

УДК 339.13(447)

Ринок кормів для домашніх тварин в Україні: маркетингові аспекти

Мамчин М.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»

Проаналізовано сучасний стан ринку кормів для домашніх тварин в Україні. Висвітлено основних учасників, які формують даний ринок. Описано результати опитування потреб покупців корму для домашніх тварин, зокрема котів і собак. На їх основі зроблені висновки про необхідність ширшого застосування маркетингових інструментів українськими виробниками і умови успішного просування вітчизняних брендів кормів для домашніх тварин.

Ключові слова: зообізнес, домашні тварини, корм для котів і собак, опитування покупців, бренди кормів.

Мамчин М.М. РЫНОК КОРМОВ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ В УКРАИНЕ: МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ

Проанализировано современное состояние рынка кормов для домашних животных в Украине. Отражены основные участники, которые формируют данный рынок. Описаны результаты опроса потребностей покупателей корма для домашних животных, в частности кошек и собак. На их основании сделаны выводы о необходимости более широкого применения маркетинговых инструментов украинскими производителями и условия успешного продвижения отечественных брендов кормов для домашних животных.

Ключевые слова: зообизнес, домашние животные, корм для кошек и собак, опрос покупателей, бренды кормов.

Mamchyn M.M. MARKET OF PETFOODS IN UKRAINE: MARKETING ASPECT

A modern market of petfoods condition is analysed in Ukraine. Basic participants which form this market are reflected. The results of questioning of necessities of customers of petfood are described, in particular cats and dogs. On their basis drawn conclusion about the necessity of more wideuse of marketing instruments by the Ukrainian producers and terms of successful advancement of domestic brands of petfoods.

Keywords: zoobusiness, domestic animals, feed for cats and dogs, questioning of customers, brands of forage.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку української економіки особливої актуальності набувають маркетингові дослідження галузей, які є відносно новими для економіки України і які виробляють зовсім нові види продуктів. До таких галузей можна віднести зообізнес, який охоплює все, що пов'язане з утриманням непродуктивних тварин (собак, кішок та інших видів тварин). Однак, незважаючи на те, що український зообізнес почав формуватись лише в дев'яностих роках минулого століття, ринок зоотоварів в Україні досить стрімко розвивається, зокрема ринок кормів для домашніх тварин в т.ч. кормів для котів і собак. На сьогодні український ринок кормів для котів і собак складає близько 300 млн. доларів на рік. Для порівняння, європейський ринок кормів для домашніх тварин складає більше 22 млрд. доларів на рік, у США продається кормів понад 11 млрд. доларів на рік, а в Росії і Польщі на них витрачають по 1 млрд. доларів щорічно [1,36]. Проте нині, щодо зообізнесу в Україні і ринку кормів для домашніх тварин існує мало інформації, зокрема, стосовно місткості, стану і тенденцій розвитку, які склалися

на українському ринку кормів для котів і собак. Необхідним стає моніторинг ринку, вивчення потреб, очікувань і преференцій покупців, їх способів поведінки та стилю життя. Ідентифікація змін у поведінці покупців дозволить більш адекватно застосовувати відповідні маркетингові інструменти і суттєво підвищити ефективність їх реалізації. Такий аналіз і дослідження можуть бути корисними як учасникам ринку так і інвестиційним компаніям, і науковцям.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що незважаючи на те, що зообізнес останніми роками показує стрімке зростання і може виступити одним із перспективних видів діяльності української економіки, у науковій і періодичній літературі майже немає публікацій, що досліджують сучасні тенденції розвитку даної галузі.

Існування багатьох нез'ясованих питань створює об'єктивну необхідність для дослідження питань функціонування ринку кормів для домашніх тварин і визначення шляхів для забезпечення його успішного розвитку.

Формування цілей статті. Метою даного дослідження є виявлення основних тенденцій

розвитку ринку кормів для домашніх тварин, з'ясування проблем його формування та майбутніх перспектив.

