

Роль соціальної місії компанії у конкурентному середовищі: соціальні проекти та комунікаційні платформи брендів (на прикладі компанії “Kormotech”)

І. Блистів¹, Г. Цегелик², Т. Наконечна³

Опубліковано	Секція	УДК
24.07.2023	Економіка	339.13:005.35

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8174380>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У статті висвітлено важливість соціальної місії компанії в сучасному світі та конкурентному середовищі бізнесу. Досліджено, що пов'язує соціальну відповідальність компанії з брендами та споживачами. Обґрунтовано, чому в умовах конкуренції розвинених брендів соціальна відповідальність лежить в основі диференціації та стає найвищим рівнем ціннісної пропозиції бренду. Вже сьогодні можна стверджувати, що бренди та компанії, які не враховують у своїй роботі соціальну відповідальність і не вважають за потрібне «інвестувати» на постійній основі частину свого прибутку у вирішення соціальних проблем, не матимуть успіху на розвинених ринках у довгостроковій перспективі. Встановлено, що корпоративна соціальна відповідальність є у пріоритеті у діяльності компанії “Kormotech”. Компанія завжди підтримувала різні ініціативи та співпрацювала з притулками. На прикладі компанії «Кормотех» показано, як соціальна місія компанії може бути реалізована у роботі з кінцевим споживачем через соціальні ініціативи та комунікаційні платформи брендів. На прикладі компанії “Kormotech” проаналізовано її соціальну місію та ряд соціальних проектів, що дозволили їй перейти до рівня використання концепції соціально відповідального маркетингу. Компанія сформувала соціальну відповідальність, реалізуючи проект «Save Pets of Ukraine» та працюючи з стейкхолдерами. На рівні брендів досліджувана компанія започаткувала та успішно впроваджує в Україні соціальні проекти, які формують необхідні асоціації серед споживачів та дозволяють сформувати більш тривалі стосунки з кінцевими споживачами. Бренди компанії, спираючись на соціальні проекти, продовжують свій розвиток та популяризацію, а також вирішують реальні проблеми в суспільстві, зокрема ТМ «Клуб 4 лапи» вирішує проблему безпритульності через розвиток культури адопції тварин з притулків. ТМ «Оптиміл» піднімає рівень ветеринарів та заводчиків в Україні та розвиває культуру піклування про здоров'я тварин серед кінцевих споживачів. Така екосистема соціальних проектів дозволяє компанії утримувати стійку

¹ Блистів Ігор Васильович, заступник директора з маркетингу, ТзОВ «Кормотех», викладач кафедри управління та організаційного розвитку, факультету суспільних наук Українського католицького університету, м. Львів <https://orcid.org/0009-0007-5657-669X>

² Цегелик Галина Андріївна, Бренд менеджерка ТМ «Клуб 4 Лапи», ТзОВ «Кормотех» <https://orcid.org/0009-0006-2101-303X>

³ Наконечна Таїсія Володимирівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна <https://orcid.org/0000-0002-3215-8481>

частку на висококонкурентному ринку. Встановлено кореляцію між соціальною відповідальністю брендів та готовністю споживачів прийняти рішення про покупку.

Ключові слова: ринок товарів для домашніх тварин, конкурентні переваги, онлайн-магазин, просування в мережі інтернет, лояльність клієнтів, оптимізація маркетингових витрат, бізнес-модель на основі підписки.

The role of the company's social mission in the competitive environment: social projects and communication platforms of brands (in the example of "kormotech" company)

Abstract. The article highlights the importance of the company's social mission in the modern world and competitive business environment. As well it has been studied how consumers and brands are related to the social responsibility of the company. It is substantiated why social responsibility underlies differentiation and becomes the highest level of the brand's value proposition in terms of the increased competitiveness of developed brands. It is stated that today brands and companies which do not consider social responsibility in business development and do not invest in social problem-solving on an ongoing basis, will not be successful in developed markets in the long term. It has been concluded that "Kormotech" company determines corporate social responsibility as being among the priorities in its company's activities. The company has always supported various initiatives and collaborated with pet shelters. "Kormotech" shows an example of the implementation of the company's social mission in the relationship with consumers through social initiatives and brand communication platforms. In the example of "Kormotech" company, the social mission and several social projects which moved the company to the concept of socially responsible marketing were analyzed. The company has formed social responsibility by implementing the "Save Pets of Ukraine" project and working with stakeholders. On the brand level, the analyzed company initiated and is successfully implementing social projects in Ukraine that create necessary associations with brands among consumers and establish long-term relationships with them. The company's brands along with its social projects continue to develop and spread as well to solve actual societal problems, in particular, ТМ "Club 4 Paws" solves the problem of homeless and shelter animals through the development of the adoption culture. ТМ "Optimeal" increases the level of veterinarians and breeders in Ukraine and develops a culture of caring for pet's health among consumers. Such a social projects ecosystem allows the company to maintain a stable share in the highly competitive market. A correlation between the social responsibility of brands and the willingness of consumers to make a purchase decision was showed.

