають успішність сучасного бізнесу, виходять здатність підприємства швидко створювати та розвивати активи, набувають ваги нематеріальні маркетингові активи – торгові марки, відносини зі споживачами, знання ринку та споживчої поведінки, ринкові комунікації, здатність до формування та реалізації новітніх ринкових стратегій.

Опрацювання наукових джерел дозволило визначити, що сьогодні управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є його маркетинговою філософією, яка характеризується такими особливостями: чітким, тобто, досконало продуманим процесом; знаходитися в рамках певної організаційної структури; перебувати в умовах конкурентної боротьби; застосовувати високий рівень інновацій; скеровуватися на пошук і використання нових ринкових можливостей.

Доведено, що маркетингова активність висока, при високому рівні стійкості та динамічності діючого ринкового середовища, тому маркетингові процеси треба розглядати разом із суб'єктами господарювання та факторами зовнішнього середовища.

Таким чином, маркетингова робота в торгівлі – це діяльність

підприємства, спрямована на вирішення визначеного комплексу завдань, вивчення їхньої реалізації, що є важливим елементом дослідження. Комплекс задач маркетингової діяльності суб'єктів споживчого ринку треба розглядати крізь призму задоволення потреб населення. Споживач, реалізуючи свої інтереси, визначає вплив на поведінку підприємців на ринку.

Визначено, що роздрібний ринок являє собою ринок покупців, які купують товари та/або послуги для безпосереднього споживання. Означений ринок характеризується різними типами покупців, що підтверджує його неоднорідність. Покупцями є різні за соціальним становищем, рівнем доходів, культурою, віком, тощо, групи населення. Відповідно, ці групи будуть мати різні вимоги до продуктів ринку, різну реакцію на рекламу та методи продажу. Окреслена ситуація вимагає від торговельних підприємств, виваженого вивчення покупців та визначення методів роботи окремо з кожним сегментом. Продаж товарів є завершальним етапом комерційної діяльності торгових організацій, саме від успішності виконання всіх ринкових операцій, пов'язаних з продажем товарів, залежить успіх їх роботи.

В другому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто ринок ветеринарних послуг. Ветеринарна послуга – це особливий вид діяльності фахівців ветеринарної медицини, яка спрямована на забезпечення корисного ефекту в форматі здорового та продуктивного розвитку тваринного світу та отримання відповідних прибутків.

Виявлено, що питання ветеринарного ринку України досить складне. Визначити межі та обсяги даного ринку доволі складно, оскільки визначена сфера розвивається, а ветеринарні аптеки перебувають на стадії становлення.

Проте, якщо раніше, на ринку ветеринарних послуг перебували виключно великі та дорогі бренди, то сьогодні ринок стає більш конкурентним та змушує бренди поступатися в цінах, створюючи конкурентні переваги, що в цілому корисно для розвитку.

Виявлено, що основним чинником розвитку ветеринарного ринку та створення ефективних підприємницьких структур є стійкий попит на

ветеринарні послуги.

Доведено, що ветеринарний ринок значною мірою є диференційованим в залежності від груп споживачів і споживчих властивостей ветеринарних товарів.

Виявлено, що ветеринарні аптеки є практично у всіх містах, але всі вони мають один вагомий недолік – невпізнанність, тобто немає чітко виділеного «бренду», саме тому дуже важко втримати покупця в рамках одної аптеки.

В роботі проведено аналіз маркетингової діяльності ветеринарної аптеки «Зоомакет». Основними видами діяльності ветеринарної аптеки «Зоомакет» є: придбання та реалізація товарів народного споживання та інші види діяльності.

Доведено, що цільовою аудиторією ветеринарної аптеки «Зоомакет» є чоловіки та жінки, власники котів та собак, заводчики, віком від 30 до 45 років, з забезпеченої сім'ї або рівнем особистих доходів від середнього й вище, націлені на реалізацію свого потенціалу в роботі, які працюють за фахом, довіряють «європейській якості», люблять своїх улюбленців та проводити час з ними. Також вони часто відвідують публічні та соціальні заходи, люблять об'єднуватися в групи з певних інтересів. Обрана аудиторія є активними користувачами соціальних мереж та надає перевагу активному відпочинку з тваринами та друзями.