Виклад основного матеріалу. Бізнес по виробництву 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.[2] При цьому як стверджують аналітики компанії Euromonitor International український ринок кормів для домашніх тварин характеризується як швидкозростаючий.[2] 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 (рис. 1).

За роки діяльності на ринку кормів «Кормотех» наростив обсяги виробництва і реалізації в 10 разів, і якщо в 2005 р. обсяг продаж складав близько 3 тис. тонн корму, то до 2017 року продажі виростили в 20 разів і досягли 30 тис. тонн. «Кормотех» має у своєму портфелі п'ять брендів, зокрема ТМ «Optimeal», ТМ «Club 4 Paws», ТМ «М'яу», ТМ «Гав» і Private Cable (рис. 2).

Кожен вид харчування 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.

З метою встановлення тенденцій, які визначають сучасний розвиток ринку кормів для домашніх тварин нами було проведено дослідження потреб покупців кормових продуктів для домашніх тварин, шляхом опитування потенційних покупців. Анкетування проводилося в інтернет мережі на спеціальній платформі Google Form за посиланням <https://google/forms/5sPMwxRKvivOTjE3/>.

З дослідження випливає, що значна кількість респондентів купляє корм для своїх тварин в магазині, а саме 47 % (рис. 3).

При цьому 38% опитаних годують своїх тварин комбінуючи куплений корм із звичайною їжею і лише 15% респондентів годують їх «із свого столу».

Очевидно, практика годування кішки або собаки їжею, яку споживає людина не є раціональною, оскільки в даному випадку не досягається збалансованості всіх харчових компонентів і наявності необхідних вітамінів у правильній пропорції, яка міститься в спеціальному кормі для тварин. Годування тварин їжею «зі столу» може негативно позначитись на їх здоров'ї і спричинити в подальшому значні матеріальні витрати на відновлення здоров'я тварин.

Комбінування корму з домашньою їжею, як це здійснює 38% опитаних, також не є правильною практикою, скільки в кормі вже є всі необхідні компоненти, які необхідні тварині, а додавання домашньої їжі може лише зашкодити здоров'ю тварини.

Отже, така структура респондентів за способом харчування домашніх тварин, свідчить

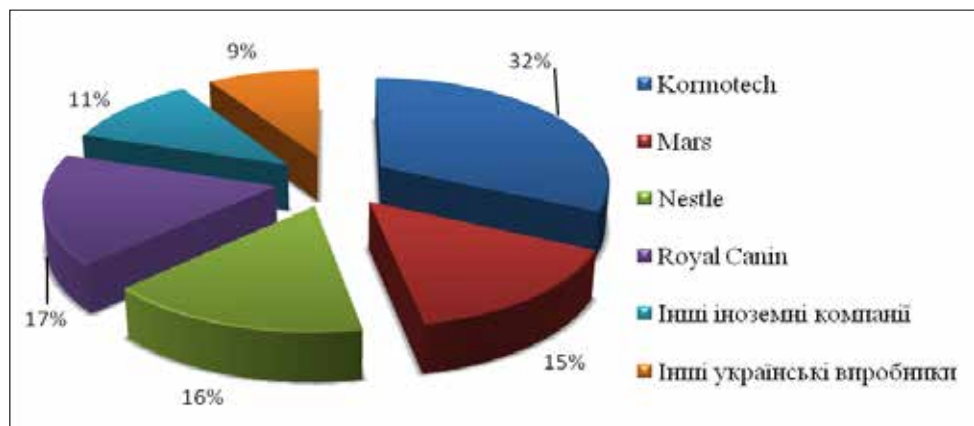


Рис. 1. Поділ ринку кормів для тварин в Україні за виробниками у натуральному вираженні