Keywords: social responsibility, social mission, brand, consumer, customer, purchase decision, purchase intent, competitive business environment.

Вступ

Постановка проблеми. У сучасному маркетингу, як і у сучасному бізнесі, зростає роль соціальної відповідальності. На перший план виходять цінності компанії, цінності брендів, цінності споживачів. На ринку вже недостатньо пропонувати хороший продукт чи продукт з низькою ціною, також важливо, що компанія робить для навколишнього середовища, як вона взаємодіє з постачальниками, посередниками та споживачами, як ставиться до працівників. Споживачі все частіше звертають увагу на те, що роблять компанії і бренди для соціуму. Вони читають етикетки, аналізують, що говорить компанія, яку позицію обирає бренд, чи соціально відповідальним є бізнес. Тому у маркетингу актуальною є тема соціальної відповідальності компаній та брендів, ролі соціальної місії та те, як компанії через свої бренди реалізують соціальну

відповідальність. Питання соціальної відповідальності у маркетингу досліджували такі науковці як Длугопольський О.В., Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Олійник Д.М., Питуляк Н.С., Мостепанюк А.В. тощо [1],[2],[3],[4]. Проте поза увагою дослідників залишаються питання реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу в окремих брендах компанії, особливості проведення заходів соціально-відповідального маркетингу залежно від специфіки цільової аудиторії

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання соціальної відповідальності у маркетингу досліджували такі науковці як Длугопольський О.В., Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Олійник Д.М., Питуляк Н.С., Мостепанюк А.В. тощо [1],[2],[3],[4]. Проте поза увагою дослідників залишаються питання реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу в окремих брендах компанії, особливості проведення заходів соціально-відповідального маркетингу залежно від специфіки цільової аудиторії.

Метою статті є дослідження ролі соціальної відповідальності в сучасному бізнесі, її протрансльованості до різних цільових аудиторій, особливостей реалізації у брендах компанії.

Результати

На початку ХХ століття у світі активізувалася боротьба за права людей – це був один з важливих поштовхів до усвідомлення ваги явища соціальної відповідальності. У той час велися розмови про те, що компанії мають віддавати частину своїх прибутків на вирішення важливих суспільних питань. У першій половині ХХ століття, десь до 50-х років, соціальна відповідальність розцінювалася, як один з важливих чинників при досягненні цілей компанії. У 60-х роках з вибухом культурної революції і появою різних пацифістичних течій, зокрема хіппі, ще важливіше стало, що компанія робить у питаннях екології, чи бере участь у відстоюванні прав і свобод громадян. Проте, в тих же 60-х вийшла праця економіста М. Фрідмана, який був автором теорії монетаризму і вважав, що держава не має втручатися у справи компаній, відповідно прибуток компанія має реінвестувати у те, що приносить їй найбільшу вигоду. Очевидно, що суспільна користь не була у переліку найбільш важливих інвестицій. У 90-х роках тема соціальної відповідальності досягає критичної маси і починає розвиватися як самостійний напрямок у правилах ведення бізнесу. У 2010 р. було прийнято “Міжнародне керівництво із соціальної відповідальності ISO 26000”, яке стало ключовим документом та фокусом для усіх, хто займається соціальною відповідальністю компаній. Сьогодні корпоративна соціальна відповідальність – це інвестиція у власну репутацію, це тривалий процес, який вимагає системного підходу і безперервної роботи над формуванням репутації соціально відповідальної компанії. Компанії, що системно займаються корпоративною соціальною відповідальністю мають стійкішу репутацію. А тривалий ефект мають лише скоординовані дії усіх рівнів впливу компанії: економічного, екологічного та соціального [5], [6], [7], [8]. Економічний вплив – це боротьба з корупцією, покращення економічного становища працівників чи регіону. Екологічний вплив – вирішення екологічних проблем, сортування сміття, використання енергозберігаючих чи енерговідновлюючих технологій. Соціальний вплив – покращення умов праці персоналу, підвищення кваліфікації кадрів, налагодження комунікації зі споживачами.