Визначено, що асортимент ветеринарної аптеки «Зоомакет» є досить широким, він складається як з ветеринарних фармацевтичних препаратів, так і з груп зоотоварів та послуг (надання послуг ветеринара та грумінг).

Перевагою ветеринарної аптеки «Зоомакет» можна вважати постійне оновлення асортименту товарів обох груп, цей процес відбувається під впливом сезонних коливань, моди, тощо.

Обґрунтовано, що головною метою збуту ветеринарної аптеки «Зоомакет» є отримання прибутку на основі задоволення потреб споживачів. Саме тому, основними принципами діяльності ветеринарної аптеки «Зоомакет» у сфері розподілу є: цілеспрямованість; облік маркетингової

інформації; комплексність; скоординованість; системність; гнучкість.

Досліджуючи питання маркетингової діяльності ветеринарної аптеки «Зоомакет», доведено, що найбільш повно її відображає саме аспект рекламних заходів, який націлений на формування обізнаності та впізнаваності закладу та, відповідно, збільшенню продажів.

Провівши аналіз ефективності маркетингової діяльності ветеринарної аптеки «Зоомакет» нами визначено, що досліджувана аптека має перевагу іміджевої складової: використовує зусилля, які направлені на створення та підтримку доброзичливого відношення й взаєморозуміння між закладом і споживачами.

Проте, крім позитивних показників було виявлено недоліки, а саме: обмежений спектр послуг та майже відсутність комунікацій аптеки в Інтернет та соціальних мережах.

Обґрунтовано, що задля успішного функціонування, розвитку та утримання конкурентних позицій ветеринарна аптека «Зоомакет» повинна керуватися не лише економічно-вигідними шляхами розвитку, але й застосовувати найбільш ефективні системи управління збутовою діяльністю, які б орієнтувались на маркетинг.

Доведено, що виключно комплексність і системність дій у цих напрямках зможуть забезпечити підвищення продажів, формування позитивного іміджу та, як наслідок, посилення конкурентних позицій аптеки «Зоомакет».

В третьому розділі кваліфікаційної роботи, враховуючи пріоритетні напрямки діяльності ветеринарної аптеки «Зоомакет», було запропоновано використати методи виявлення нових напрямків розвитку. Задля розроблення стратегії було проведено маркетинговий аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування ветеринарної аптеки «Зоомакет» шляхом проведення SWOT-аналізу діяльності досліджуваного закладу.

Результати SWOT-аналізу довели, що в ветеринарної аптеки «Зоомакет» більше можливостей, ніж загроз та більше сильних, ніж слабких сторін. Тому було запропоновано стратегічне поле СО «Сили-Можливості», тобто «Максі-

Максі» – «Зоомакет» має використати можливості, які відкриваються завдяки виявленому стратегічному потенціалу.

Доведено, що в ветеринарній аптеці «Зоомакет» є всі необхідні передумови для ефективного вирішення всіх завдань з формування стратегії розвитку. Досліджувана аптека має всі умови для забезпечення конкурентоспроможності в системі ринку.

Обґрунтовано, що зважаючи на специфіку функціонування аптеки, подальшої уваги потребує розробка методичного підходу щодо формування стратегії розвитку для ветеринарної аптеки «Зоомакет», з метою забезпечення адекватної реакції на зміни факторів зовнішнього середовища, упередження заходів конкурентів і сприяння подальшого розвитку ветеринарної аптеки «Зоомакет».

Запропоновано застосування методичного підходу для ветеринарної аптеки «Зоомакет», реалізація якого повинна відбуватися в взаємозв'язку з корпоративною та функціональною стратегіями в запропонованій послідовності етапів.

Доведено, що ветеринарній аптеці «Зоомакет» необхідно звернути увагу на диверсифікаційні особливості маркетингової збутової діяльності, які є важливими для українських підприємств у сучасних умовах, та для тих, що намагаються виділитися серед конкурентів і запам'ятатися своїм споживачам.