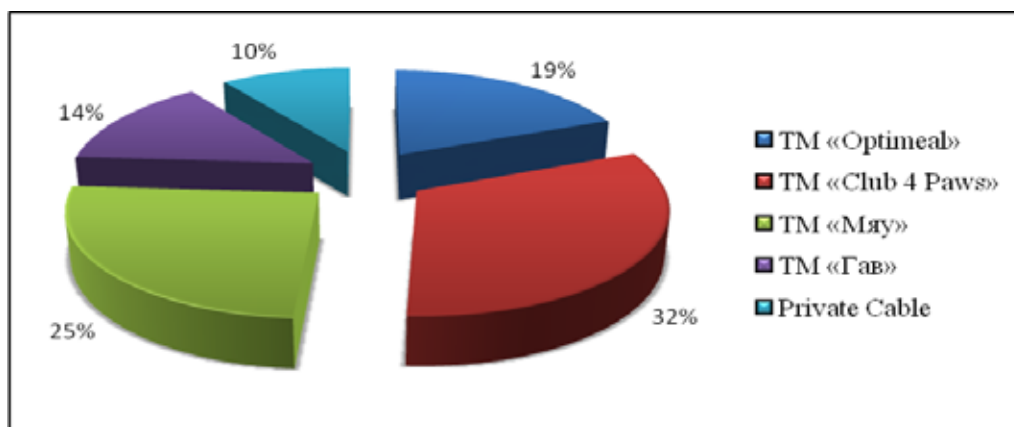


Рис. 2. Структура брендів компанії «Кормотех» за кількістю реалізованої продукції

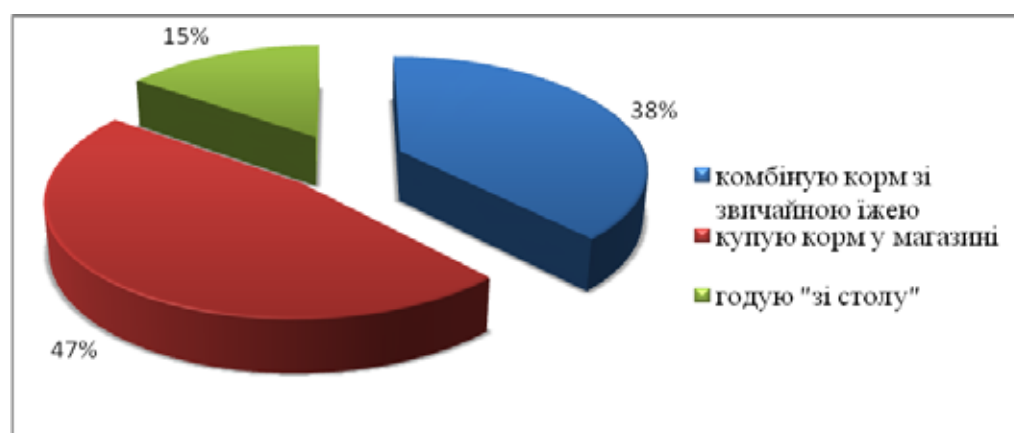


Рис. 3. Розподіл респондентів за способом харчування домашньої тварини

про те, що не всі власники домашніх тварин обізнані з культурою їх харчування, тому важливо виробникам даної продукції донести до своїх покупців інформацію про культуру харчування kota чи собаки, розробивши відповідну комунікаційну програму. Дану програму можна інтегрувати в комунікаційну політику брендів через випуск спеціалізованих буклетів та розміщення професійних статей в журналах.

Оскільки значна кількість опитаних годують домашніх тварин готовим кормом, доцільно було проаналізувати найпопулярніші торгові марки кормів для тварин (рис. 4).

Як показало дослідження лідером ринку кормів для домашніх тварин є французько-австрійська ТМ «Royal Canin», якій віддали свою перевагу 34% респондентів, однак слід відзначити, що серед найпопулярніших торгових марок є декілька українських торгових марок, зокрема ТМ «Club 4 Paws», яку відзначили 26% респондентів, ТМ «Optimeal» і ТМ «Гав» відповідно 10% і 3% респондентів. При цьому слід зазначити, що якщо порівнювати параметри складу корму для тварин ТМ

