

## ВИВЧЕННЯ РИНКУ І ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН

## MARKET RESEARCH AND DEMAND MAKING IN THE PET FOOD MARKET

Визначено тенденції розвитку світового ринку корму для домашніх тварин. Проаналізовано сучасний стан ринку кормів для домашніх тварин в Україні. Висвітлено основних учасників, які формують даний ринок. З метою встановлення тенденцій, які визначають сучасний розвиток ринку кормів для домашніх тварин та визначення лояльності споживачів до торгових марок проведено опитування потенційних покупців, яке проводилося шляхом заповнення анкет в присутності інтерв'юера. Описано результати опитування потреб покупців корму для домашніх тварин. На їх основі зроблені висновки про необхідність розвитку одного з найважливіших напрямів, над яким українським виробникам кормів для домашніх тварин необхідно працювати. Здійснено огляд світового ринку кормів для домашніх тварин, на його основі зроблено висновки про необхідність збільшення обсягів постачання на міжнародні ринки всі різновидів кормів для домашніх тварин, формування нових каналів збуту, зокрема на ринки країн Північної Європи.

**Ключові слова:** маркетинговий аналіз, маркетингові дослідження, корм для домашніх тварин, опитування покупців, товарні бренди, анкетування.

Определены тенденции развития мирового рынка корма для домашних животных.

Проанализировано современное состояние рынка кормов для домашних животных в Украине. Представлено основных участников, которые формируют данный рынок. С целью установления тенденций, которые определяют современное развитие рынка кормов для домашних животных и определения лояльности потребителей к торговым маркам проведен опрос потенциальных покупателей, которое проводилось путем заполнения анкет в присутствии интервьюера. Описаны результаты опроса потребностей покупателей корма для домашних животных. На их основе сделаны выводы о необходимости развития одного из важнейших направлений, над которым украинским производителям кормов для домашних животных необходимо работать. Осуществлен обзор мирового рынка кормов для домашних животных, на его основе сделаны выводы о необходимости увеличения объемов поставок на международные рынки все разновидностей кормов для домашних животных, формирование новых каналов сбыта, в частности на рынки стран Северной Европы.

**Ключевые слова:** маркетинговий аналіз, маркетингові дослідження, корм для домашніх тварин, опросы покупателей, товарные бренды, анкетирование.

УДК 634.51(477) (045)

**Сіренко С.О.**

к.т.н., доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва  
Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

*The need for timely establishment of pet food production according to the needs of consumers is an urgent task of domestic and foreign producers. The solution to this task required marketing research, which allowed studying the structure of demand and the patterns of its making in the domestic market. The research task was to study the market and demand making in the domestic pet food market, to develop proposals for the formation of a market portfolio of domestic producers of pet food for making marketing decisions on their entry into international markets. Development tendencies of the world pet food market are determined. The current state of the pet food market in Ukraine is analysed. The most powerful world producers, whose products are in demand around the world, are highlighted, and the main participants who form this market in Ukraine are presented. It is noted that business activity associated with the production of pet food in Ukraine exists for only 20 years, whereas in developed countries of Europe and the USA similar products are sold for more than 150 years. In order to identify the trends that determine the current development of the pet food market and to determine consumer loyalty to brands, a survey of potential buyers was conducted by using questionnaires in the presence of the interviewer. The results of a survey of the needs of consumers of pet food are described. On this basis, conclusions are drawn on the need to develop one of the most important directions on which Ukrainian producers of pet food need to work. A review of the world pet food market is carried out, based on which it is concluded on the need to increase the supply of all pet food types to international markets, to form new sales channels, in particular, to the markets of Northern European countries. Implementation of the results of the marketing analysis of the demand for pet food will contribute to the sound managerial decision-making and the effective provision of pet food to consumers and will improve the financial performance of enterprises.*

