

ДЕТЕРМІНАНТИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ І МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРВЕНЦІЇ НА РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН

Національний університет «Львівська політехніка»

Анотація: у публікації представлено результати емпіричного дослідження споживчої поведінки власників домашніх тварин на ринку кормів в Україні та її значення для формування ефективної маркетингової комунікаційної політики. Аналіз здійснено на основі даних клієнтської бази компанії ТОВ «Петексперт» та статистичних джерел. Досліджено соціально-демографічні характеристики, фінансові можливості, купівельну поведінку, лояльність, канали комунікації та потенціал моделей підписки. Отримані результати дозволяють визначити ключові сегменти споживачів, пріоритетні канали комунікації та ефективні стратегії утримання клієнтів.

Ключові слова: споживча поведінка, маркетингові комунікації, домашні тварини, ринок кормів, ринкові сегменти.

DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING INTERVENTIONS IN THE PET FOOD MARKET

Abstract: This publication presents the results of an empirical study of the consumer behavior of pet owners in the pet food market in Ukraine and its significance for the formation of an effective marketing communication policy. The analysis is based on data from the customer base of Petexpert LLC and statistical sources. The study examines socio-demographic characteristics, financial capabilities, purchasing behavior, loyalty, communication channels, and the potential of subscription models. The results allow us to identify key consumer segments, priority communication channels, and effective customer retention strategies.

Keywords: consumer behavior, marketing communications, pets, pet food market, market segments.

Дослідження ринку кормів для домашніх тварин набуває особливої актуальності в сучасних умовах, коли власники тварин сприймають своїх улюбленців як повноправних членів родини. В Україні та світі спостерігається стабільне зростання чисельності котів, собак та інших домашніх тварин, що формує значний економічний потенціал ринку кормів. Аналіз споживчої поведінки власників домашніх тварин дозволяє не лише оцінити обсяг та структуру попиту, а й виявити ключові мотиви вибору продукту, пріоритетні критерії щодо якості, складу корму та цінової категорії. Вивчення маркетингової комунікаційної політики на цьому ринку є не менш важливим, оскільки конкуренція між брендами кормів постійно зростає, а споживачі демонструють низький рівень лояльності та високу чутливість до цінових акцій і доступності товару. Ефективні маркетингові інтервенції дозволяють не лише підвищити рівень утримання клієнтів, а й формувати довіру до бренду через персоналізовані комунікації, контент-маркетинг та цифрові канали, котрі все більше інтегрують у повсякденне життя споживачів.

Згідно з новим звітом Future Market Insights (FMI), за прогнозами протягом наступного десятиліття світовий ринок кормів для домашніх тварин майже подвоїться в ціні, зростаючи з 132,4 млрд доларів у 2025 році до 247,7 млрд доларів у 2035 році. Прогнозується, що протягом цього періоду ринок буде зростати із середньорічним темпом зростання (CAGR) 6,5%. За прогнозами FMI, у 2025 році лідером ринку стане сухий корм із часткою 42,5% завдяки економічній ефективності, сумісності з автоматизованими системами годування та інноваціям у



смаку. Джерела тваринного білка очікувано займуть 22,7% ринку, зокрема рибні білки через користь омега-3 для шкіри та шерсті. Сегмент кормів для собак передбачається на рівні 60% загального ринку завдяки зростанню власників, преміальних ласощів і спеціалізованих дієт для різного віку та порід. Традиційні корми залишатимуться домінуючими у натуральних продуктах із часткою близько 70% завдяки доступній ціні, широкій наявності та поживній цінності [1].

В Україні ринок кормів для домашніх тварин відзначається високим рівнем динаміки і значним економічним потенціалом. За даними Euromonitor (2024), загальна чисельність домашніх тварин становить 17,58 млн, з яких 66,5% складають коти та собаки. Популяція дрібних тварин залишається стабільною, проте кількість лускатих домашніх тварин зменшилася майже вдвічі під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну через наслідки відключень електроенергії, що ускладнює підтримання комфортних умов для риб в акваріумах. Ці тенденції вказують на потребу маркетингових стратегій, які враховують не лише чисельність і структуру тварин, але й зовнішні чинники, що впливають на попит [2].