«Royal Canin» та ТМ «Optimeal», які відносяться до класу суперпреміум, то український корм ТМ «Optimeal» виробляється виключно з натуральних складників і має нижчу ціну, однак низький рівень довіри з боку покупців не дозволяє суттєво збільшувати обсяги продажу вітчизняних товарів. Отже, перед українськими виробниками стоїть завдання активізувати маркетингові інструменти, в першу чергу комунікаційні засоби для просування власних брендів і збільшення обсягів реалізації своєї продукції. Одним із комунікаційних засобів для просування вітчизняних брендів, зокрема ТМ «Club 4 Paws» та «Optimeal» є донесення до покупців складу інгредієнтів кормів для котів і собак та їх переваг шляхом проведення тренінгів для продавців торгових точок, які є основним інформаційним джерелом з яким найчастіше стикаються покупці. Тому для вибору учасників тренінгів, необхідно визначити місце, де опитувані покупці найчастіше купують корм для своїх тварин (рис. 5).

Як видно з рис. 5 найчастіше покупці купують корм для своїх тварин у зоомагазинах 47 %

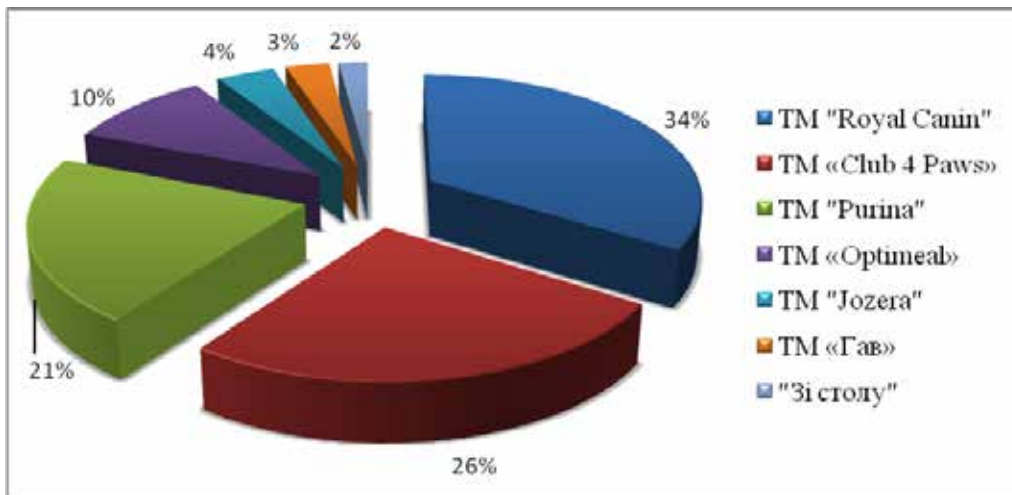


Рис. 4. Структура найпопулярніших торгових марок серед респондентів

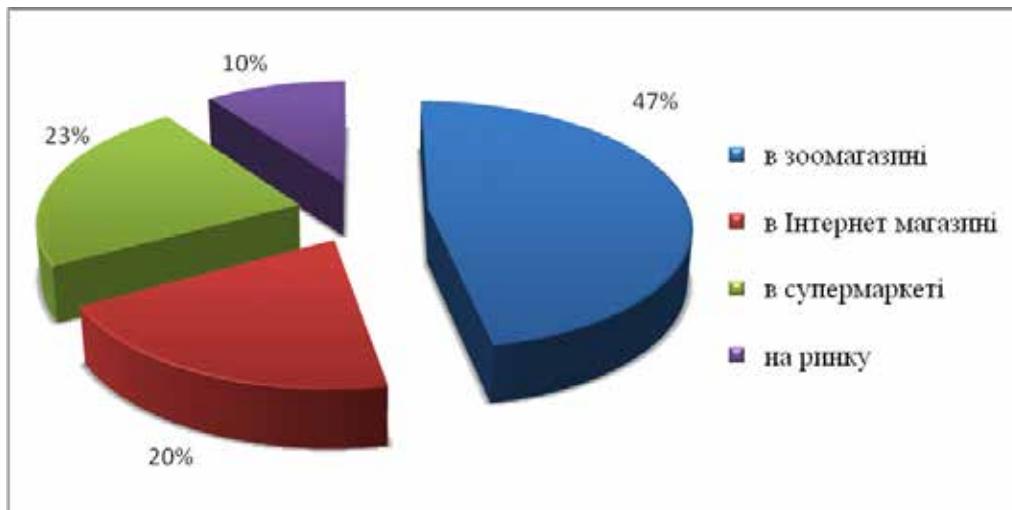


Рис. 5. Структуризація респондентів за місцем здійснення купівлі корму