Обґрунтовано, що ветеринарній аптеці «Зоомакет» потрібно сконцентруватися над пошуком та розробленням ринкових особливостей, які здатні вплинути на існуючого споживача та привернути нового.

Саме тому, наступним кроком була надана пропозиція впровадження концептуальної моделі реалізації стратегії розвитку для ветеринарної аптеки «Зоомакет».

Результати проведеного аналізу які демонструють, що «Зоомакет» утримає своїх клієнтів лише за рахунок якісних товарів та послуг обслуговування, довели, що ця ситуація потребує подальшого розвитку для посилення ринкових позицій аптеки. Саме тому, нами були виявлені та

запропоновані стратегічні напрямки подальшого вдосконалення маркетингової діяльності ветеринарної аптеки «Зоомакет».

Обґрунтовано, високий рівень конкуренції підприємств даного напрямку діяльності, саме тому, було запропоновано ветеринарній аптеці «Зоомакет» звернути увагу на виявлення специфічних, оригінальних здібностей і ресурсів підприємств на ринку, що не піддаються імітації з боку конкурентів.

Доведено, що саме наявність специфічних конкурентних переваг є однією з важливих особливостей стратегії розвитку для ветеринарної аптеки «Зоомакет», а їх наявність має важливе значення для підвищення конкурентоспроможності.

Зважаючи на те, що торгівля є ключовим видом діяльності та пріоритетним завданням для ветеринарної аптеки «Зоомакет» запропоновано дві альтернативні стратегії: конкурентну стратегію, тобто конкурентну перевагу в привабливій галузі, та другу оборонну стратегію, яка стане в нагоді, якщо привабливість галузі почне знижуватися.

Доведено, що аптека стикається з проблемою позиціонування, тому було запропоновано ветеринарній аптеці «Зоомакет» реалізувати стратегію подальшого розвитку, за рахунок диверсифікації портфелю послуг шляхом відкриття «котокафе».

Суть пропонованого «котокафе» на етапі впровадження для ветеринарної аптеки «Зоомакет» в тому, постійні клієнти аптеки можуть прийти зі своїми улюбленицями випити кави, поспілкуватися, обмінятися досвідом із такими ж кото- та песоманами, в подальшому можна буде розвинути заклад в концепт «спілкування з пухнастиком».

Доведено, що реалізація даної концепції вдосконалення маркетингової діяльності ветеринарної аптеки «Зоомакет» можна визначити, як гуманістичну спрямованість, що в умовах країни має розкрити реалізацію її головного призначення – «створення та підтримку сприятливого життєвого середовища, необхідного для всебічного розвитку людини, самореалізації, надання споживачам якісних послуг».

Обґрунтовано, що за грамотної організації «котокафе» можна розраховувати на підвищення конкурентоспроможності «котокафе» та самої аптеки «Зоомакет», і як наслідок збільшення кола споживачів, формування позитивного іміджу та в майбутньому створення власного бренда.

Другою нашою пропозицією щодо реалізації стратегії розвитку аптеки «Зоомакет» є впровадження системи маркетингових комунікацій яку запропоновано ралізувати за допомогою універсальної моделі маркетингової воронки продажів в рамках соціальних мереж для залучення нових та утримання існуючих споживачів. Задля впровадження та ефективного застосування моделі воронки продажів надано рекомендації щодо збільшення активності на маркетингових комунікативних каналах ветеринарної аптеки «Зоомакет». Окрім зазначеного вдосконалення існуючих каналів, запропоновано розглянути інші соціальні мережі як канали, які можуть вплинути на залучення нових користувачів та ознайомлення їх з ветеринарною аптекою «Зоомакет».

Доведено, що запропоновані дії розраховані на те, щоб призвести до збільшення потенційних клієнтів акаунтів, та відповідно, збільшити кількість людей, які дізнаються про ветеринарну аптеку «Зоомакет», «котокафе» та захочуть відвідати.