Результати власного дослідження, під час проведення якого було використано повну клієнтську базу компанії ТОВ «Петексперт» з інтернет-магазину Petslike.ua, дозволили встановити, що структура власників домашніх тварин характеризується переважанням власників котів (60,9%) та значною часткою осіб, які утримують дві і більше тварин (44,9%). Це свідчить про стабільний попит на корм серед власників котів та можливість формування моделей регулярного постачання, таких як модель регулярної підписки (subscription-model). З маркетингової точки зору це означає, що компанії можуть орієнтуватися на сегменти з високою регулярністю споживання, пропонуючи автоматизовані сервіси, що підвищують життєву цінність клієнта та його лояльність.

Соціально-демографічний аналіз виявив, що ядро цільової аудиторії становлять особи 25-44 років (64,8%), переважно жінки (62,6%), котрі характеризуються високою економічною активністю та цифровою інтеграцією. Це обґрунтовує доцільність застосування цифрових маркетингових каналів та персоналізованих онлайн-комунікацій. Сформований фінансовий профіль респондентів показав, що 60,8% витрачають на корм понад 1100 грн на місяць, що відкриває перспективи для монетизації через преміальні сервіси та підпискові моделі. З точки зору реалізації маркетингової діяльності продавців кормів для домашніх тварин, це дозволяє формувати сегментовані пропозиції, котрі враховують купівельну спроможність та індивідуальні потреби споживачів.

Результати аналізу поведінки покупки засвідчили високий рівень циклічності попиту: 76,2% респондентів здійснюють покупки щомісяця або частіше. Високий рівень перемикання між магазинами (58,5%) вказує на дефіцит лояльності та потребу в маркетингу утримання клієнтів (retention-маркетингу). Основними причинами зміни магазину є ціна (47,7%), акції (37,5%) та відсутність товару (33,4%), що вказує на необхідність розробки персоналізованих комунікаційних стратегій, включаючи бонусні програми, індивідуальні пропозиції та підвищену клієнтську підтримку.

Споживачі демонструють високу раціоналізацію вибору: 82,8% оцінюють склад корму як критичний критерій, 66,8% аналізують його регулярно. Це підкреслює значення контент- та email-маркетингу для формування довіри та інформування споживачів про якість продукту. Ефективність каналів комунікації виявилася найвищою у месенджерів (зручність 42,8%, швидкість реакції 47,8%) та email (зручність 34,7%, швидкість 29%), що підтверджує доцільність цифрової інтеграції маркетингових кампаній та скорочення традиційних call-центрів для



широкого сегмента.

Показники зацікавленості у моделях підписки свідчать про високий потенціал цього інструменту: 79,9% респондентів готові використовувати subscription-модель, а інтеграція логістики (доставка) підвищує рівень зацікавленості до 67,1%. Це підтверджує ефективність регулярних моделей постачання для підвищення лояльності та життєву цінність клієнта. З маркетингової точки зору, впровадження таких сервісів дозволяє одночасно підвищити передбачуваність продажів, оптимізувати логістичні витрати та зміцнити довгострокові відносини з клієнтами.

Таким чином, результати дослідження демонструють, що ринок кормів для домашніх тварин потребує інтегрованого підходу, який поєднує сегментацію, персоналізацію комунікацій, цифрові канали та моделі регулярного постачання. Високий рівень циклічності попиту та раціоналізації вибору підтверджує ефективність стратегій content- і email-маркетингу, водночас дефіцит лояльності вказує на необхідність застосування інструментів утримання клієнтів та підпискових моделей із логістичною інтеграцією. Застосування цих заходів забезпечить формування оптимального стратегічного вектору для підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики, максимізації життєвої цінності клієнта та зміцнення позицій компаній на ринку кормів для домашніх тварин в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Global pet food market projected to reach \$247.7B by 2035. PETFOODindustry. URL: <https://www.petfoodindustry.com/pet-food-market/news/15818322/global-pet-food-market-projected-to-reach-2477b-by-2035> (дата звернення: 26.02.2026)

2. Не лише ласощі, а й парфуми: що купують українці та скільки витрачають на домашніх тварин. Комерсант.UA. URL: https://komersant.ua/en/ne-lyshe-lasoshchi-ale-y-parfumu-shcho-kupuiut-ta-skilky-vytrachaiut-ukrainsi-na-domashnikh-uliublentsiv/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 26.02.2026)

Косар Наталія Степанівна, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка», м. Львів
Natalia Kosar, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics at Lviv Polytechnic National University, Lviv
Заяць Павло Володимирович, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти Національного університету «Львівська політехніка», м. Львів
Pavlo Zayats, third-level (educational and scientific) higher education student at Lviv Polytechnic National University, Lviv
natalia.s.kosar@lpnu.ua