**Key words:** marketing analysis, marketing research, pet food, customer survey, commodity brands, questionnaire.

**Постановка проблеми.** Ринкова зміни економіки України вимагають орієнтації виробництва на попит населення. Необхідність своєчасного встановлення обсягів виробництва кормів для домашніх тварин відповідно до потреб споживачів є невідкладним завданням вітчизняних та зарубіжних виробників. Розв'язання даного завдання потребує використання маркетингових досліджень, які дозволять вивчити структуру попиту та закономірності його формування на вітчизняному ринку. Здійснення маркетингового аналізу попиту має надзвичайно важливе значення для вітчизняних виробників, оскільки в умовах ринкових відносин їх потенційні можливості використовуються не в повній мірі. Впровадження результа-

тів маркетингового аналізу попиту на корми для домашніх тварин сприятиме прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, ефективному забезпеченню споживачів кормами для домашніх тварин, поліпшить фінансові результати діяльності підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження дають підстави зробити висновки про те, що незважаючи стрімке зростання світового ринку кормів для домашніх тварин, вітчизняний ринок демонструє не використаний потенціал, а тому може виступити одним із перспективних видів діяльності української економіки. Проблеми, пов'язані із застосуванням маркетингового аналізу попиту в сучасних умовах, є одними з найакту-

альніших через відсутність необхідних теоретичних розробок, недосконале інформаційне забезпечення, непідготовленість фахівців, які могли б проводити необхідні маркетингові дослідження [5]. У науковій і періодичній літературі майже немає публікацій, що досліджують сучасні тенденції розвитку ринку кормів для домашніх тварин.

Вивчення та узагальнення досвіду економічно розвинутих країн і пропозицій вітчизняних науковців свідчать про необхідність подальшого дослідження проблеми маркетингового аналізу попиту відповідно до особливостей економіки України і специфіки ринку кормів для домашніх тварин. Існування багатьох нез'ясованих питань створює об'єктивну необхідність для вивчення вітчизняного ринку кормів для домашніх тварин і формування попиту на ньому.

**Постановка завдання.** Завданням даної статті є вивчення ринку і формування попиту на вітчизняному ринку кормів для домашніх тварин. Розроблення пропозиції щодо формування ринкового портфеля вітчизняних виробників корму для домашніх тварин для прийняття маркетингових рішень щодо їх виходу на міжнародні ринки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Світовий ринок кормів для домашніх тварин у 2018 р. оцінювався в 87,08 млрд. дол. У 2019 році Північна Америка є найбільшим географічним сегментом ринку і займає близько 39,2% загального ринку кормів для домашніх тварин. Продовольча індустрія для домашніх тварин є однією з тих галузей, які добре працюють, незважаючи на економічний спад. Найбільші світові ринки кормів для домашніх тварин у США, Франції, Японії та Німеччині, на які припадає понад половину обсягу продажів кормів для домашніх тварин.

Зростає попит у світі і на українську продукцію для домашніх тварин. Зараз вже кожна десята тонна кормів експортується за межі країни. За останні роки обсяги експорту зросли більш ніж в три рази. Причому, з кожним роком темпи росту тільки збільшуються. Ринок кормів для домашніх тварин сегментується за типом тварин (собаки, кішки, птахи та інші види тварин), типом продукту (сухий корм для домашніх тварин, вологі корми для домашніх тварин, ветеринарні дієти, ласощі / закуски та органічні продукти), типом інгредієнтів (похідні, похідні рослин, зернові та зернові продукти та інші види інгредієнтів), каналом продажу (спеціалізовані зоомагазини, інтернет-продаж, гіпермаркети та інші канали продажів), типом ціноутворення (економічний сегмент, сегмент преміум-класу та сегмент супер-преміум) і географією (Північна Америка, Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон і решта світу).

За проведеними дослідженнями відомо, що понад третина домогосподарств мають домашніх тварин. Традиційно, власники домашніх тварин

годуєть своїх вихованців залишками та відходами з сімейних страв. Проте споживачі зараз усвідомлюють, що домашні продукти харчування домашніх тварин складаються з окремих елементів харчування, а домашні тварини повинні харчуватися різноманітною їжею.