Отже, запровадження запропонованих маркетингових заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності допоможе покращити позиції ветеринарної аптеки «Зоомакет» на ринку, розширити цільову аудиторію споживачів, отримати додаткові конкурентні переваги, вийти на новий ринок, отримати додатковий прибуток і сформувані позитивний імідж соціально-орієнтованого підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. [пер. с англ.]. – СПб. : Питер Ком, 1999. 416 с.
2. Армстронг Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг: Заг. курс. Київ. Діалектика. 5-е вид. 2011. 601с.
3. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ, 2018. 53 с.
4. Біловодська О.А. Оцінка стратегій розвитку виробничих підприємств як основа для їх корпоративної реформації. Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: монографія, за заг. ред. к.е.н., доц. Л.М. Таранюка. Суми: ВВП «Мрія-1», 2010. С. 198—213.
5. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства. Луцьк: Економічний форум, №1. 2012. С. 210-217.
6. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
7. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку», 2020. № 50. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf
8. Вергал К.Ю. Теоретичні підходи до класифікації інноваційних стратегій. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2011. № 2. С. 214–219.
9. Вороніна В.Л., Мілька А.І. Роздрібний товарооборот як економічна категорія та його значення для управління. 2018. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/1674/1>.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. Київ: Лібра, 2012. 712 с.
11. Горин М. Ф. Маркетингові комунікації. Короткий огляд. *Економіка*:

проблеми теорії та практики. 2012. Вип.153. С. 65–69.

12. Готра В.В., Філін Ю.І. Розробка адаптивної стратегії маркетингу. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні. 2017. С. 163—169.

13. Грищенко І.М. Підприємницький бізнес: Підруч. для студентів ВНЗ. К.: Грамота, 2016. 519 с.

14. Дергачова В.В., Мельник В.О. Теоретичні основи формування конкурентних стратегій підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. І.Сікорського. 2017. № 11. URL:<http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102731>

15. Дериколенко А. О. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу* : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.–практ. конф. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013. С. 66-67.

16. Діяльність підприємств сфери послуг: Статистичний бюлетень. Київ: Державна служба статистики України, 2021. 133 с.

17. Доброва Н.В. Основи бізнесу: навч. посіб. Одеса. 2018. 305 с.

18. Закон України «Про захист тварин від жорстокого поводження». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3447-15#Text>.

19. Збірник «Україна у цифрах, 2021». URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/07/zb_Ukraine%20in%21figures_21u.pdf

20. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів. Київ: Унів. вид-во ПУЛЬСА-РИ, 2015. 278 с.

21. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега; ВНЗ Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі». – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2012. 277 с.

22. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 1997. 156 с.
23. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. – Одеса: ОНЕУ, 2014. 243 с.
24. Корінець В.Л., Мартиненко Д.О. Стратегічне планування маркетингу як складова адаптивного управління підприємством. *Держава та регіони*. 2014. № 3 (78). С. 71—74.
25. Криворучко О.С. Диверсифікація стратегічних господарських підрозділів у контексті формування конкурентних маркетингових стратегій підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Сер. : Економічні науки. 2013. № 2(58). С. 231–235.
26. Криворучко О. С. Методичний підхід до оцінювання ефективності конкурентної стратегії торговельних підприємств споживчої кооперації. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності* : зб. наук. пр. Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2015. Вип. 2 (12). Т. 2. С. 81–88.
27. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль; [пер. с англ.]. – [9-е изд.]. Санкт-Петербург: Питер, 1998. 887 с.
28. Кравченко М.С. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України. Вісник приазовського технічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. № 31. С. 139-145.
29. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.
30. Кручиненко О.В. Теоретичні аспекти формування ринку ветеринарних послуг у тваринництві. *Вісник ДДАЕУ*. 2017. 4(16). С. 98-102.
31. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2015. №7(10). С.38-40.
32. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172-180.
33. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник.

Київ: КНЕУ, 2000. 380 с.