Корпоративно – соціальну відповідальність краще пов'язувати з профілем організації. До прикладу, якщо компанія “Kormotech” виготовляє харчування для тварин, то на репутацію компанії найкраще працюють соціально відповідальні проекти, пов'язані з турботою про тварин.

В останні десятиліття все більше компаній формують свої соціальні місії, які дають чіткий вектор розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Вважаємо,

що це свідчить про вимогу сформованого ринку з високим рівнем конкуренції. [3], [4]. Соціальна відповідальність компанії відіграє важливу роль у формуванні репутації компанії і допомагає будувати сильні бренди на зрілих ринках, де сформоване висококонкурентне середовище. І весь цей механізм побудований навколо цінностей, які стають спільною рушійною силою для компанії, брендів та кінцевих споживачів.

Далі на прикладі компанії “Kormotech” буде показано, як компанія через свою соціальну місію та цінності формує корпоративну соціальну відповідальність на рівні компанії, на рівні брендів, та як соціальні проекти компанії стають частинами комунікаційних платформ брендів.

ТзОВ “Kormotech” (Kormotech LLC) — сімейна компанія, українське підприємство, засноване у 2003 р. у м. Львові. У 2023 р. дана компанія є найбільшим виробником кормів для домашніх тварин в Україні. За результатами 2022 р. згідно з рейтингом профільного журналу PetfoodIndustry (USA), компанія Кормотех посіла 55 сходинку (з оборотом \$124,6 млн.) у рейтингу Топ-100 компаній в галузі кормів для тварин. “Kormotech” експортує продукцію своїх брендів та приватних марок до понад 40 країн світу. Асортимент налічує понад 650 позицій. Компанія виробляє приватні марки для мереж та дистриб'юторів, у портфелі компанії є власні бренди харчування для тварин: Club 4 Paws, Optimeal, Гав/М'яу/Му love. Компанія охоплює виробництво кормів усіх сегментів категорії харчування для домашніх тварин: стандарт сегмент, преміум сегмент, суперпреміум сегмент. Стандарт сегмент – базові корми, в найнижчому ціновому сегменті, якщо говорити про властивості продукту: переважно збалансовані, у складі переважають злакові над м'ясом. Преміум сегмент – це середній за ціною корм, стандартом цієї категорії є переважаючі м'ясних інгредієнтів над злаковими, часто містять додаткові вітамінні комплекси і мінерали (наприклад: Омега 3 і 6 для шкіри та шерсті, хондроїтин для суглобів та ін.). Суперпреміум сегмент – багато м'ясних інгредієнтів, трендом є свіже м'ясо у кормах, лінійки брендів є профілактичними чи лікувальними, мають комплекси для підтримки здоров'я та імунітету. [9], [10], [11], [12], [13]

Продажі компанії Україна/Експорт розділені у пропорції 70/30. Ринки, з якими працює компанія об'єднані в стратегічні бізнес-одиниці (далі СБО). СБО-1: ринок України та країни Азії, СБО-2: Західна, Центральна та Північна Європа, СБО-3: Східна та Південна Європа, Близький Схід, СБО-4: США. Компанія визначила для себе країни, де вона будуватиме бренди та завойовуватиме стійку долю ринку. Такі країни названі стратегічними. До стратегічних ринків відносяться: Україна, Румунія, Молдова та Литва.

Місія компанії “Kormotech”: “Створювати високоякісне та доступне харчування для чотирилапих, щоб дарувати їхнім власникам радість спілкування зі здоровими та життєрадісними улюбленцями”. Місія компанії визначає маркетингову діяльність компанії. Саме тому у 2022 р. досліджуване підприємство сформулово свою соціальну місію, яка з одного боку апелює до цінностей компанії, а з іншого – формує поле, в якому будуть реалізовані її соціальні проекти. Соціальна місія компанії “Kormotech” звучить так: «Змінити культуру ставлення до тварин у Східній Європі» [13].

Цінності компанії “Кормотех”:

- Любов до домашніх тварин. Ми віримо, що домашні улюбленці – це наші компаньйони. Створюємо для них високоякісні продукти і покращуємо добробут чотирилапих у Східній Європі
- Гра в довгу. Ми вибудовуємо довготривалу співпрацю з індивідуальними рішеннями. Цінуємо стабільність, надійність і взаємоповагу.