Підвищився попит на продукцію місцевого виробництва та натуральну продукцію, оскільки добре перетравлюються домашніми тваринами [6]. Корм для домашніх тварин преміального класу та спеціалізовані корми мають вищі обсяги продажу ніж корм для тварин середньої цінової категорії. Крім того, тенденція до гуманізації домашніх тварин призвела до збільшення свідомості їх господарів про здоров'я і сформувала попит на корми для домашніх тварин без цукрів, зерен, барвників та інших хімічних добавок.

За результатами опитування власників домашніх тварин визначено, що в світі 68% домогосподарств мають домашню тварину. Витрати на домашніх тварин в зросли з 41,2% у 2009 році до 69,4% у 2019 році.

Ринок кормів для домашніх тварин є фрагментованим. Проте є найпотужніші світові виробники, продукція яких користується попитом у всьому світі: торгові марки J. M. Smucker, Pamplona Capital Management, Spectrum Brands Holdings і Nestle Purina Petcare.

Бізнес-діяльність пов'язана з виробництвом кормів для домашніх тварин в Україні існує лише 20 років, у той час як у розвинених країнах Європи і США подібні товари продаються більше 150 років [3]. При цьому як стверджують аналітики компанії Euromonitor International український ринок кормів для домашніх тварин характеризується як швидкозростаючий [3, 7]. Вважається, що Україна знаходиться на 8 місці в ТОП-10 швидкозростаючих ринків кормів для домашніх тварин. Однак, домінують на українському ринку кормів іноземні виробники, зокрема з таких країн як Угорщина, Росія, США, Франція і інші і лише в 2003 році в Україні була заснована компанія «Кормотех», яка сьогодні стала провідним вітчизняним виробником кормів для домашніх тварин, ввійшовши в ТОП-50 найбільших європейських виробників, яка істотно наростила виробництво, збільшивши свій портфель до 350 позицій і налагодивши експорт своєї продукції у 18 країн світу. На даний час бренди компанії «Кормотех» займають лідируючу позицію серед виробників у галузі виготовлення кормів для тварин в Україні: ТМ «Optimeal», ТМ «Club 4 Paws», ТМ «Мяу», ТМ «Гав» і Private Cable.

ТОВ «Кормотех» є першим вітчизняним виробником сухих кормів для домашніх тварин високого класу. Можливості компанії настільки широкі, що вона виготовляє всі види корму для домашніх тварин. Виробнича потужність ТОВ «Кормотех» складає 5 тонн продукції на годину. Таким чином, за рік,

компанія може виготовляти до 15 тис. тонн кормів для домашніх тварин. В перспективі потужності можуть збільшитись до 20 тис. тонн на рік.

Кожен вид кормів для домашніх тварин розробляється на основі винаходу спеціалістів Kormotech – IMMUNITY SUPPORT MIX – та збагачений цілою низкою компонентів необхідних для підтримки імунітету домашніх тварин. При цьому раціони повністю відповідають основним критеріям безпеки FEDIAF (Європейської Федерації Виробників Харчування для тварин) та стандарту ISO 22 000 [4].

З метою встановлення тенденцій, які визначають сучасний розвиток ринку кормів для домашніх тварин та визначення лояльності споживачів до торгових марок ТМ «Optimeal», ТМ «Club 4 Paws», ТМ «Мяу», ТМ «Гав» і Private Cable було проведено дослідження шляхом опитування потенційних покупців. Анкетування проводилося шляхом заповнення анкет в присутності інтерв'юера. На перше запитання «У вас є домашні тварини?» ствердно відповіли лише 60%. Найбільше серед них було власників кішок 45%, вони пояснюють це тим, що за кішками доглядати набагато легше ніж за собаками, власників яких – 35%. 10% респондентів є власниками хом'ячків, ще 7% – папуг. Інші не такі популярні види тримають 3% опитаних (рис. 1).