позитивних відповідей і тільки 10% респондентів на ринку. Такий розподіл опитаних дає можливість виробнику акцентувати свою увагу на співпрацю з продавцями зоомагазинів, які мають певний вплив на клієнтів і після підвищення своєї кваліфікації на тренінгах стануть фаховими експертами в галузі харчування домашніх тварин. Під час проходження такого тренінгу слухачі отримують знання не лише про особливості харчування тварин, але й детальніше ознайомляться з українськими брендами кормів для домашніх тварин і організацією торговельного процесу з використанням сучасних інструментів до стимулювання продажу вітчизняних кормів для тварин.

Для здійснення ефективних продаж різних брендів кормів необхідно володіти інформацією про платоспроможність покупців і їх готовність витратити на своїх домашніх тварин певні грошові кошти. Як свідчить прове-

дене дослідження, значна кількість респондентів (39%) готові витратити на потреби своїх тварин від 500 до 900 грн. (рис. 6).

Це означає, що дані покупці мають можливість забезпечити своїх тварин кормом преміум або супер-преміум класу. При витратах у розмірі 200-500 грн. (33% респондентів) можна розраховувати на купівлю корму стандарт-класу або лише преміум. Виходячи із отриманих результатів доцільно активізувати зусилля із просування українських брендів ТМ «Club 4 Paws» та «Optimeal».

Дослідження також показали, що на успішність просування вітчизняних брендів кормів для тварин суттєво впливає використання відповідних комунікаційних носіїв, які мають найбільший інформаційний вплив на респондентів, тобто джерел інформації, через які покупці найчастіше дізнаються про корм для своїх домашніх тварин (рис. 7).