- Розвиток. Щодня розвиваємося і розвиваємо команду, партнерів, ринок і громади, аби відповідати очікуванням споживачів та світовим тенденціям у харчуванні чотирилапих
- Команда. Ми команда професіоналів, які люблять свою справу. Кожен – у своїй сфері та зі своїм внеском до успіху компанії. Підтримуємо одне одного і поділяємо спільну ціль.
- Відповідальність. Ми відповідаємо за свої слова та вчинки. Дотримуємося обіцянок колегам, споживачам, партнерам і громаді [13].

Візія компанії “Кормотех”: «Увійти до Топ-50 світових лідерів галузі» згідно з рейтингом світових компаній від американського видання “PetfoodIndustry”. У 2018 р. компанія прийняла рішення трансформуватися від виробничої компанії до маркетингово-виробничої. Це означає, що компанія визначає потреби клієнта найвищим пріоритетом і всі процеси підлаштовує під потреби клієнта [13].

Корпоративна соціальна відповідальність є у пріоритеті у діяльності компанії “Kormotech”. Вона завжди підтримувала різні ініціативи та співпрацювала з притулками. Першим великим соціальним проектом компанії був проект “Не залишай нас в АТО” (забезпечення тварин на лінії фронту кормом 2014 – 2016 рр). З 2016 р. компанія працювала над формуванням культури ставлення до тварин через реалізацію освітнього проекту для школярів 7-х класів м. Львова. Разом з методистами вона розробила серію уроків, які показували школярам, що тварина – це не іграшка, і як саме потрібно поводитися з нею. З березня 2022 р. дана компанія запустила проект Save Pets of Ukraine, в рамках якого передала понад 1000 т корму тваринам, які потребують допомоги. Також в портфелі проектів є брендові ініціативи: “Look 4 Paws”, “Клуб 4 Лапки”, “Лапи в офісі”, ресурс-платформа “Об’єднані любов’ю”, школа “Optimeal Expert”, сервіс вет-турботи “Optimeal Expert”. Всі ці проекти дуже добре підсилюють соціальну відповідальність компанії та відповідають соціально-маркетинговій концепції.

Найбільш високорівневий соціальний проект компанії “Kormotech” – це допомога тваринам, що постраждали від війни «Save pets of Ukraine». Його метою є комплексна допомога тваринам через забезпечення харчуванням, базовим ветеринарним доглядом, і щоб загублені чи покинуті чотирилапі обов’язково знайшли люблячих людей [14]. За кількістю запитів розуміємо, що притулки та зооволонтери у цей час потребують особливої підтримки. Тому ініціатива «Save Pets of Ukraine» продовжує роздавати корм у регіонах усім, хто подав запити про допомогу та приймати анкети лише від притулків та зооволонтерів. Водночас досліджуване підприємство працює над тим, щоб сформувати широку зооволонтерську мережу, яка у майбутньому підтримуватиме кормом власників тварин у різних регіонах, і таким чином спростить спосіб отримання гуманітарної допомоги. За час роботи ініціативи компанії Кормотех вдалося передати понад 1300 т корму чотирилапим у біді, врятувати понад 300 тис. котів та собак. Сьогодні команда ініціативи працює 24/7: придбати корм, забезпечити логістику, організувати видачу гуманітарних вантажів по всій Україні.

Також “Kormotech” успішно реалізовує соціальні проекти на рівні брендів компанії ТМ «Club 4 Paws» (Клуб 4 Лапи) та ТМ «Optimeal» (Оптиміл). ТМ «Клуб 4 Лапи» – це преміальне харчування для котів та собак. Бренд у своїй сутності має відповідальність. Місія бренду – допомагати людям брати і нести ношу відповідальності за тих, кого вони приручили. Атрибути бренду: соціально-відповідальний, надійний, відданий, чесний, безпечний, функціональний. Обіцянка бренду – ми відповідальні за тих, кого приручили. Позиціонування бренду чітко визначає соціально-відповідальну орієнтацію бренду і формує вектор можливих соціальних проектів. З 2012 р. ТМ «Club 4 Paws» започатковує ініціативу «Візьми собаку на роботу», яка покликана соціалізувати тварин у нашому суспільстві, а з 2018 р. ця ініціатива переростає у рух за облаштування