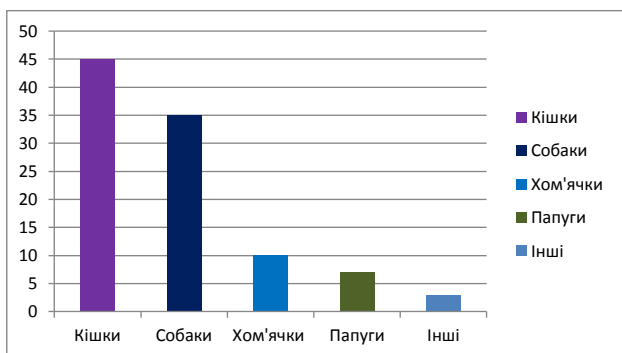


Рис. 1. Структура видів домашніх тварин у опитаних, %

Далі респондентами виступали власники кішок та собак. На друге питання «Ви годуєте домашніх тварин готовим кормом?» «Так» відповіли лише 45% респондентів, з них 30% молодих людей, 10% середнього віку та 5% старшого віку.

На питання «Наскільки часто Ви годуєте домашніх тварин готовим кормом?» респонденти відповіли так (рис. 2):

На питання «Якими критеріями Ви керуєтесь при виборі корму?» респонденти відповіли (рис. 3).

На питання «Чи є у вас улюблена торгова марка?» лише 73% відповіли «Так», решта ж купують будь-який корм.

На питання «Які торгові марки ви знаєте?» більшість опитаних назвали такі: Whiskas, Felix, Royal Canin, Клуб 4 Лапи, Мяу, Гав.

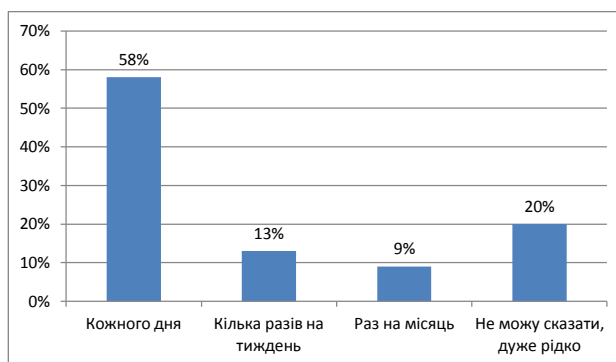


Рис. 2. Структура відповідей на питання анкети «Наскільки часто Ви годуєте домашніх тварин готовим кормом?».

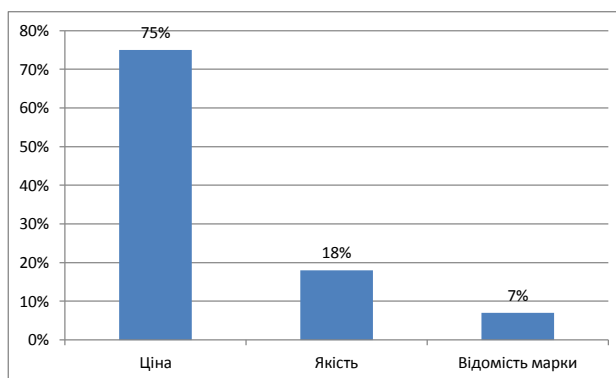


Рис. 3. Структура відповідей на запитання анкети «Якими критеріями Ви керуєтесь при виборі корму?».

На питання «Ви чули про такі торгові марки: Клуб 4Лапи, Optimeal, Мяу, Гав?» всі опитані відповіли ствердно, так як і на питання чи купували вони продукцію цих торгових марок.

На питання, чи задовольнила їх покупка 75% відповіли «Так», а 25% відповідно «Ні».

На питання «Що Ви можете сказати про ці торгові марки?» 85% опитаних говорячи про ТМ «Мяу» та «Гав» кажуть «недорогі, але якісні», ще 7% говорячи про ТМ «Клуб 4 Лапи» кажуть, що ціна завищена. ТМ «Optimeal» не дуже популярна через свою високу ціну. Тобто кожен із респондентів хоча б раз купував продукцію компанії, більшість із них лояльно відносяться до неї. Деякі респонденти є постійними клієнтами. Щоб підвищити лояльність своєї продукції, виробникам потрібно враховувати, що зниження ціни на корми для домашніх тварин впливає на вибір даної товарної групи українськими споживачами.