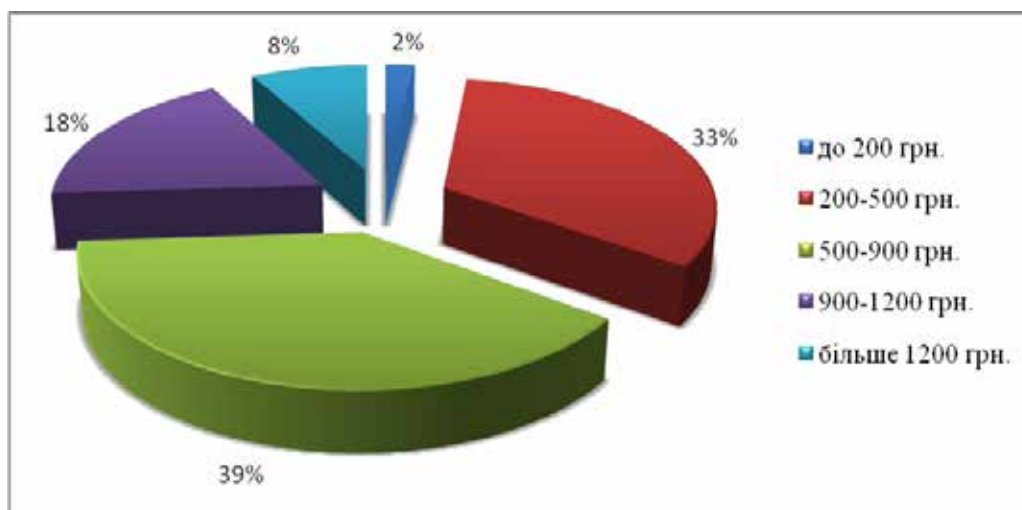


Рис. 6. Розподіл респондентів за витратами на корм для тварин, в місяць

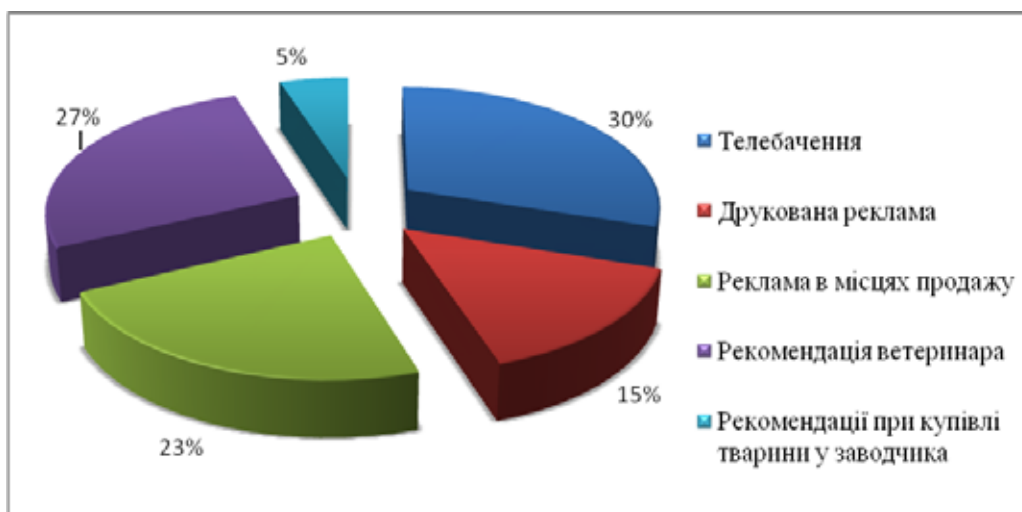


Рис. 7. Структура каналів комунікації і отримання інформації респондентами

Як показали результати дослідження основним джерелом інформації про корм є телебачення на яке вказали 30% респондентів. Отже, для просування своїх брендів виробником при плануванні свого маркетингового бюджету необхідно основну частку витрат спрямувати в першу чергу на рекламування по телебаченню, тренінги з ветеринарами (27% впливу на покупця корму), а також на тренінги та стимулювання продавців в місцях продажу корму (23% впливу на покупця корму). При цьому необхідно звернути увагу на ще один канал комунікації, а саме Інтернет, який набуває все більшого значення у впливі на різні аудиторії і сегменти споживачів. При цьому продаж через Інтернет дає можливість знижувати витрати пов'язані з реалізацією кормів для тварин, а розширення географічних меж і відносно дешевий вихід на достатньо вільний ринок кормів

для тварин дозволяє з великою ймовірністю передбачити, що в майбутньому розвиток електронної торгівлі кормами для тварин зумовить домінування електронних продаж у діяльності виробників і торговельних підприємств.

Аналізуючи отримані результати, можна виокремити певні фактори, які спонукають покупців обрати той чи інший корм для своїх тварин з полиці магазину (рис. 8).

Результати дослідження свідчать, що 69% респондентів вважають, що найважливішим фактором для здійснення покупки є склад продукту. Другу за значимістю позицію займає ціна – 13% респондентів, що вказує на те, що ціна вже не є визначальним фактором у виборі корму, який прослідковувався в попередні роки. Високо оцінили наші респонденти і зовнішній вигляд упакування в якому продається корм та поставили його на третю за значимістю пози-