офісів дружніх до собак і бренд розробляє правила та обов'язки, яких мають дотримуватися компанії, які хочуть трансформувати свої офіси в офіси дружні до собак. За час ініціативи бренду вдалося соціалізувати понад 800 різних компаній в Україні [15]. У 2022 р. після повномасштабного вторгнення бренд «Клуб 4 Лапи» розвиває проект адопції «Look 4 Paws», який покликаний зменшити число безпритульних тварин в Україні. Більшість брендів та компаній допомагають притулкам та волонтерам фінансово чи кормом. Притулки та волонтери, закриваючи базові потреби, не мають ресурсів на медійність та популяризацію тварин з притулків. «Look 4 Paws» – проект бренду, що допомагає тваринкам знаходити домівки та медійно просуває тваринок серед потенційних власників. У рамках проекту бренд фотографує тварин з притулків, показуючи цих тварин красивими 'особистостями. Бренд у партнерстві з компанією SoftServe створив платформу, де розміщує фото цих тварин. Також він здійснює комунікацію та освітню роботу по розвитку культури адопції тварин. За 1 рік роботи проекту бренду вдалося знайти дім близько 860 тваринкам. Слід зауважити, що цей проект є логічним відгалуженням соціального проекту компанії «Save Pets of Ukraine», водночас є доречним вираженням соціальної місії компанії на рівні бренду [15], [16], [17].

Бренд «Optimeal» – це високоякісне суперпреміальне харчування для котів та собак, яке дбає про підтримку імунітету тварини, завдяки спеціально доданим комплексам у раціони. Місія бренду – допомогти власникам насолоджуватись моментами з твариною якомога довше. Атрибути бренду «Оптиміл»: бездоганний, науково-обґрунтований, кастомізований, підтримуючий, лікувальний, інноваційний. Обіцянка бренду: міцне здоров'я – довге життя. Бренд був створений у 2013 р. У 2016 р. відбувся релонч бренду, коли його перевели у сегмент супер преміум [18]. У 2018 р. даний бренд створив постійно діючу всеукраїнську школу для ветеринарів та заводчиків під назвою «Оптиміл Експерт» [19]. Метою школи є розвиток компетенцій ветеринарів та заводчиків в Україні. У 2021 р. у рамках реалізації соціальної місії компанії та позиціонування бренду, був створений соціальний проект «Сервіс вет турботи Оптиміл Експерт 9100», мета якого – підвищити рівень культури догляду за котами та собаками [20], [21]. Цей кол-центр є безкоштовним та цілодобовим. Після повномасштабного вторгнення кол-центр став національним оператором ветеринарної онлайн-допомоги. Багато клінік були закриті, а кол-центр працював онлайн та надавав консультації власникам тварин. Від початку повномасштабного вторгнення сервіс отримує понад десять тисяч звернень щомісяця. Понад вісімдесят тисяч тварин отримали допомогу через Сервіс вет-турботи 9100.

Висновки

Конкуренцію на сучасному етапі розвитку ринків, де існують розвинені бренди, вже не виграєш за рахунок якісного продукту, який відповідає функціональним вимогам. Споживач надає значення емоційному зв'язку з брендом і у своєму виборі керується спільними з компанією цінностями. З іншого боку рівень розвитку ринку та рівень конкуренції спонукає компанії шукати нові можливості для диференціації та побудови сильних брендів. Вже сьогодні можна стверджувати, що бренди та компанії, які не враховують у своїй роботі соціальну відповідальність і не вважають за потрібне «інвестувати» на постійній основі частину свого прибутку у вирішення соціальних проблем, не матимуть успіху на розвинених ринках у довгостроковій перспективі.

Окремо слід зазначити, що для компаній, які вирішують інвестувати у соціальну відповідальність варто пов'язати соціальні проекти зі своєю основною діяльністю. На прикладі компанії "Kormotech" проаналізовано її соціальну місію та ряд соціальних проектів, що дозволило їй перейти до рівня використання концепції соціально

відповідального маркетингу. Компанія сформувала соціальну відповідальність, реалізуючи проект «Save Pets of Ukraine» та працюючи з стейкхолдерами. На рівні брендів досліджувана компанія започаткувала та успішно впроваджує в Україні соціальні проекти, які формують необхідні асоціації серед споживачів та дозволяють сформувати більш тривалі стосунки з кінцевими споживачами. Бренди компанії, спираючись на соціальні проекти, продовжують свій розвиток та популяризацію, а також вирішують реальні проблеми в суспільстві, зокрема ТМ «Клуб 4 лапи» вирішує проблему безпритульності через розвиток культури адопції тварин з притулків. ТМ «Оптиміл» піднімає рівень ветеринарів та заводчиків в Україні та розвиває культуру піклування про здоров'я тварин серед кінцевих споживачів. Така екосистема соціальних проектів дозволяє компанії утримувати стійку частку висококонкурентного ринку.