Щодо діяльності найбільшого виробника ТОВ «Кормотех» на вітчизняному ринку кормів для домашніх тварин, визначено, що підприємство виробляє сухі та вологі корми для домашніх тварин, пропонує широкий товарний асортимент: товари – стандарт і товари преміум класу. Торгові марки «МЯУ!» та «ГАВ!» визначаються виробником, як бюджетні, хоча їх вартість не значно

нижча ніж варієтність продукції преміум класу «КЛУБ 4 ЛАПИ». ТОВ «Кормотех» застосовує різні канали розподілу: оптові та роздрібні посередники, фірмові магазини. Кожен з респондентів хоча б раз купував продукцію компанії, деякі є постійними покупцями корму для домашніх тварин.

#### Висновки з проведеного дослідження.

Ринок кормів для домашніх тварин в Україні існує близько 20 років, тому за обсягами він суттєво відстає від лідируючих світових ринків, проте обсяги реалізації кормів для домашніх тварин в Україні мають тенденцію до зростання. На даному ринку спостерігається жорстка конкуренція, проте вітчизняні виробники знаходять можливості успішного просування кормів для домашніх тварин на українському ринку. ТОВ «Кормотех» успішно конкурує з відомими міжнародними брендами, але виходячи із проведеного дослідження, одним із найважливіших напрямів, над яким підприємству необхідно працювати є розширенням асортименту кормів для домашніх тварин середньої цінової категорії, оскільки 75% респондентів керуються при виборі товару саме ціною. Враховуючи, що попит на корми для домашніх тварин українських виробників у світі зростає, і, що кожна десята тонна експортується за межі України, вважаємо, що ТОВ «Кормотех» необхідно збільшувати обсяги постачання на міжнародні ринки всі різновидів кормів для домашніх тварин, виходити на нові ринки збуту, зокрема на ринки країн Північної Європи.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Колесніков В. П. Маркетингові дослідження як інструментарій прийняття ефективних управлінських рішень при виході на українські та міжнародні ринки. *Прометей*. 2013. № 1. С. 168–171.
2. Фалович А.С. Якісні методи досліджень поведінки споживачів. // *Міжнародна науково-методична конференція Форум молодих економістів-кібернетиків «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід»*. 2011. С. 245-247.
3. Про бізнес: Виробництво кормів для котів і собак. URL: <http://pro-biznes.com.ua/idei-deya-biznesu/virobnictvo-koztiv-dlja-sobak-i-kishok.html>. (дата звернення: 24.06.2019)
4. Офіційний сайт ТОВ «Кормотех». URL: <http://kormotech.com/ru/> (дата звернення: 24.06.2019).
5. Ковінько О. М. Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу: Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. URL:

<http://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/5658/5684> (дата звернення: 24.06.2019).

6. Ковінько О.М. Міжнародні ринки аграрної продукції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2016. № 2. С. 65–76.

7. Мамчин М.М. Ринок кормів для домашніх тварин в Україні: маркетингові аспекти. *Економіка і суспільство*. 2018. № 14. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/14\\_ukr/27.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/27.pdf) (дата звернення: 24.06.2019)