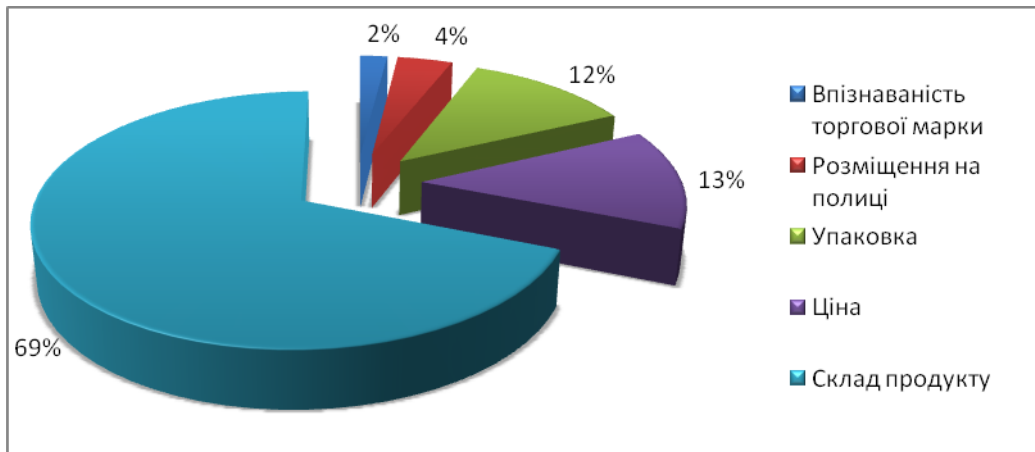


Рис. 8. Результати оцінки респондентами важливості факторів, які впливають на вибір корму для тварин

цію серед факторів, які мотивують їх до купівлі (12% респондентів). Таким чином, сучасне якісне упаковування є серйозним аргументом для виробника, який хоче успішно продавати свою продукцію на ринку, оскільки емоційний стан покупця, коли він контактує з цікавим для себе упаковуванням, може стимулювати його бажання придбати товар саме в такому упаковуванні. Одночасно необхідно звернути увагу на низькі позиції таких факторів як впізнаваність торгової марки (2%) і розміщення товару на полиці (4%), що свідчить про недостатню обізнаність покупців кормів із сучасними маркетинговими інструментами, які через комунікації і системи стимулювання продажу можуть вплинути на підвищення купівельної культури споживача і сформувані в нього фаховий підхід до необхідного йому товару.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Ринок кормів для домашніх тварин в Україні почав формуватись відносно недавно. І тому, за своєю структурою і обсягами він суттєво відстає від відповідних рин-

ків країн ЄС і США, однак обсяги реалізації кормів для домашніх тварин в Україні мають стати тенденцією до зростання.

На даному ринку спостерігається наявність великих іноземних виробників і висока та жорстка конкуренція. При цьому ці компанії мають потужні маркетингові інструменти, які вдало підлаштовуються під український ринок. Однак, попри шалений спротив світових виробників кормів для тварин на українському ринку з'явилися і вітчизняні виробники, зокрема, компанія «Кормотех», які успішно конкурують з відомими міжнародними брендами, завдяки вмільо розробленій рецептурі корму, якості виготовлення і смаковитості корму. Отже, виходячи із проведеного дослідження, одним із найважливіших напрямів, над яким необхідно працювати вітчизняним виробникам є використання сучасних маркетингових інструментів, які переконують покупців у тому, що українські продукти для тварин є високоякісні та не поступаються відомим іноземним брендам.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кулаковська Т.А. Аналіз українського ринку кормів для домашніх тварин: стан і проблеми розвитку / Т.А. Кулаковська // Зернові продукти і комбікорми. -2012. – № 3. – с. 36-38 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UjRN/Zpik_2012_3_12.
2. Про бізнес: Виробництво кормів для котів і собак [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pro-biznes.com.ua/idei-deya-biznesu/virobnictvo-koztiv-dlja-sobak-i-kishok.html>.

REFERENCES:

1. Kulakovska T.A. Analis ukrainskoho rynku kormiv dla domashnich tvaryn: stan i problemy rozvytku / T.A. Kulakovska // Zernovi produkty i kombikormy. – [Electronnyj resurs] – Regzym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UjRN/Zpik_2012_3_12.
2. Pro biznes: Virobnictvo kormiv dla kotiv i sobak [Electronnyj resurs] – Regzym dostupu: <http://pro-biznes.com.ua/idei-deya-biznesu/virobnictvo-koztiv-dlja-sobak-i-kishok.html>.