У планах компанії використовувати напрацювання по соціальних проектах брендів для експансії на стратегічні ринки, зокрема школа «Оптиміл Експерт» вже розпочала свою роботу в Литві та найближчим часом планується запуск такої ж школи в Румунії. У 2023 р. до планів компанії також входить розвиток проектів адопції та сервісу веттурботи на інших стратегічних ринках.

Список використаних джерел

1. Косар Н., Кузьо Н., Питуляк Н. Активізація зв'язків з громадськістю та соціальної відповідальності вітчизняних підприємств на ринку дріжджів. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1141> DOI: 10.32782/2524-0072/2022-36-12
2. Длугопольський О.В., Олійник Д.М. Соціальна відповідальність бізнесу: приклади розвинутих країн світу для України. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2020. № 2(6). С. 265–273. DOI: <https://doi.org/10.32750/2020-0225>,
3. Мостепанюк А.В. Сутність, принципи та методи реалізації корпоративної соціальної відповідальності в сучасній ринковій економіці. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 13–22. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-13-22>
4. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Дуднік Б.Є. Корпоративна соціальна відповідальність у формуванні позитивного іміджу кондитерського підприємства на ринку. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 27. С. 174–181. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/29.pdf
5. Stobierski T. Types of corporate social responsibility to be aware of. *Harvard Business School Online*. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>
6. Light L. Brand-Businesses Must Adopt A.B. Carroll's Four Dimensions Of Corporate Responsibility As A Framework For Accountability To Society. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/larrylight/2020/06/11/brand-businesses-must-adopt--ab-carrolls-four-dimensions-of-corporate-responsibility-as-a-framework-for-accountability-to-society/?sh=71226f672830>.
7. Klabunde T. Multiplicity: The secret to great marketing campaigns. *Society for marketing professional services*. URL: <https://www.smps.org/multiplicity-the-secret-to-great-marketing-campaigns/>
8. Caulkins D. President Howard Bowen & corporate social responsibility. *Grinnell College*. URL: <https://www.grinnell.edu/news/president-howard-bowen-corporate-social-responsibility>

9. Хрумти українським. Як виробнику кормів для тварин вдалося збільшити виторг у рік великої війни. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/company/khrumti-ukrainskim-yak-kormotekhu-vdalosya-zbilshiti-vitorg-u-rik-velikoi-viyni-07032023-12161>.
10. Made in Ukraine: як львівська компанія "Кормотех" змогла за рік війни наростити експорт на 40%. *The Page*. URL: <https://thepage.ua/ua/business/yak-kompaniyi-kormoteh-vdalosya-pid-chas-vijni-narostiti-virobnictvo-na-tretinu>
11. "Кормотех" ставить завдання вийти на оборот у \$150 млн у 2023 році - топ-менеджер. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/890429-amp.html>.
12. Дані ТзОВ "Кормотех" по продажах в Україні за 2022 рік. *Внутрішнє джерело*. 2023.
13. Pet food manufacturer - Kormotech. *Kormotech*. URL: <https://kormotech.com/>
14. Save Pets of Ukraine – headquarter of help to pets in trouble. *Save Pets of Ukraine*. URL: <https://www.savepetsofukraine.kormotech.com/>.
15. Club 4 Paws- Корми для котів та собак | Корми від преміального українського бренду. *Club4Paws.com*. URL: <https://club4paws.com/>.
16. Look 4 Paws - adopt a pet from Ukraine. *Look 4 Paws*. URL: <https://look4paws.club4paws.com/>.
17. Клуб 4 Лапи запускає оновлену платформу для адопції безпритульних тварин - Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/club-4-paws-zapuskaie-onovlenu-platformu-dlia-adoptsii-bezprytulnykh-tvaryn/>
18. Optimeal - Корми для котів та собак | Корми від супер преміального українського бренду. *Optimeal*. URL: <https://optimeal.eu/uk>
19. Школа для підвищення професійного рівня фахівців ветеринарного ринку. *Optimeal Expert* URL: <https://www.optimealexpert.com/>
20. Оптиміл експерт Сервіс вет турботи 9100. *Optimeal Expert 9100*. URL: <https://9100.optimealexpert.com/>
21. Optimeal Expert 9100 перетворився в національного оператора ветеринарної онлайн-допомоги. *MMR*. URL: <https://mmr.ua/show/optimeal-expert-9100-peretvoryvsya-v-nacziionalnogo-operatora-veterynarnoyi-onlajn-dopomogy>