#### REFERENCES:

1. Kolesnikov V. P. (2013) Marketynhovi doslidzhennia yak instrumentarii pryiniattia efektyvnykh upravlinskykh rishen pry vykhodi na ukrainski ta mizhnarodni rynky. [Marketing research as a tool for effective management decisions when entering Ukrainian and international markets]. *Prometei*. [Prometheus]. № 1. S. 168–171.
2. Falovych A.S. (2011). Yakisni metody doslidzhen povedinky spozhyvachiv. [Qualitative research methods for consumer behavior]. // *Mizhnarodna naukovometodychna konferentsiia Forum molodykh ekonomistiv-kibernetikiv «Modeliuvannia ekonomiky: problemy, tendentsii, dosvid»*. [II International scientific and methodical conference Forum of young economists-cybernetics "Modeling of economy: problems, trends, experience]. S. 245-247.
3. Pro biznes: Vyrobnystvo kormiv dlia kotiv i sobak. [About business: Production of feed for cats and dogs]. Available at: <http://pro-biznes.com.ua/idei-deya-biznesu/virobnictvo-koztiv-dlja-sobak-i-kishok.html>. (accessed: 24.06.2019)
4. Ofitsiynyi sait TOV «Kormotech». Available at: <http://kormotech.com/ru/> (accessed: 24.06.2019)
5. Kovinko O. M. (Tanasiichuk A.M.) Marketynhovyi mekhanizm upravlinnia pidpriemstvamy v umovakh mizhnarodnoi dyversyfikatsii biznesu [Marketing mechanism of enterprise management in the conditions of international business diversification]: Dysertatsiia na zdobuttia naukovooho stupenia doktora ekonomichnykh nauk. [Dissertation for obtaining a scientific degree of the doctor of economic sciences]. Available at: <http://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/5658/5684> (accessed: 19.06.2019).
6. Kovinko O.M. Mizhnarodni rynky ahrarnoi produktsii. [International Rynki Agrarian Production] *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*. [Foreign trade: economics, finance, law]. 2016. № 2. S. 65–76.
7. Mamchyn M.M. Rynok kormiv dlia domashnikh tvaryn v Ukraini: marketynhovi aspekty. [Rinok kormiv for homemade products in Ukraine: marketing aspects]. *Ekonomika i suspilstvo*. [Economy and Suspension]. 2018. № 14. Available at: [http://economyandsociety.in.ua/journal/14\\_ukr/27.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/27.pdf) (accessed: 24.06.2019)

**Sirenko Svitlana**

Candidate of Technical Sciences,  
Senior Lecturer at Department of Commodity Research,  
Examination and Trade Business  
Vinnytsia Trade and Economic Institute  
Kyiv National University of Trade and Economics

## MARKET RESEARCH AND DEMAND MAKING IN THE PET FOOD MARKET

The need for timely establishment of pet food production according to the needs of consumers is an urgent task of domestic and foreign producers. The solution to this task required marketing research, which allowed studying the structure of demand and the patterns of its making in the domestic market.

Study and generalization of the experience of economically developed countries and the proposals of domestic scientists indicate the need to further study the problem of marketing analysis of demand according to the features of the Ukrainian economy and the specifics of the market for feed for domestic animals. The existence of many unclear questions creates an objective need for the study of the domestic market for pet food and demand generation in it.

The research task was to study the market and demand making in the domestic pet food market, to develop proposals for the formation of a market portfolio of domestic producers of pet food for making marketing decisions on their entry into international markets.

Development tendencies of the world pet food market are determined. The present state of the pet food market in Ukraine is analysed. The most powerful world producers, whose products are in demand around the world, are highlighted, and the main participants who form this market in Ukraine are presented. It is noted that business activity associated with the production of pet food in Ukraine exists for only 20 years, whereas in developed countries of Europe and the USA similar products are sold for more than 150 years.

According to studies, more than a third of households have domestic animals. Traditionally, pet owners feed their pets with residues and waste from family dishes. However, consumers are now aware that domestic pet food consists of individual food items, and pets should eat a variety of meals. Demand for locally produced and natural products has increased since they are well digested by pets. Premium pet food and specialized feeds have higher sales than pet food in the middle-priced category. Moreover, the tendency towards humanization of domestic animals has led to an increase in the awareness of their owners about health and has created a demand for pet food without sugar, grains, dyes, and other chemical additives.

To identify the trends that determine the current development of the pet food market and to determine consumer loyalty to brands, a survey of potential buyers was conducted by using questionnaires in the presence of the interviewer. The results of a survey of the needs of consumers of pet food are described. On this basis, conclusions are drawn on the need to develop one of the most important directions on which Ukrainian producers of pet food need to work. A review of the world pet food market is carried out, based on which it is concluded on the need to increase the supply of all pet food types to international markets, to form new sales channels, in particular, to the markets of Northern European countries. Implementation of the results of the marketing analysis of the demand for pet food will contribute to the sound managerial decision-making and the effective provision of pet food to consumers.