34. Майдебуря Е. В. Маркетинг услуг. Київ: ВИРА-Р, 2008. 574 с.

35. Мала Ж. В., Посилкіна О. В., Нессонова М. М. Аналіз факторів впливу на динаміку конкурентоспроможності аптечних мереж у залежності від їх типу. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2017. № 1. С. 57-65.

36. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. Посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 360 с.

37. Місюрак В. Здійснення медичної практики в аптечних закладах України. URL: <https://pravdop.com/ua/publications/kommentarii-zakonodatelstva/osushestvlenie-medicinskoj-praktiki-v-aptechnih-uchrezhdeniyah-v-ukraine/>

38. Мачуга Н. З. Теорія і методологія функціонування системи надання медичних послуг в Україні: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: [спец. 08.00.03] / Ін-т проблем ринку та екон.-екол. дослідж. НАН України. Одеса, 2016. 38 с.

39. Моргулець О. Б. Динаміка розвитку сфери послуг України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 11. С. 194-197.

40. Мульський О. Чому Україна – одна з лідерів за кількістю безпритульних тварин, і як це змінити. URL: <https://life.pravda.com.ua/>

41. Оливье Н.-Г., Рой Ж., Веттер М. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию системы показателей: Пер. с англ. – М.; Издательский дом «Вильямс» 2013. 304с.

42. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

43. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход; [пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской]. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 857 с.

44. Паппу О. О. Маркетингові дослідження в управлінні діяльністю підприємства. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Київ, 2012. Вип.35, ч.2. С.138-140.

45. Портер М. Конкуренция; [пер. с англ.]. Москва: Изд. дом «Вильямс», 2005. 608 с.

46. Примак Т. О. Маркетингові комунікації як механізм регулювання відносин на споживчому ринку в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*. Київ, 2012. Вип.18. С.104–109.

47. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Міжрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП). Київ, 2013. 197 с.

48. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний Нобелівський вісник*. 2014. № 1(7). С. 375-382.

49. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. С. 147-151.

50. Соснін О. В., Михненко А. М., Литвинова Л. В. Комунікативна парадигма суспільного розвитку. Київ. НАДУ, 2011. 220 с.

51. Соціальна відповідальність – основа філософії бізнесу. URL: <https://www.okko.ua/sotsialna-vidpovidalnist-osnova-filosofii-biznesu>

52. Стельмах О. О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. Донецьк, 2016. 19 с.

53. Сучасні форми конкурентної взаємодії суб'єктів господарювання: монографія / Ж.В. Поплавська, Н.Л. Михальчишин, М.Л. Данилович-Кропивницька [та ін.]. Львів: ТОВ «Галицька видавнича спілка», 2019. 201 с.

54. Сухорська У. Р. Формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства. *Вісник*. Львів. 2012. №446. С.289-293.

55. Талавирия О.М. Особливості формування стратегії розвитку підприємств. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: *Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*. 2017. Вип. 260. С. 339—347.

56. Таранюк Л.М. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посіб. Суми: ВВП «Мрія 1», 2016. 278 с.

57. Теорія і практика торговельного підприємництва в Україні: [Кол. монографія] : за ред. Н.С. Танклевської. Херсон. РВВ, 2018. 206 с.
58. Тренди інтернет–маркетингу на 2019 рік: інструменти, стратегії, очікування покупця URL: https://www.eduget.com/news/trendi_internet-marketingu_na_2019_rik
59. Українська аудиторія Facebook налічує 15 млн, Instagram – 13 млн користувачів. LB.ua. URL: https://lb.ua/society/2020/07/17/462089_ukrainska_auditoriya_facebook.html
60. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. науково-виробничий журнал. 2022. Вип. 2(125). URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>
61. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Економічні науки*. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf
62. Шраменко О.В., Жиліна Г.Ф., Задорожна С.М. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 67. С. 107—114.
63. Шестов С. М. Підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства на засаді маркетингу. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Управління підприємствами: проблеми та шляхи їх вирішення»*. Донецьк, 2013. Т. 2. С. 163-168.
64. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej>