МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Біолого-технологічний факультет
Кафедра: «Технології виробництва і переробки продукції тваринництва та кінології»

КЛУБНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА МАРКЕТИНГ У КІНОЛОГІЇ

Конспект лекцій

для студентів 2 курсу ОС магістр, спеціальності 204 – Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва, освітньої програми «Кінологія» денної та заочної форм навчання

СУМИ - 2025

УДК УДК 636.74 - 378.663

Укладачі: Була Л. В., к. с.-г. наук., доцент кафедри технології виробництва і переробки продукції тваринництва та кінології, **Єгорченкова С.В,** асистент кафедри технології виробництва і переробки продукції тваринництва та кінології

Конспект лекцій спрямований на надання теоретичної допомоги студентам під час вивчення дисципліни: «Клубна діяльність та маркетинг у кінології».

Рецензент:

Краснянська А. М., зоотехнік Сумського обласного осередку Всеукраїнської громадської організації «Кінологічна Спілка України»

Левченко І.В., к. с.-г. наук., доцент кафедри технології кормів та годівлі тварин Сумського національного аграрного університету.

Відповідальний за випуск:

Єгорченкова С.В, асистент кафедри технології виробництва і переробки продукції тваринництва та кінології

Рекомендовано до видання радою із забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти біолого-технологічного факультету.

Протокол №_____від «_____»_____2025р.

© Сумський національний аграрний університет, 2025

Зміст

	стор.
Передмова	5
Тема 1. Сучасні тенденції у собаківництві: правове регулювання та маркетингові інструменти	6
Тема 2. Кінологічні організації та стратегія їхньої діяльності	17
Тема 3. Виставкова діяльність і pr як інструменти розвитку клубного собаківництва	34
Тема 4. Ринок послуг та товарів для собак: особливості діяльності та тенденції	53
Тема 5. Заводчики і маркетинг: від різноманіття порід до клієнтоорієнтованості	67
Рекомендована література	81

ПЕРЕДМОВА

Сучасне собаківництво вже давно вийшло за межі традиційного уявлення про розведення та утримання собак. Це багатогранна сфера, що охоплює міжнародні та національні організації, правові аспекти управління, економіку, маркетинг, зообізнес і навіть інноваційні PR-технології. Тому майбутні фахівці повинні не лише знати основи кінології, а й розуміти, як ця галузь функціонує як **цілісна система** у глобальному світі.

Пропонований конспект лекцій має на меті допомогти студентам отримати системне уявлення про ключові напрями сучасного собаківництва. У ньому розглядаються такі питання:

- сучасний стан міжнародного та національного кінологічного руху;
- правові норми, що регулюють діяльність у сфері собаківництва;
- особливості маркетингу та бізнесу в кінології;
- структура та діяльність організацій різного рівня — від міжнародних федерацій до регіональних клубів;
- специфіка організації виставок собак і PR-технології у клубному житті;
- можливості та виклики зообізнесу й роботи бридерів.

Конспект поєднує **теоретичні знання та практичні приклади**, що дозволяє студентам не тільки зрозуміти базові принципи, а й побачити, як вони реалізуються у сучасних умовах.

Вивчення матеріалу сприятиме формуванню таких компетентностей:

- розуміння структури та стратегій діяльності кінологічних організацій;
- здатність аналізувати ринок і планувати маркетингові стратегії;
- навички організації заходів у сфері собаківництва;
- практичне застосування PR- та бізнес-інструментів у зоосфері.

Таким чином, дисципліна спрямована на підготовку фахівців нового покоління, які вміють поєднувати любов до собак із сучасними підходами до управління, маркетингу й бізнесу.

Тема 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СОБАКІВНИЦТВІ: ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ

План

1. Вступ: чому зараз важливі саме ці теми
2. Сучасне правове регулювання у розведенні собак
3. Тенденції в маркетингу собаківництва
4. Взаємозв'язок права та маркетингу: виклики та можливості
5. Приклади з практики
6. Висновки і питання до обговорення

1. Вступ: чому зараз важливі саме ці теми

Собаківництво сьогодні — це не лише хобі або традиційна сфера розведення породистих тварин. Воно стало частиною великого соціального та економічного простору.

Є кілька причин, чому саме правове регулювання та маркетингові інструменти зараз опинилися у центрі уваги:

1. ***Зростання попиту на породистих собак.*** Кількість домашніх собак у світі постійно зростає, особливо після пандемії COVID-19, коли люди стали більше цінувати компанію тварин. Це породило величезний попит на цуценят, що, у свою чергу, призвело до появи масового «неконтрольованого» розведення. → Для суспільства це означає ризик експлуатації тварин, а для держави — необхідність посилювати контроль.
2. ***Проблема здоров'я порід.*** Багато стандартів, що існували десятиліттями, призвели до появи собак із генетичними проблемами (наприклад, брахіцефалічні породи — мопси, бульдоги — страждають від ускладненого дихання). → Це питання не лише ветеринарії, а й етики, адже чи має право людина підтримувати попит на «модні», але хворі породи?
3. ***Поширення цифрових технологій.*** У наш час собака часто «продається» через соцмережі: Instagram, Facebook, TikTok. Заводчики

створюють власні бренди, публікують генетичні тести, показують умови утримання. → Це змінює маркетингову логіку: важливо не просто мати собаку, а створювати довіру.

4. ***Міжнародний вимір.*** Кінологія вже давно не обмежується національними рамками. Єдина база даних родоводів, міжнародні виставки, правила FCI (Міжнародної кінологічної федерації) — усе це змушує країни узгоджувати закони з міжнародними нормами. → Для студентів-майбутніх фахівців це означає: працювати лише в межах національного законодавства вже недостатньо, потрібна орієнтація на глобальні стандарти.

Таким чином, саме поєднання права та маркетингу сьогодні визначає обличчя сучасного собаківництва: з одного боку, це суворіші правила, а з іншого — необхідність правильно «упаковувати» свою діяльність, щоб залишатися конкурентоспроможними.

2. Сучасне правове регулювання у розведенні собак

Сучасне собаківництво не може існувати без чіткої правової бази. Правове регулювання визначає не лише стандарти розведення, але й умови утримання, продажу та реклами собак. Це питання напряму пов’язане з етикою, захистом тварин та довірою споживачів. У різних країнах система контролю за розведенням має свої особливості: десь вона жорсткіша, а десь перебуває лише на стадії становлення, як в Україні.

Особливу увагу в сучасних тенденціях приділяють:

- контролю за умовами утримання тварин,
- впровадженню генетичних тестів і ветеринарних перевірок,
- прозорості реклами та походження собак;
- юридичній відповідальності заводчиків і клубів.

Таким чином, правове регулювання сьогодні – це не лише обмеження, а й інструмент підвищення якості собаківництва та його маркетингової привабливості. Щоб краще зрозуміти, як різні країни підходять до цієї проблеми, розглянемо порівняльну таблицю.

Таблиця 1. Порівняння правового регулювання розведення собак у різних країнах

№ з/п	Країна	Основні нормативні вимоги до заводчиків	Законодавство щодо продажу та реклами собак	Особливі приклади / нововведення
1.	**Велика Британія (Англія, Уельс)**	Заводчики, які мають ≥3 виводків на рік або займаються розведенням комерційно, зобов'язані мати ліцензію; умови утримання, санітарні норми, генетичні тести, ветеринарний нагляд.	Закон *Lucy's Law* (2019/2020) забороняє продаж цуценят через третіх осіб (покупці повинні купувати у заводчика або через притулок); реклама повинна бути правдивою щодо здоров'я та походження.	Повернення контролю над "puppy farming"; підвищення стандартів добробуту; ветеринарні перевірки породистих собак; зростання відповідального заводництва.
2.	**Європейський Союз (фактично декілька країн-членів)**	Законодавство різниться: у Німеччині, Франції тощо чіткі стандарти утримання, більш жорстке регулювання ветеринарії; у деяких країнах — обов'язкові тестування на спадкові захворювання.	Обмеження реклами, особливо для порід із відомими проблемами; вимоги до маркування, походження, документації; іноді заборони на екстремальні риси порід.	Підвищена увага до добробуту тварин як маркетингова перевага; покарання за порушення; громадський контроль.

3.	**США**	Розведення регулюється здебільшого на рівні штатів; є вимоги до ліцензування або реєстрації у деяких штатах; великі заводчики часто співпрацюють із професійними клубами.	Орієнтація маркетингу на здоров'я, походження; вимоги до документів, родоводів; значна роль сертифікаційних органів і клубів.	Велика конкуренція, сильний ринок екологічних / преміум-товарів; приватні сертифікаційні стандарти (наприклад, AKC — American Kennel Club).
4.	**Україна**	Діяльність клубів через КСУ (Кінологічна спілка України), стандарт порід, реєстрація родоводів; державне регулювання менш деталізоване на рівні вимог до дрібних заводчиків.	Обмеження законодавства щодо захисту тварин, але нерідко з порушеннями; реклама і торгівля часто відбувається без достатньої прозорості.	Потреба посилення нормативної бази; можливості для маркетингу через прозорість, якість, етичне ставлення; зростання інтересу до міжнародних стандартів.

Щоб не лише "прочитати", а й **побачити на практиці**, як працюють сучасні правила у сфері собаківництва, пропоную переглянути декілька відео:

-історія появи та впровадження закону Lucy's Law;



-приклади відповідального заводництва у Великобританії;



- пояснення, як проходить ліцензування заводчика.



3. Тенденції в маркетингу собаківництва

Сучасне собаківництво вже давно перестало бути вузькою галуззю для обмеженого кола заводчиків. Воно перетворилося на цілісний сектор ринку з власними законами, правилами і трендами. У XXI столітті маркетинг у кінології працює так само активно, як у будь-якому іншому бізнесі — від автомобілів до моди. Водночас він має свою специфіку: емоційність, орієнтація на турботу про живу істоту та високу чутливість до етичних питань. Одним із найсильніших сучасних трендів у маркетингу собаківництва є акцент на **чесність і відкритість**. Клієнти дедалі частіше відмовляються від

сумнівних пропозицій і цікавляться не лише ціною цуценяти чи послуг, а й умовами утримання тварин, репутацією розплідника та здоров'ям собаки. Заводчики, які демонструють результати генетичного тестування, показують фото чи навіть прямі трансляції з місць утримання цуценят, отримують набагато вищий рівень довіри. Така прозорість стає **своєрідним маркетинговим активом**: етичний імідж підсилює продажі, формує лояльність клієнтів і сприяє розвитку довгострокових відносин із власниками собак.

Неможливо говорити про сучасні тенденції без згадки про **цифровізацію**. Сьогодні власники та потенційні покупці собак активно користуються пошуковими системами, соцмережами та спеціалізованими онлайн-майданчиками:

- **Google Trends** дозволяє аналізувати, які породи чи товари для собак користуються найбільшим попитом у різних країнах.
- **Instagram та TikTok** перетворилися на головні вітрини для клубів, розплідників і виробників товарів. Фото цуценят, кумедні відео, навчальні ролики чи навіть меми можуть стати вірусними і залучити величезну аудиторію.
- **Онлайн-спільноти** — форуми порідників, закриті групи у Facebook чи Telegram, об'єднують цільових клієнтів і стають платформою для просування продуктів чи послуг.

Для маркетолога у собаківництві важливо розуміти, що сучасний клієнт хоче бути залученим у процес. Люди читають відгуки, запитують поради в спільнотах, шукають порівняння кормів чи аксесуарів. Заводчики та компанії, які грамотно інтегруються в ці середовища, отримують стабільну перевагу.

Wellness і екологічність як нова мова продажів. Ще однією ключовою тенденцією є акцент на здоров'я та екологію. Якщо десять років тому для більшості власників собак головним було «щоб їжа була поживна й недорога», то зараз **преміум-сегмент кормів і аксесуарів зростає рекордними темпами**.

Натуральні інгредієнти, беззернові рецептури, еко-упаковка, «як для дітей» — саме ці меседжі найкраще працюють у рекламі кормів та ласощів. Те саме стосується косметики, шампунів і навіть одягу для собак. Принцип «dog wellness» стає таким самим популярним, як і «human wellness».

Інновації та нові формати просування. Останні роки показали, що ринок собаківництва швидко освоює інновації. Все більшої популярності набувають **smart-нашийники з GPS**, трекери активності та здоров'я, інтерактивні іграшки та персоналізовані аксесуари. Це не лише нові продукти, а й **нові можливості для маркетингу**.

Продажі таких товарів часто будуються на емоційному контенті: історії «як нашийник врятував собаку від втечі», «як смарт-годівниця дозволила контролювати харчування». Відео-формати та сторіс стали основними каналами донесення таких повідомлень. Важливу роль відіграють і **інфлюенсери**: блогери-власники собак з мільйонними підписками стають амбасадорами брендів, створюючи живу та довірливу рекламу.

Таким чином, сучасний маркетинг у собаківництві — це симбіоз етики, цифрових технологій та інновацій. Прозорість створює довіру, цифрові інструменти дають доступ до ринку, а інновації формують нові ніші та тренди. І саме ці три вектори визначають, куди рухається бізнес у сфері собаківництва найближчими роками.

4. Взаємозв'язок права та маркетингу: виклики та можливості

Правове регулювання у собаківництві та маркетинг — це дві сфери, які на перший погляд здаються далекими одна від одної. Законодавство створює правила, а маркетинг працює з просуванням та формуванням попиту. Однак у реальності вони тісно переплетені: будь-яка маркетингова стратегія у сфері собаківництва має враховувати правові рамки, і водночас саме закони формують нові тренди й можливості для просування.

Сьогодні у багатьох країнах дедалі більше уваги приділяється питанням **етики та благополуччя тварин**. Це відображається й у законодавстві, яке встановлює чіткі вимоги до утримання, розведення та продажу собак.

Наприклад, реклама порід зі шкідливими фізичними рисами (надто коротка морда, проблеми з хребтом) може бути піддана **критиці з боку захисників тварин** і навіть обмежена законом. Використання у рекламі неправдивих заяв про «чистоту породи» чи «ідеальне здоров'я без доказів» може вважатися **недобросовісною конкуренцією** й каратися відповідно до правил захисту прав споживачів. Деякі країни вводять вимогу **вказувати сертифікати або результати генетичних тестів** при продажу цуценят — і це автоматично змінює маркетингові меседжі, адже прозорість стає не лише перевагою, а й обов'язковою нормою.

Таким чином, право виступає своєрідним «фільтром», який не дозволяє перетворювати маркетинг у сфері собаківництва на безконтрольне маніпулювання.

Правове регулювання часто сприймається як **тягар для малих підприємців**. Адже дотримання вимог — це додаткові витрати на ветеринарні огляди, документи, генетичні тести, реєстрацію у клубах.

Для дрібних заводчиків це може стати серйозною проблемою: вони не завжди мають фінансовий ресурс, щоб швидко адаптуватися до нових норм. Однак тут варто побачити й інший бік медалі. В умовах, коли частина ринку працює «в тіні» без документів, саме ті, хто інвестує у **якість і прозорість**, здобувають довіру клієнтів.

Власне, це і є головний маркетинговий аргумент: **"Ми дотримуємося закону, отже, ми надійні"**. Те, що сьогодні є вимогою, завтра стає конкурентною перевагою.

Не менш важливо зрозуміти, що законодавчі зміни можуть бути не лише викликом, а й **потужним драйвером маркетингу**:

- якщо держава встановлює суворі стандарти утримання тварин, заводчик або клуб може рекламувати себе як такий, що відповідає **усім нормам благополуччя**;
- сертифікація, яка колись була бюрократичним бар'єром, тепер може стати **маркетинговим знаком якості**, схожим на бренд «organic» у харчовій промисловості;
- водночас нові норми дають змогу створювати **сегменти ринку**: наприклад, преміум-бренди роблять акцент на повній відповідності міжнародним стандартам, тоді як середній сегмент просуває себе через доступність, але все одно з обов'язковою базовою етикою.

Таким чином, право і маркетинг у собаківництві перебувають у постійному діалозі. Кожен новий закон, що обмежує недобросовісних гравців, автоматично відкриває можливості для тих, хто готовий працювати відкрито й чесно. І тому сучасному фахівцю важливо вміти бачити у правових нормах не лише бар'єри, а й **інструменти для формування сильної репутації**.

5. Приклади з практики

Теоретичні знання стають зрозумілішими, коли ми бачимо, як вони працюють на практиці. У сучасному собаківництві є низка показових кейсів, які добре ілюструють зв'язок між правом, етикою та маркетингом.

Приклад 1. Kennel Club (UK) та перегляд правил ліцензування. У Великобританії вже кілька років діють суворі вимоги до заводчиків: ті, хто має **три й більше виводків на рік**, зобов'язані отримати ліцензію. На перший погляд, це допомагає контролювати ринок і боротися з "фабриками цуценят". Однак **The Kennel Club** (головна кінологічна організація Британії) неодноразово зверталася до уряду з проханням переглянути ці правила. Причина проста: надмірна зарегульованість може відлякувати відповідальних заводчиків і зменшувати кількість легально зареєстрованих собак. Це, своєю чергою, може послабити контроль за здоров'ям порід.

📌 **Висновок:** навіть правильні за духом закони повинні бути збалансованими, інакше вони шкодять більше, ніж допомагають. Для маркетингу це означає: заводчик може використати свою ліцензію як доказ відповідальності, але також має пояснювати клієнтам, чому певні правила існують.

Приклад 2. Ринок Pet Breeding Management. Згідно з аналітичними звітами, глобальний ринок систем управління розведенням тварин (*Pet Breeding Management Market*) зростає надзвичайно швидко. Це включає:

- використання **цифрових платформ** для ведення родоводів;
- застосування **генетичного тестування** для прогнозування здоров'я потомства;
- впровадження **електронних баз даних** для прозорості угод;
- інтеграцію з **мобільними додатками**, що дозволяють відстежувати розвиток цуценят.

Для маркетингу це означає: прозорість стає не просто нормою, а й очікуванням споживачів. Власник собаки хоче бачити цифровий «паспорт» свого улюбленця, так само як водій хоче мати сервісну книжку на авто.

📌 **Висновок:** зміни в законах часто виглядають як обмеження, але в маркетингу їх можна використати як потужний аргумент для побудови довіри.

6. Висновки і питання до обговорення

Завершуючи лекцію, варто підкреслити кілька головних ідей. **Законодавство та маркетинг ідуть пліч-о-пліч.** Відповідальний бізнес у сфері собаківництва не може ігнорувати жодну з цих площин: ефективний маркетинг базується на дотриманні правових і етичних стандартів. Власники собак уже не вірять лише в красиві фото чи гучні обіцянки. Вони шукають прозорість, документи, чесність і емоційну залученість. Це означає, що майбутнє собаківництва належить тим, хто будує довіру.

Баланс між бізнесом і добробутом тварин. Це найбільший виклик сучасного собаківництва: як заробляти і водночас не шкодити здоров'ю собак. Успішні клуби та заводчики знаходять цю золоту середину, роблячи етику частиною маркетингового образу.

.

Питання для дискусії зі студентами:

1. Як ви думаєте, чи може надмірна кількість правил зашкодити розвитку етичного розведення?
2. Уявіть себе заводчиком. Як би ви перетворили вимогу закону (наприклад, обов'язковий генетичний тест) на маркетингову перевагу?
3. Чи вважаєте ви правильним обмеження реклами порід із відомими проблемами зі здоров'ям? Чому так / чому ні?
4. Чи змінює ваш власний вибір товарів/послуг наявність у бренду сертифікацій і підтверджень?

Тема 2. КІНОЛОГІЧНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА СТРАТЕГІЯ ЇХНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Роль кінологічних організацій у розвитку собаківництва
2. Міжнародні кінологічні організації
3. Міжнародні монопородні клуби
4. Кінологічна спілка України як повноправний член Міжнародної кінологічної федерації
5. Стратегія діяльності кінологічних організацій
6. Висновки і питання для обговорення

1. Роль кінологічних організацій у розвитку собаківництва

Кінологічні організації — це своєрідний «хребет» сучасного собаківництва. Вони виконують роль координаторів, законодавців стандартів і водночас адвокатів інтересів як заводчиків, так і власників собак. Без чіткої системи організацій важко уявити впорядкований розвиток цієї галузі: саме завдяки їм ми маємо єдині стандарти порід, офіційні виставки, систему суддівства й міжнародне визнання родоводів.

Уявіть світ, де кожен заводчик встановлює власні правила: у когось «німецька вівчарка» мала би короткі ноги, у когось — карликовий формат, а ще хтось вважав би допустимим будь-яке забарвлення. Такий хаос зробив би породи невпізнаваними й позбавив би їх спадковості. Саме кінологічні організації запобігають цьому, закріплюючи єдині міжнародні стандарти для кожної породи.

Але їхня роль не обмежується «еталонними вимірами». Вони регулюють племінну роботу (які собаки можуть бути допущені до розведення, які тести необхідні), організовують виставки та змагання, які не лише демонструють красу, а й підтверджують робочі якості собак, забезпечують навчання суддів,

інструкторів і заводчиків, а також виступають платформою для міжнародної співпраці.

Іншими словами, кінологічні організації поєднують у собі науковий, освітній, спортивний і навіть маркетинговий виміри.

Кінологічна система побудована за принципом піраміди. На верхівці знаходяться міжнародні організації, як-от Fédération Cynologique Internationale (FCI), The Kennel Club (UK) чи American Kennel Club (AKC). Вони встановлюють загальні стандарти, координують виставкову діяльність і забезпечують взаємне визнання родоводів.

Національні організації (наприклад, Кінологічна Спілка України, КСУ) ведуть облік племінної роботи й представляють країну у світовій спільноті. У свою чергу регіональні клуби — найближчий до власника й заводчика рівень. Вони організовують локальні виставки, тренування, племінні огляди, надають консультації. Це місце, де міжнародні норми «зустрічаються» з реальними потребами громади собаківників.

Таким чином, система працює згори донизу: міжнародні структури задають стандарти, національні — реалізують їх у межах країни, а регіональні клуби забезпечують щоденну практику. І навпаки: саме знизу піднімаються ініціативи й проблеми, які врешті доходять до міжнародних організацій.

2. Міжнародні кінологічні організації

Світове собаківництво — це складна й багаторівнева система, де кожна країна має свої клуби та правила. Але щоб забезпечити єдині стандарти порід і взаємне визнання родоводів, потрібні організації, які стоять над національними межами. Саме міжнародні кінологічні структури визначають, як виглядає та розвивається сучасна кінологія.

Вони виконують одразу кілька ролей:

- задають еталонні стандарти порід, якими користуються заводчики в усьому світі;

- організовують найбільші виставки, що збирають тисячі учасників і є престижними майданчиками для розведення;
- навчають і сертифікують суддів та експертів, завдяки чому оцінювання собак є справедливим і об’єктивним;
- координують співпрацю між національними клубами, створюючи глобальну мережу.

Серед таких організацій три мають найбільший вплив: FCI, яка охоплює більшість країн світу; The Kennel Club у Великобританії, як найстаріший клуб із величезним авторитетом; та American Kennel Club (AKC), що визначає стандарти для Північної Америки й формує власну систему шоу. Саме з них починається будь-яке серйозне вивчення міжнародної кінології.

Fédération Cynologique Internationale - це Всесвітня кінологічна організація. Вона включає 100 (по одному члену на країну), які видають власні родоводи та навчають власних суддів/експертів (рис.1-2).



Рис. 1. Емблема FCI

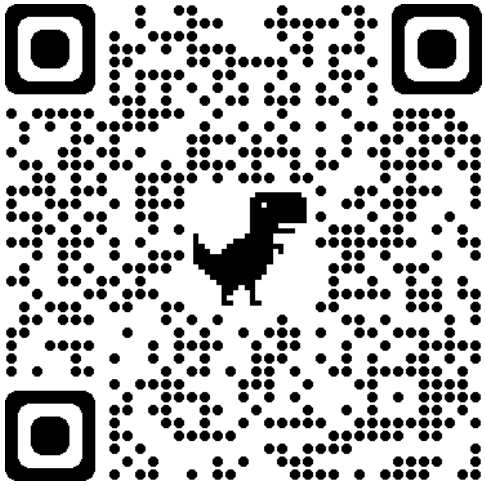


Рис.2. Карта членів та контрактних партнерів FCI

Fédération Cynologique Internationale була створена 22 травня 1911 року з метою популяризації та захисту кінології та чистокровних собак будь-якими засобами, які вона вважає необхідними.

Держави-засновники FCI :

- Німеччина (Kartell für das Deutsche Hundewesen та Die Delegierten-Commission)

- Австрія (Osterreichischer Kynologenverband)
- Бельгія (Société Royale Saint-Hubert)
- Франція (Société Centrale Canine de France)
- Нідерланди (Raad van Beheer op Kynologisch Gebied in Nederland)

Федерація зникла внаслідок першої світової війни, і в 1921 р. її відтворили заново. Нові статути були прийняті 10 квітня 1921 року, а 5 березня 1968 року FCI отримав правосуб'єктність згідно з указом.

Метою діяльності FCI є підтримка та сприяння в розведенні і використанні породистих собак, чиє фізіологічне здоров’я та морфологічні особливості задовольняють вимогам стандарту породи, здатних до навчання і виконання робочих функцій у відповідності зі специфічними особливостями своєї породи; сприяння використанню, утриманню та розведенню собак в країнах-членах FCI; сприяння вільному обміну кінологічною інформацією між країнами-членами FCI і організація виставок та іспитів.

Федерація є суто некомерційною. Вона повинна переслідувати наступні цілі у всьому світі відповідно до норм та законодавства кожної країни:

a) заохочення та сприяння розведенню, реєстрації та використанню племінних собак, забезпечення відповідності їх функціонального здоров’я та фізичних особливостей стандарту, що встановлений для кожної відповідної породи, що дозволяє їм працювати і виконувати різні функції відповідно до специфічних характеристик своєї породи;

b) захист використання, утримання та розведення племінних собак у країні, в яких Федерація має свого члена або контрактного партнера; підтримка некомерційного обміну собак та інформації про кінологію між членами та контрактними партнерами та ініціатором організації шоу, тестів, випробувань, конференцій, спортивних та освітніх заходів, використання собаки в рятувальних операціях та для інших спеціальних цілей, таких як терапія, допомога та інші заходи, пов’язані з собаками;

в) просування та підтримка собаківництва та добробуту собак у всьому світі, в межах обсяг компетенції кожного члена або контрактного партнера та обсяг, що можливий для кожного члена або контрактного партнера.

Зокрема, усі собаки мають право на наступне:

- позбавлення від голоду, спраги та недоїдання;
- свобода від впливу сильної спеки та холоду;
- свобода від страху;
- свобода від травм та хвороб;
- свобода займатися в адекватних умовах.

FCI забезпечує, щоб усі члени мали взаємне визнання родоводів та суддів. На сьогоднішній день FCI визнає **359 порід, що входять в 10 породних груп:**

I. Пастуші собаки (вівчарки) та скотогонні собаки.

II. Пінчери та шнауцери – Молоси та Швейцарські гірські та скотоконні собаки.

III. Тер’єри.

IV. Такси.

V. Шпіци та собаки примітивного типу.

VI. Гончаки по кров’яному сліду та споріднені породи.

VII. Лягаві собаки.

VIII. Ретривери, спанієлі, водяні собаки.

IX. Тої та собаки-компанйони.

X. Хорти.

Кожен з них є "власністю" конкретної країни. Країни-власники порід пишуть стандарт цих порід (детальний опис ідеального типу породи) у співпраці зі стандартами та науковими комісіями FCI. Переклад, оновлення та публікація стандартів здійснює FCI. Ці стандарти є орієнтирами для суддів на виставках, що проводяться в країнах-членах FCI, а також для заводчиків, які намагаються розводити високоякісних собак.

Кожен член або партнер за контрактом проводить міжнародні шоу конформації (CACIB), а також міжнародні робочі/мисливські випробування і тести (CACIT), аджиліті (CACIAG), послух (CACIOB) та фристайл (CACID), міжнародні перегони та каринг (CACIL) та випробування на міжнародних стадах (CACITR). Результати цих змагань / випробувань надсилаються до головного офісу FCI, де вони обробляються та гомологізуються. Коли собака був удостоєний певної кількості нагород, він має право на звання Чемпіона.

Крім того, кожен заводчик може попросити міжнародну реєстрацію свого розплідника за допомогою своєї національної кінологічної організації.

Стратегією розвитку міжнародної кінологічної спільноти займаються комісії FCI. До 2019 року існувало 2 обов'язкові комісії – комісія з питань стандартів та наукова комісія. Перша займається виключно моделями стандартів та поверхневою анатомією. Наукова комісія займається більш серйозними проблемами. Що стосується визнання нової породи, то наукова комісія оцінює питання охорони здоров'я та оцінки поведінки/темпераменту для тимчасового та остаточного визнання нової породи. Крім того, дана комісія займається інбридингом та розведенням, порушує проблемні питання дисплазії та допінгу собак. В квітні 2019 року з'явилась ще одна обов'язкова комісія – дисциплінарна та арбітражна. Для більшого контролю правової сторони діяльності FCI.

Також існують так звані неімперативні комісії:

1. Комісія з питань аджиліті.
2. Селекційна комісія.
3. Комісія Британських пойнтерів.
4. Комісія з кані кросу.
5. Комісія Континентальних пойнтерів.
6. Комісія з собачих танців.
7. Комісія з питань освіти та зв'язків з громадськістю (з квітня 2019 р.).
8. Комісія у справах мисливських собак.
9. Комісія з флайболу.

10. Комісія з питань догляду за собаками.
11. Комісія з розведення собак.
12. Комісія з собак шостої групи.
13. Комісія з мондіорінгу (з квітня 2019 р.).
14. Комісія з раллі.
15. Комісія з питань рятувальних собак.
16. Комісія для ретриверів.
17. Комісія з перегонів сітхаундів.
18. Комісія з упряжкових собак.
19. Комісія у справах спанієлів.
20. Молодіжна комісія FCI (з квітня 2019 р.).
21. Комісія з послуху.
22. Комісія судів.
23. Представницька комісія.
24. Комісія спортивних собак.

Як ми можемо бачити, вищевказані комісії охоплюють досить великий спектр розвитку кінології. Аналізуючи всі аходи, що організовує FCI можна зробити висновок, що це найпотужніша міжнародна організація, що забезпечує розвиток кінології на вищому рівні. І той факт, що в 2019 році було створено ряд нових комісій означає лиш одне, що FCI постійно вдосконалюється та має на меті лише покращення

The Kennel Club – ***Британський кінологічний клуб*** - заснований 4 квітня 1873 р. С. Е. Ширлі та ще дванадцятьма джентльменами. Це був перший у світі національний кінологічний клуб. За класифікацією порід собак, прийнятою Клубом, виходить сім груп. Станом на 2019 рік визнано 218 порід собак, більш шестидесяти з яких виведених у Великобританії. Клуб також ліцензує виставки собак по всій Великобританії і самостійно проводить кінологічний захід «Crufts» - найбільшу і одну з найпрестижніших виставок собак у світі. В рамках «Крафта» проходять змагання з різних видів кінологічного спорту, а також великі заходи по популяризації чистопородного

собаківництва, відповідального ставлення до собак і корисної діяльності собак.

У шістдесятих роках XX століття Клуб почав реєструвати метисів і в даний час популяризує отримання та реєстрацію гібридів. У річному звіті 2008-2009 років, розширення членської бази та підвищення значимості організації в очах широкої громадськості відзначено основними стратегічними цілями.

Згідно річного звіту за 2020 рік Клуб виділив 9 стратегічних цілей розвитку:

1. Інвестування в здоров'я та добробут собак.
2. Сприяння розведенню здорових собак.
3. Заохочення відповідального розведення племінних собак.
4. Заохочення відповідального права власності собак.
5. Сприяння позитивним перевагам собак у суспільстві.
6. Сприяння та регулювання діяльності змагань.
7. Надання можливості для освіти та тренувань.
8. Взаємодія із громадськістю.
9. Популяризація Клубу як провідної національної організації щодо всіх суміжних питань собаківництва.

Кінологічним клубом керують по-діловому, хоча загальновизнано, що це набагато більше, ніж просто бізнес; це заклад із важливою місією - змінити ситуацію для собак.

American Kennel Club - ***Американський клуб собаківництва*** - некомерційна кінологічна організація, що веде реєстр чистокровних порід собак. Під її патронатом щорічно проводиться більше 22 000 заходів, включаючи виставки та спортивні змагання, такі як аджилити, обідієнс, ралі, трекінг, курсінг, пастуша служба та інші.

17 вересня 1884 р. група з дванадцяти відданих справі спортсменів, відповідаючи на «заклик до зборів» панів Дж. М. Тейлора та Елліота Сміта, зустрілися у кімнатах Кінологічного клубу Філадельфії у цьому місті. Кожен

учасник групи був представником або “делегатом” від собачого клубу, який у недалекому минулому проводив виставкову діяльність собак або проводив польові випробування. Цей новий «Клуб Клубів» фактично був Американським кінологічним клубом.

На сьогоднішній день в ній зареєстровано понад 1,2 млн собак і 555 тис. виводків . Найбільший захід - "Westminster Kennel Club Dog Show". Це одна з найпопулярніших і найпрестижніших виставок собак у світі. Вона проводиться вже понад 140 років, в Медісон-Сквер-Гарден. Цей захід висвітлюється в пресі та його можна порівняти за популярністю серед обивателів лише з виставкою Англійського клубу собаківництва "Crufts".

Наразі головною функцією Американського клубу собаківництва - просування дослідження, розведення, виставлення, ведення та утримання породистих собак.

3. Міжнародні монопородні клуби

Поряд із великими організаціями загального характеру у світі діє ще одна важлива гілка — **монопородні міжнародні клуби**. Вони об’єднують національні клуби, що займаються **виключно однією породою або близькими групами порід**.

Головна ідея таких об’єднань — **збереження та розвиток конкретної породи**. Адже у кожної породи є свої особливості: робочі якості, специфічні проблеми здоров’я, характерні риси поведінки. Саме тому монопородні клуби можуть зосередитися на вузьких питаннях і вести більш глибоку селекційну та виховну роботу, ніж загальні кінологічні організації.

Характерні риси монопородних клубів:

- вони включають **національні клуби тільки однієї породи** (наприклад, німецької вівчарки або добермана);
- поряд із розведенням часто працюють спортивні клуби, які організовують змагання, і клуби з дресирування;

- до їхнього складу не входять національні організації загального характеру, лише профільні;
- деякі з них співпрацюють із FCI чи іншими міжнародними федераціями, але можуть залишатися **повністю незалежними**.

Приклади міжнародних монопородних клубів

- **WUSV (Weltunion der Schäferhundvereine)** — Всесвітній союз клубів німецької вівчарки. Заснований у 1974 році, об'єднує клуби з понад 80 країн світу. Його завдання: підтримка єдиного стандарту породи, проведення чемпіонатів світу з робочих якостей німецьких вівчарок, підготовка інструкторів і суддів.
- **ISPU (Internationale Schnauzerund Pinscher Union)** — Міжнародний союз клубів шнауцерів і пінчерів. Організація займається координацією розведення та виставок шнауцерів і пінчерів, підтримує спортивні змагання.
- **REC (Réunion Européenne des Clubs du Caniche)** — Європейський союз клубів пуделів. Створений для збереження стандартів і популяризації пуделів у Європі.
- **IDC (International Dobermann Club)** — Міжнародний клуб доберманів. Його завдання — координація розведення доберманів, організація чемпіонатів і робочих випробувань.
- **UICL (Union Internationale des Clubs de Lévriers)** — Міжнародний союз клубів хортів. Працює над збереженням традицій мисливських і спортивних якостей порід хортів.
- **IGL (Internationale Gundog League)** — Міжнародна ліга мисливських собак (штаб-квартира у Великій Британії). Особлива увага приділяється змаганням польових собак (field trials).
- **ATIMANA (Asociación Técnica Internacional de Molosos de Arena)** — Міжнародна асоціація клубів молосських собак. Координує роботу клубів мастифів, неаполітанських мастино та інших молосських порід.

Монопородні організації створюють **глобальну єдність серед заводчиків конкретної породи**. Вони гарантують, що німецька вівчарка в Україні матиме ті самі робочі якості, що й у Німеччині чи США, а доберман у Франції буде відповідати тим самим стандартам, що й у Бразилії. Таким чином, вони не лише контролюють **чистоту та здоров'я порід**, а й виступають центрами обміну досвідом, науки й спортивної практики.

4. Кінологічна спілка України як повноправний член Міжнародної кінологічної федерації

Кінологічна Спілка України (КСУ) була створена 1990 року рішенням загальних зборів провідних собаководів України як принципово нове в Україні об'єднання, яке поставило за мету привести національну кінологію до визнання міжнародною кінологічною спільнотою (рис.3).



Рис.3. Емблема Кінологічної спілки України

Першим Президентом КСУ став академік НАН України, директор Інституту молекулярної біології і генетики НАНУ Геннадій Мацука. Почесне місце в числі засновників КСУ займає і перший Президент України, народний депутат України Леонід Кравчук.

Для досягнення поставленої мети (вступу України до найбільшої кінологічної організації - Міжнародної кінологічної федерації (FCI)) одного створення організації недостатньо. FCI приймає в свої ряди тільки одну

кінологічну організацію від країни, найбільш масову і авторитетну, визнану на державному рівні національною кінологічною організацією.

На першому етапі розвитку КСУ була виконана величезна роз'яснювальна робота про необхідність входження української кінології в світове кінологічне співтовариство, що сприяла об'єднанню під прапорами КСУ великого числа провідних клубів собаківництва в усіх регіонах України. Довгоочікуваним підсумком цієї титанічної праці стала Постанова Кабінету Міністрів України № 13 від 12.01.93р., що дало КСУ право представляти національну кінологію України на міжнародному рівні, що і було успішно реалізоване.

18 квітня 1996 р. на Генеральній Асамблеї FCI в м. Відні (Австрія) Україна була прийнята контракт-партнером до Міжнародної кінологічної федерації. До підписання цього договору українські родоводи вважалися недійсними, вони повинні були обмінюватися за кордоном на реєстрові родоводи з відсіканням всіх генерацій, починаючи з другої. Українські експерти не мали права судити на інтернаціональних виставках. Національні титули не визнавалися. Собакам з українськими родоводами не підтверджувались інтернаціональні звання, якщо вони ставали переможцями міжнародних виставок. Наші собаки не могли бути визнаними, навіть якщо вони і були кращими, а наші фахівці не входили до реєстру ліцензованих експертів. З підписанням договору про визнання було покладено край дискримінації України в області собаківництва.

Подальша діяльність КСУ щодо розвитку національної кінології на міжнародному рівні, за міжнародними стандартами ознаменувалася підписанням 3.10.2003 року між FCI і КСУ договору про асоційоване членство, а 1.02.2008 року - договору про дійсне членство України в FCI. З 2007 року і по теперішній час Президентом КСУ є Онищенко Георгій Григорович.

Сьогодні існують відділення в усіх областях України, а також міські територіальні відділення Кінологічної Спілки України. У 2007 році було

прийнято колективними членами Федерація мисливського собаківництва України (ФМСУ), Центральний клуб володарів німецької вівчарки України (ЦКВНОУ) і Всеукраїнське громадське об'єднання «Німецький Боксер-Клуб».

Метою (цілями) діяльності КСУ є сприяння збереженню та покращенню генофонду чистопородних собак, як національного здобутку, шляхом їх племінного розведення на науковій основі, спираючись на досвід Міжнародної Кінологічної Федерації та вітчизняного собаківництва.

Основними завданнями КСУ є:

- створення, збереження та раціональне використання племінних ресурсів чистопородних собак високої племінної цінності з метою поліпшення та поповнення національного генофонду чистопородних собак України, фізичний стан і морфологічні особливості, яких задовольняють вимоги стандарту породи, і є здібними до навчання та виконання робочих функцій відповідно до специфічних особливостей своєї породи;

- забезпечення діяльності єдиної системи селекції у собаківництві шляхом ведення достовірного обліку походження, створення комп'ютерного банку даних чистопородних собак України, оцінка за типом та якістю нащадків, розведення собак з корисними і кращими генетичними ознаками, створення експортного потенціалу племінних ресурсів собак України;

- створення та ведення ідентифікаційного банку даних чистопородних собак України;

- розроблення стандартів вітчизняних порід собак;

- стимулювання наукових досліджень у галузі кінології, розвитку вільного обміну кінологічною інформацією та племінним матеріалом між членами КСУ та іншими громадянами як в Україні так і за її межами.

- розвиток спорту з собаками, у тому числі, прикладних видів; підготовка спортсменів та тренерів із службового та спортивного собаківництва.

Наразі КСУ входить в першу десятку світових лідерів серед провідних національних кінологічних організацій. Підтвердженням цьому є той факт, що Україна в особі КСУ в рамках заходів, що проводяться Міжнародною

Кінологічної Федерацією, вперше виграла право приймати у себе на Батьківщині кінологічний «Євро» - Європейську виставку собак «Євро Дог Шоу» - 24-27 серпня 2017 року. Був відзначений дуже високий рівень організації та проведення виставки. У тому числі це стосується і організації роботи в рингах. Всього на Євро Дог Шоу - 2017 було зареєстровано 6114 собак, в цілому з CAC і CACIB - трохи менше 10 тисяч (9556 особин). Учасники приїхали з 55 країн світу, що є рекордом для Європейської виставки. Всього ЕДШ, CAC та CACIB судили 115 іменитих експертів з 52 країн. Саме Євро Дог Шоу оцінював 101 суддя.

Крім того, членами КСУ була виведена порода ОДІС – Одеський домашній ідеальний собака. Це молода порода собак, яка динамічно розвивається. У 2008 році вона визнана першою українською національною породою собак. На президії Кінологічної Спілки України прийнято рішення видавати їм родоводи встановленого зразка. Затверджено робочий стандарт породи.

Також слід зазначити, що спільно фахівцями Кінологічної Спілки України та викладачами біолого-технологічного факультету Сумського національного аграрного університету були розроблені кінологічні курси за напрямками: «Експерт-кінолог», «Заводчик-кінолог», «Кінолог-інстру тактор» «Перекладач-помічник експерта». Оволодіння знаннями на курсах вперше пропонується за дистанційною формою навчання за допомогою інтернет ресурсів. Онлайн курс розроблений на базі e-learning платформи Moodle. Це великий крок в розвитку сучасної української кінології.

Як ми можемо бачити, Кінологічна спілка України розвивається різнопланово та виводить вітчизняне собаківництво на міжнародний рівень.

5. Стратегія діяльності кінологічних організацій

Кінологічні організації можна уявити як **великий корабель**, що одночасно зберігає традиції й намагається не відстати від сучасного світу. Їхня стратегія — це не лише набір формальних пунктів, а ціла система орієнтирів,

яка дозволяє поєднувати племінну роботу, популяризацію собак і потреби нового покоління власників.

Однією з основних місій завжди залишалася **популяризація собаківництва**. Виставки, спортивні змагання, дні порід у парках чи навіть телепередачі — це не просто розвага, а спосіб показати суспільству цінність собаки як друга, помічника, спортсмена. У Британії, наприклад, виставка **Crufts** перетворилася на подію національного масштабу: це і шоу, і освітній проєкт, і майданчик для дискусій про добробут тварин.

Але справжня стратегічна цінність організацій у тому, що вони зберігають **здоров'я та чистоту порід**. Саме клуби вирішують, які собаки допускаються до розведення, які медичні чи генетичні тести обов'язкові. Це не завжди популярні рішення, адже вимагають додаткових витрат, але вони рятують породи від виродження та проблем зі здоров'ям.

Водночас організації виступають **освітніми центрами**. Вони навчають суддів, тренерів, молодих заводчиків, а також просвіщають власників собак. У Німеччині чи США клуби навіть проводять серії лекцій для новачків — "як підготувати цуценя до першої виставки" або "чому важливе правильне харчування". Це формує культуру відповідального ставлення до тварин.

Проте у XXI столітті клуби не можуть існувати у вакуумі традицій. Вони стикаються з **новими викликами**:

- конкуренцією приватних ініціатив, коли кожен тренер чи заводчик може створити власний "бренд" у соцмережах;
- посиленням державного регулювання, яке вимагає більше прозорості й контролю;
- і, звісно, потребою бути "на хвилі" у PR та цифровізації.

Тепер мало провести виставку — потрібно зробити її подією в Instagram, запустити хештег у TikTok чи пряму трансляцію в YouTube. Молодь знайомиться з кінологією не через журнали, а через Reels і Stories, і стратегія організацій має це враховувати.

Окрему увагу міжнародні та національні клуби приділяють **роботі з дітьми та молоддю**. Одним із найпопулярніших напрямів є конкурс **«Юний хендлер»**. Це змагання, де діти та підлітки вчаться правильно презентувати собаку на рингу, розуміти її поведінку й будувати контакт із твариною. Для багатьох майбутніх професійних хендлерів чи заводчиків саме участь у такому конкурсі стає першою сходинкою в кінології. Це не лише про виставки — це про формування спільноти людей, які люблять і розуміють собак. Ще один важливий напрям роботи з молоддю — це **юніорські чемпіонати з аджиліті**. Аджиліті (спортивна дисципліна, де собака проходить смугу перешкод під керуванням власника) чудово підходить для дітей, адже розвиває уважність, швидку реакцію, уміння працювати в команді.

Усе це в підсумку можна сформулювати просто: сучасна стратегія кінологічних організацій — це **поєднання традицій і новацій**. Традиції зберігають породи й цінності, а новації дозволяють організаціям бути актуальними, видимими й конкурентними.

6. Висновки

Кінологічні організації — це не лише адміністративні структури, а справжні **двигуни розвитку собаківництва**. Від FCI, Kennel Club чи AKC починається глобальна координація порід, від монопородних союзів — збереження унікальних якостей конкретних собак, від національних і регіональних клубів — щоденна практика, доступна кожному власнику. Їхня стратегія поєднує в собі одразу кілька місій: популяризувати собаківництво, зберігати здоров’я порід, організовувати виставки й спортивні події, навчати та виховувати нові покоління кінологів.

Однак сучасний світ ставить перед ними і нові виклики. Приватні ініціативи конкурують із клубами в соцмережах, державні закони стають дедалі вимогливішими, а молодь очікує яскравого піару та цифрових інструментів. Тому стратегія сьогодні — це **баланс між традиціями та**

інноваціями: від ретельної племінної роботи до онлайн-реєстрацій, від збереження стандартів до створення інтерактивних освітніх платформ.

Успіх організації вимірюється не лише кількістю виставок чи членів клубу, а й тим, наскільки вона здатна **стати частиною суспільства** — навчити дітей, підтримати молодь, пояснити власникам відповідальність і дати спільноті відчуття, що клуб — це місце, де цінують і людину, і собаку.

Питання для дискусії

1. Чи потрібні сьогодні великі кінологічні організації, якщо існують приватні школи й онлайн-спільноти?
2. Як ви вважаєте, що важливіше для клубу: зберігати традиції чи активно рухатися в бік діджиталізації?
3. Які ризики та переваги може мати надмірна комерціалізація діяльності кінологічних організацій?
4. Чи достатньо, на вашу думку, уваги українські клуби приділяють молоді? Як можна покращити цей напрям?
5. Уявіть, що ви керівник регіонального клубу. На який стратегічний напрямок ви б зробили найбільший акцент і чому?

Тема 3. ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ І PR ЯК ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ КЛУБНОГО СОБАКІВНИЦТВА

План

1. Вступ. Чому виставки важливі?
2. Особливості організації виставок собак різного рангу
3. PR у клубному собаківництві
4. Виклики та перспективи виставкової діяльності
5. Висновки і питання для обговорення

1. Вступ. Чому виставки важливі?

Коли ми говоримо про собаківництво як систему, де є клуби, організації, заводчики та власники, — виставки собак постають як один із найпомітніших і найефективніших інструментів розвитку. Вони — це не лише парад красивих тварин, а механізм, що поєднує племінну роботу, спорт, освіту й комунікацію з суспільством.

Чому виставки важливі для розвитку клубів і собаківництва загалом? Передусім, виставка — це офіційна оцінка племінної цінності собак. Саме тут визначаються кращі представники порід, отримуються титули, що впливають на подальше розведення. Без виставок було б неможливо контролювати якість та спадковість у породах.

Але виставки — це й потужний соціальний феномен. Вони створюють простір для спілкування заводчиків, власників і професіоналів, формують відчуття спільноти. Для багатьох новачків знайомство з клубом починається саме з локальної виставки. Крім того, виставки приваблюють глядачів — людей, які поки не є членами клубу, але можуть зацікавитися собаківництвом.

Сьогодні важко уявити виставку без грамотного PR. Якщо раніше достатньо було розклеїти афіші чи розмістити оголошення в газетах, то тепер виставка стає медійною подією. Відео з рингу миттєво потрапляють у TikTok чи Instagram, онлайн-трансляції збирають тисячі переглядів, а співпраця з блогерами-кінофілами може залучити нову аудиторію.

PR працює у двох напрямках:

1. ***Зовнішній ефект.*** Він формує імідж клубу в суспільстві, демонструє його відкритість, професіоналізм і сучасність. Це допомагає залучати нових членів та спонсорів.

2. ***Внутрішній ефект***. Він підсилює лояльність нинішніх членів клубу, адже вони бачать, що організація активно розвивається, з'являється у ЗМІ, має свою впізнаваність.

Таким чином, виставки та PR — це два інструменти, які взаємно підсилюють один одного. Виставка створює подію, а PR робить її видимою та впливовою. Разом вони стають важливими елементами стратегії розвитку будь-якого кінологічного клубу.

2. Особливості організації виставок собак різного рангу

Виставки собак є публічними зоотехнічними заходами, які стимулюють племінну роботу та розведення чистопорідних собак, чиє функціональне здоров'я і фізичні особливості повинні відповідати стандарту певної породи, і які можуть виконувати роботу або різні функції відповідно до специфічних особливостей певної породи.

Кінологічні заходи в системі Всеукраїнської громадської організації «Кінологічна Спілка України» (далі за текстом «КСУ») проводяться на підставі п.1.4. і п.3.1. (абз.8) Статуту Всеукраїнської громадської організації «Кінологічна Спілка України» та **ПОЛОЖЕННЯ про організацію заходів у системі Всеукраїнської громадської організації «Кінологічна Спілка України»**, що прийняте Президією КСУ та набуло чинності 08.11.2019 року (зі змінами від 17.12.2020 р.).

Ознайомимося з основними розділами Положення та проаналізуємо складність, можливі ризики та економічну складову проведення виставок собак різного рангу в системі КСУ.

Вимоги щодо отримання права проведення виставки в системі КСУ:

1. Лише осередки КСУ з правом юридичної особи можуть подавати заявки на проведення виставки будь-якого рангу з урахуванням таких критеріїв:

- мінімальні вимоги щодо проведення однієї (1) виставки рангу САС – не менше 40 (сорока) приплодів, зареєстрованих у попередньому році;
- мінімальні вимоги щодо проведення двох (2) виставок рангу САС – не менше 80 (восьмидесяти) приплодів, зареєстрованих у попередньому році;
- мінімальні вимоги щодо проведення однієї (1) виставки рангу САСІВ – не менше 60 (шестидесяти) приплодів, зареєстрованих у попередньому році;
- мінімальні вимоги щодо проведення двох (2) виставок рангу САСІВ – не менше 120 (ста двадцяти) приплодів, зареєстрованих у попередньому році.

Крім того, враховується рівень проведення попередніх виставок та оцінка роботи осередку в цілому.

Винятки щодо дотримання кількості приплодів можуть бути зроблені за умови, якщо в області зареєстрований один осередок КСУ чи якщо жоден осередок в області не набирає потрібної кількості приплодів. Тоді право проведення виставки може бути надане осередку, який набрав максимальну, але недостатню кількість приплодів за умови дотримання усіх інших вимог. У цьому випадку рішення приймає Головне Управління КСУ та Президія КСУ.

2. Міжнародні виставки собак рангу САСІВ проводяться лише в закритих приміщеннях. У випадку відсутності на місці проведення приміщення, яке задовольняє умови виставки, у період з ***1 травня до 15 жовтня*** допускається проведення виставки на відкритих майданчиках, обладнаних місцями для вигулу собак, навісами від сонця і дощу, джерелом води та туалетами для учасників виставки.

3. Національні виставки рангу САС можуть проводитися на відкритих майданчиках, обладнаних місцями для вигулу собак, навісами від сонця і дощу, джерелом води та туалетами для учасників виставки.

4. Виставкові ринги мають бути достатніх розмірів (не менше 10м х 10м – для собак великих порід, і не менше 8м х 8м – для собак дрібних порід) із не слизьким покриттям, що дає змогу оцінити рухи собаки.

5. Кожен осередок може провести за рік не більше двох (2) міжнародних виставок рангу САСІВ чи не більше двох (2) національних виставок рангу САС за умови дотримання.

6. Новостворений осередок КСУ може претендувати на проведення національної виставки рангу САС не раніше ніж через рік успішної роботи і лише після успішного проведення регіональної (міської, районної) виставки.

Міжнародна виставка рангу САСІВ може бути проведена лише після успішного проведення виставки рангу САС.

7. Осередок КСУ може проводити виставки тільки в межах своєї області.

8. Міжнародні виставки рангу САСІВ у м. Києві можуть проводитися тільки Головним Управлінням КСУ.

9. Чемпіонати України проводяться у рамках головних виставок країни у м. Києві у квітні, серпні чи грудні.

Виняток може бути зроблений для тих порід, які мають зареєстрований всеукраїнський клуб породи.

10. Всеукраїнські клуби породи як структурні підрозділи КСУ можуть проводити чемпіонати України та монопородні виставки за правилами, погодженими з Головним Управлінням КСУ.

11. ***Виставки з окремих порід (монопородна, спеціалізовані, клубна)*** проводяться у рамках міжнародної чи національної виставки. Кількість ***виставок з окремих порід (монопородних, спеціалізованих, клубних)*** не повинна перевищувати п’яти (5) в один виставковий день.

12. Не можна проводити ***окремі виставки (монопородні, спеціалізовані, клубні)*** з однієї і тієї ж породи одночасно одного і того ж дня в різних місцях.

Правила подання заявки на проведення виставки:

1. Заявка на проведення міжнародних виставок собак усіх порід рангу САСІВ подається в Головне Управління КСУ не пізніше ніж до 1 лютого за два роки до дати проведення виставки (так до 1 лютого 2018 року мають бути подані усі заявки на проведення виставок у 2020 році).

2. Заявки на проведення національних виставок собак усіх порід рангу САС та монопородних виставок у наступному році подаються в Головне Управління КСУ не пізніше ніж до 1 жовтня поточного року.

3. Заявка від осередку КСУ має бути надрукована на бланку відділення, завірена печаткою осередку та підписом керівника осередку і повинна містити таку інформацію:

- повну назву осередку, який планує проводити виставку;
- адресу, контактні телефони, факс, електронну адресу та адресу сайту осередку;
- банківські реквізити із обов'язковим зазначенням розрахункового рахунку осередку;
- прізвище, ім'я, по-батькові керівника осередку;
- прізвище, ім'я, по-батькові голови Організаційного комітету виставки;
- ранг виставки;
- дату проведення виставки;
- місце проведення виставки (в приміщенні чи під відкритим небом).

До заявки додаються:

- копія книги обліку в'язок за попередній рік (враховуються лише продуктивні в'язки);
- копія виписки з Єдиного Державного Реєстру.

4. Головне Управління КСУ складає календар виставок КСУ на наступні роки, погоджує його з Сертифікатно-виставковою комісією КСУ та затверджує на засіданні Президії КСУ не пізніше 1 листопада поточного року. Остаточно затверджений Календар Виставок КСУ доводиться до відома осередків та членів КСУ шляхом публікації на офіційному сайті КСУ.

5. Зміна дати або місця проведення виставки або її відміна допускається лише за форс-мажорних обставин, до яких відносяться стихійні лиха, санітарний карантин, ліквідація відділення, яке планувало проводити виставку.

Організатор виставки зобов'язаний повідомити про це Головне Управління КСУ і отримати дозвіл на зміну дати або місця виставки чи її відміну.

6. Доповнення до вже затвердженого і опублікованого графіку виставок не допускаються.

Підготовка до виставки

1. Виставки проводяться за попередньою реєстрацією і виданням каталогу всіх учасників. Собаки, не внесені в каталог виставки, до участі у виставці не допускаються, якщо тільки це не сталося з вини організаторів (проблеми при друку каталогу тощо) і за умови, що заявочні листи були повністю заповнені і разом із підтвердженням сплати реєстраційного внеску були передані організаторам до закінчення терміну реєстрації.

2. Реєстрація учасників на виставку рангу CACIB, рангу CAC та монопородні закінчується за 10 днів.

3. Не пізніше ніж за тиждень до виставки оргкомітет зобов'язаний надати в ГУ КСУ інформацію про кількість собак за каталогом.

4. Не пізніше ніж за два тижні до виставки оргкомітет виставки зобов'язаний надіслати в ГУ КСУ заявку на сертифікати відповідно до рангу виставки із зазначенням найменування сертифікатів та їх кількості.

5. Оргкомітет виставки відповідає за своєчасне виготовлення рингової документації:

- Бланки опису собак встановленого зразка;
- Дипломи;
- Бланки зведеного звіту бригади у ринзі по кожній породі окремо;
- Бланки звіту судді про роботу у ринзі (з використанням копіювального паперу);
- Листи реєстрації учасників конкурсів.

6. Оргкомітет виставки відповідає за організацію роботи рингових бригад та перекладачів (якщо потрібно).

7. Оргкомітет виставки відповідає за організацію приїзду суддів та їх роботи на виставці.

8. Організатор виставки зобов'язаний забезпечити присутність символіки КСУ на виставках усіх рангів та символіки МКФ на міжнародних виставках рангу CACIB.

9. Для надання першої допомоги організатори виставок мають передбачити постійну присутність медичного працівника для учасників виставки та ветеринарного лікаря для собак.

10. Організатор виставки відповідає за забезпечення та підтримку порядку та безпеки на виставці.

Порядок призначення суддів

1. Відповідно до Положення про суддів КСУ-МКФ судити на виставці і оцінювати собак можуть лише судді, які мають дозвіл від своїх національних організацій на суддівство відповідних порід/груп порід на виставках відповідних рангів.

2. Оргкомітет виставки попередньо обговорює можливість участі судді у запланованій виставці.

3. Не пізніше ніж за 1 місяць до дати проведення виставки оргкомітет виставки має надіслати до ГУ КСУ офіційну заяву встановленого зразка на запрошення суддів, у якій надає перелік суддів, що погодилися провести експертизу на цій виставці, назву країни, яку вони представляють, та електронні адреси суддів.

4. На виставки обов'язково запрошуються резервні судді.

5. Мінімум 50% суддів, запрошених на міжнародну виставку рангу CACIB, мають бути іноземними.

6. Склад суддівської бригади на виставку рангу CAC залишається на розсуд організатора.

7. Усі видатки, пов’язані із комфортним перебуванням суддів на виставці, у тому числі транспортні видатки, проживання, харчування, денне утримання та оплату за суддівство, бере на себе організатор виставки.

8. ГУ КСУ надсилає офіційні запрошення суддям, вказаним у заяві, та запити про дозвіл на їх суддівство у їх національні кінологічні організації, а також висилає організаторам виставки дозвіл на суддівство українських експертів.

9. Після отримання дозволу на суддівство іноземного судді від його національного клубу ГУ КСУ пересилає цей дозвіл організаторам виставки.

10. Не пізніше ніж за два тижні до виставки організатор направляє судді перелік порід, які той буде судити. І не пізніше ніж за 3 дні до виставки направляє судді кількість собак, уточнений список порід та конкурсів, які той буде судити.

11. Організаторам виставки рекомендується погоджувати усі деталі із іноземними суддями у письмовій формі згідно зі зразком Угоди про співпрацю між організатором та суддею виставки МКФ.

12. Якщо немає іншої домовленості, суддя не повинен судити більш ніж 80 собак на день (з письмовим описом) і не більше 150 собак, якщо опис не виконується. У разі «форс-мажору», наприклад, якщо один із суддів виставки відмовився судити в останній момент через хворобу, погодних умов тощо), ці цифри можуть бути збільшені до 100 і 200 з письмовим описом або без нього відповідно. У цих випадках організатори і судді повинні прийти до взаємної згоди, і суддю слід забезпечити досвідченою ринговою бригадою і асистентами. Якщо суддю просять відсудити понад 100 собак, суддівство повинно бути проведено без письмового звіту.

13. Суддю забезпечують одномісним номером у готелі класу не нижче 3-х зірок, а також регулярним харчуванням.

14. Усі транспортні витрати (дійсний кілометраж 0,35 €/км, паркування, поїзд, автобус, таксі, літак (економ. Клас)), а також харчування під час поїздки повинні бути відшкодовані судді одразу ж після прибуття або відповідно до попередньої домовленості з організатором.

15. Суддю знайомлять зі специфікою роботи рингів виставки, порядком присвоєння сертифікатів, титулів тощо перед початком виставки.

16. Оргкомітет виставки повинен заздалегідь отримати згоду судді про перебування в рингу судді-стажера.

17. Оргкомітет виставки в разі необхідності має право замінити суддю, попередивши про це учасників виставки.

18. Детальний розклад виставки із зазначенням часу початку суддівства породи та номеру рингу, часу початку конкурсів у головному ринзі має бути оприлюднений не пізніше ніж за 24 години до початку виставки.

19. Про будь-які зміни у розкладі оргкомітет має повідомити учасників виставки.

20. Суддівство в рингах і на конкурсах не повинно починатися раніше часу, зазначеного в розкладі виставки.

21. Після закінчення експертизи судді віддають заповнений каталог.

22. Повну відповідальність за усе, що відбувається на виставці, бере на себе організатор виставки.

Каталог виставки

На підставі заявочних листів складається каталог виставки, який повинен містити:

1. Міжнародна виставка собак усіх порід рангу CACIB:

- Титульна сторінка з символікою МКФ і КСУ та надписом

FEDERATION CYNOLOGIQUE INTERNATIONALE (МКФ)

МІЖНАРОДНА КІНОЛОГІЧНА ФЕДЕРАЦІЯ (МКФ)

UKRAINIAN KENNEL UNION (UKU)

ВГО «КІНОЛОГІЧНА СПІЛКА УКРАЇНИ» (КСУ)

INTERNATIONAL DOG SHOW FCI-CACIB

МІЖНАРОДНА ВИСТАВКА СОБАК МКФ-САСІВ

- Назва осередку КСУ, який проводить виставку.

- Назва виставки.

- Дата проведення – число, місяць, рік (державною та однією з чотирьох робочих мов МКФ).

- Місто і країна проведення виставки (державною та однією з чотирьох робочих мов МКФ).

При проведенні декількох заходів (2хCACIB або CAC і CACIB) каталог кожної виставки повинен бути в окремій обкладинці.

2. Національна виставка собак усіх порід рангу CAC та монопородні виставки:

- Титульна сторінка з емблемою КСУ і з написом:

ВГО «КІНОЛОГІЧНА СПІЛКА УКРАЇНИ» (КСУ)

єдиний представник України та повноправний член

Міжнародної Кінологічної Федерації (МКФ)

- Назва осередку КСУ, який проводить виставку.

- Назва виставки.

- Ранг виставки.

- Дата проведення – число, місяць, рік (державною мовою).

- Місто проведення виставки (державною мовою).

Організатори виставок мають розмістити наступне повідомлення у каталозі виставок, а також виділити його та зробити достатньо помітним для читання:

Учасники виставки відповідають за благополуччя і здоров'я своїх собак.

Забороняється створювати для собаки ситуацію, яка може виявитися небезпечною для його здоров'я і благополуччя, наприклад, залишити його в машині у надто жарку або холодну погоду і/або жорстоко з ним поводитись.

Порушення цього правила призведе до вилучення з поточної та майбутніх виставок собак.

Каталог виставки будь-якого рангу повинен містити:

- Список суддів із зазначенням країн, які вони представляють, двома мовами (державною та однією з чотирьох робочих мов МКФ).

- Список членів оргкомітету виставки.

- Положення про проведення виставки відповідного рангу.

- Розклад експонування собак за породами, днями, рингами і суддями.

- Розклад усіх заходів виставки.

- Перелік порід за групами МКФ в алфавітному порядку із зазначенням номерів за каталогом і кількості собак відповідних порід. Крім найменування порід українською мовою в розкладі та каталозі виставки також слід вказувати країну походження породи і назву породи однією з чотирьох робочих мов МКФ.

- Перелік експонентів, який починається назвою групи МКФ, назвою породи, потім вказується список учасників за статтю і класом у послідовності їх експонування:

- БЕБІ (пси, потім суки),

- ЦУЦЕНЯТА (пси, потім суки),

- ЮНІОРИ (пси, потім суки),

- ПСИ (послідовно по класах – Проміжний, Відкритий, Робочий, Чемпіонів, Ветеранів),

- СУКИ (послідовно по класах – Проміжний, Відкритий, Робочий, Чемпіонів, Ветеранів).

У тих породах, де передбачено суддівство за окрасами, також відбувається розподіл за окрасами в послідовності, що вказана вище.

Суки і пси виступають окремо. Нумерація собак в каталозі починається з цифри 1 і повинна бути наскрізною, безперервною по усьому каталогу. Нумерація не повинна перериватися в одній і тій же породі.

Повні дані з каталогу кожного собаки повинні включати:

- № за каталогом,
- кличку собаки,
- № родоводу собаки,
- дату народження,
- окрас,
- кличку батька з номером родоводу,
- кличку матері з номером родоводу,
- прізвище та ініціали заводчика,
- прізвище та ініціали власника із зазначенням міста / країни .

У каталозі можуть бути опубліковані підтверджені звання Міжнародного і Національного чемпіонів, а також офіційні титули, отримані на Всесвітній виставці і виставках секцій МКФ (Переможець Всесвітньої виставки, Юний переможець Всесвітньої виставки, Ветеран переможець Всесвітньої виставки, Переможець виставки секції МКФ, Юний переможець виставки секції МКФ, Ветеран переможець секції МКФ). Публікація інших титулів у каталозі залишається на розсуд організатора виставки.

У каталозі виставки не допускається наявність додаткових списків і порожніх номерів. Оцінки і титули собакам, не включеним до каталогу виставки, в КСУ і МКФ не підтверджуються.

Організатори виставки повинні під час реєстрації повідомити про можливість отримання друкованого каталогу учасниками виставки та на яких умовах.

Онлайн каталоги з інформацією про розклад суддівства, породи, клички та імена власників собак, зареєстрованих на виставку, можуть бути опубліковані у день проведення виставки, але не раніше ніж за дві години до офіційного відкриття у день виставки.

Якщо програма заходів публікується на веб-сайті до початку заходу, вона не може містити ні клички зареєстрованих собак, ні особистої інформації про їх власників.

Правила ведення звітності за результатами виставки

Оплата цільового внеску на патронат виставки проводиться не пізніше 3-х банківських днів після дати проведення виставки.

Не пізніше ніж через три тижні після проведення виставки організація, відповідальна за проведення виставки, направляє на адресу ГУ КСУ наступні документи:

- 2 чистих каталоги виставки (каталоги, що надаються для звіту, не повинні нічим відрізнятися від каталогів, які видаються учасникам виставки).

- 1 розмічений каталог з усіма титулами і оцінками з зазначенням усіх собак, що отримали BOB, CACIB, R.CACIB, CAC, R.CAC, J.CAC, підписаний і завірений організатором виставки із зазначенням прізвищ суддів, які присудили титули.

- Копії експортних родоводів на собак іноземних учасників виставки, які отримали титули (розташовані по порядку номерів у каталозі з зазначенням на родоводі номера за каталогом, отриманого титулу і виставкового класу, з доданням необхідних копій сертифікатів, якщо собака виставлявся в робочому класі або класі чемпіонів).

- Копії сертифікатів для членів КСУ, що виставляли і отримали титули в робочому класі або класі чемпіонів за сертифікатом, виданим в інших країнах (розташовані по порядку номерів у каталозі з зазначенням номера за каталогом, отриманого титулу).

- Відомість головного рингу з переліком:

Кращий плідник виставки;

Краща племінна пара виставки;

Краща племінна група (розплідник) виставки;

Кращий у групі МКФ;

Бест бебі (із зазначенням призових місць);

Бест цуценят (із зазначенням призових місць);

Бест юніорів (із зазначенням призових місць) – проводиться на розсуд організаторів;

Бест ветеранів (із зазначенням призових місць);

Бест ін шоу (із зазначенням призових місць).

- Список експертів, що судили на цій виставці, з урахуванням проведених замін.

- Документ про перерахування на рахунок ГУ КСУ внеску за патронат виставки.

У випадку відсутності на момент подачі звіту по виставці документів (експортних родоводів для іноземних громадян, № UKU для членів КСУ) на собак, що отримали титули на виставці, - титули анулюються.

Другі екземпляри аркушів описів собак, контрольні каталоги, звіти рингових бригад і інша рингова документація повинні зберігатися в архіві організації, відповідальної за проведення виставки. Мінімальний термін зберігання – 3 роки.

У випадку заборони на участь у виставках окремих осіб за вчинені ними порушення Виставкова комісія КСУ повідомляє про це всім осередкам КСУ і організаціям, що входять до складу МКФ. Результати собак, що належать порушникам, отримані на виставках після оголошення заборони, анулюються.

ВАЖЛИВО! За право проведення таких виставок організатори сплачують внесок в МКФ, розмір якого визначається Генеральною Асамблеєю МКФ. Цей внесок є обов'язковим і сплачується після отримання каталогів та списків присуджених FCI-CACIB / рез-FCI-

САСІВ цієї виставки за кожного собаку, внесеного до каталогу. Внесок необхідно сплатити навіть якщо нагороди присуджені не були.

Враховуючи вищевикладене, організатори повинні оцінити та проаналізувати бюджет виставки. Розрахувати всі необхідні витрати на проведення (оренда приміщення, оплата суддям, ринговій бригаді тощо) та залишити призовий фонд. Саме призовий фонд привертає до себе нових учасників із року в рік. Якщо в минулому році виставка пройшла на вищому рівні, то кінологічна спільнота буде рекомендувати кожному приїхати саме до Вашого регіонального клубу та прийняти там участь.

3.PR у клубному собаківництві

PR у кінології — це мистецтво зробити собачу виставку або діяльність клубу не лише подією для вузького кола фахівців, а явищем, яке стає помітним у суспільстві. Якщо виставка створює «продукт», то PR робить його видимим і привабливим.

Ще кілька десятиліть тому клуби користувалися класичними засобами комунікації: афіші в містах, анонси у газетах, сюжети на телебаченні. Ці інструменти добре працювали у світі, де інформація передавалася «згори вниз». Проте сьогодні ми живемо у цифрову добу, коли більшість власників собак дізнаються про події не з газет, а з Instagram-сторіс чи TikTok-відео.

Таблиця 1. Еволюція інструментів PR у кінології

№ з/п	Традиційні інструменти	Сучасні інструменти
1.	Друковані афіші та плакати	Соцмережі: Instagram, Facebook, TikTok
2.	Статті у газетах і журналах	Онлайн-відео, Reels, сторітелінг
3.	Радіо й телерепортажі	Онлайн-трансляції виставок, YouTube
4.	Особисті запрошення через клуби	Співпраця з інфлюенсерами та блогерами

Приклади успішних PR-кампаній

- **Crufts (Велика Британія).** Завдяки масштабному медійному супроводу Crufts давно перетворився на національний бренд. Сторінки виставки у соцмережах мають сотні тисяч підписників, а трансляції дивляться мільйони людей.
- **Westminster Dog Show (США).** Цю виставку транслюють на загальнонаціональному телебаченні, і вона фактично стала «собачим Супербоулом». У 2022 році лише фінал переглянули понад 2,5 млн глядачів.
- **КСУ (Україна).** Останні роки клуб активно працює в соцмережах, висвітлює свої виставки онлайн і співпрацює з медіа, що допомагає робити події доступними навіть для тих, хто не може бути присутнім.

Виставка — це вітрина клубу. Те, як вона організована, які собаки беруть участь, як зустрічають глядачів, чи є сучасні PR-інструменти, — усе це створює уявлення про клуб у суспільстві. Для власника собаки, який уперше приходить на захід, саме ця подія часто стає вирішальною: чи вступить він у клуб, чи піде до приватної школи.

📌 Добре організована виставка з грамотним PR — це шанс клубу показати себе як **сучасну, відкриту та дружню організацію**.

Таблиця 2. Використання виставок для розвитку клубу

№ з/п	**Напрямок**	**Що дає клубу**
1.	Набір нових членів	Залучення власників, які вперше відвідали виставку
2.	Партнерства	Співпраця з ветклініками, магазинами, тренерами
3.	Спонсорство	Додаткові ресурси для проведення заходів
4.	Імідж	Визнання в суспільстві як авторитетної та сучасної організації

У підсумку можна сказати, що виставки й PR у клубному собаківництві — це не окремі інструменти, а дві сторони однієї медалі. Виставка створює подію, а PR перетворює її на історію, яку бачать, обговорюють і запам’ятовують. Саме завдяки цьому клуб стає не лише організатором заходів, а справжнім брендом, що асоціюється з професіоналізмом, відкритістю та любов’ю до собак.

4.Виклики та перспективи виставкової діяльності

Попри величезний потенціал, виставки собак сьогодні стикаються з низкою серйозних викликів. Деякі з них носять локальний характер, інші — глобальні й однаково актуальні в Лондоні, Нью-Йорку чи Києві. Але кожен виклик водночас можна перетворити на можливість, якщо правильно підійти до стратегії клубу.

Головні виклики сучасності

1. **Конкуренція за увагу аудиторії.** Люди сьогодні перевантажені подіями, рекламою та контентом у соцмережах. Щоб привернути їхню увагу, виставці потрібно бути не просто зібранням собак, а справжнім шоу або освітньою подією.

2. **Етичні питання.** Критики виставок часто піднімають проблеми перебільшених стандартів порід чи надмірного акценту на зовнішності. Це ставить перед клубами завдання: показати, що виставки — це також про здоров’я, функціональність і добробут тварин.

3. **Фінансові та організаційні труднощі.** Велика виставка — це витрати: оренда приміщення, судді, каталог, PR. Без спонсорів або грамотної комерційної стратегії клуби ризикують залишитися «у мінусі».

4. **Цифровізація суспільства.** Все більше людей очікують онлайн-формати: трансляції, інтерактивні каталоги, можливість реєстрації через мобільні додатки. Якщо клуб цього не робить — він виглядає застарілим.

Очевидно, що виставки у XXI столітті не можуть залишатися такими ж, як і 50 років тому. Їхнє майбутнє — у **гібридних форматах**: коли офлайн-подія

поєднується з онлайн-трансляціями, інтерактивними платформами та активною роботою у соцмережах.

Таблиця 3. Перспективи та можливості виставкової діяльності

№ з/п	**Виклик**	**Можливість**
1.	Перенасичення подіями	Перетворити виставку на **сімейне свято**: поєднати шоу, конкурси, лекції для власників собак
2.	Етична критика	Використати PR, щоб підкреслити **здоров'я та добробут собак**, показати робочі та спортивні конкурси
3.	Фінансові витрати	Залучати **спонсорів, партнерів, донорів**, створювати преміальні пакети для учасників
4.	Цифровізація	Розвивати **онлайн-виставки, стріми, мобільні додатки**, робити захід доступним глобально

Ще одна важлива тенденція — це **інтернаціоналізація**. Участь у виставці тепер не обмежується однією країною: власник собаки з України може реєструватися на європейські шоу онлайн і брати участь у світовій системі. Це вимагає від клубів нових навичок: роботи з іноземними учасниками, ведення комунікації кількома мовами, забезпечення міжнародних стандартів.

Нарешті, у центрі виставкової діяльності все більше опиняється **глядач і громада**. Тобто важливо не лише те, хто став чемпіоном рингу, а й те, скільки людей дізналося про відповідальне собаківництво, як виставка вплинула на імідж клубу та які нові зв'язки вона створила.

5. Висновки і питання для обговорення

Виклики — це лише інша сторона можливостей. Якщо клуби навчаться поєднувати традиції (оцінка собак, титули, племінна робота) з інноваціями (цифровий PR, етична комунікація, інтерактивні формати), виставки залишатимуться не лише актуальними, а й стануть справжнім культурним явищем для суспільства.

Питання для дискусії

1. Чи можуть у майбутньому **онлайн-виставки** замінити офлайн-події? Які плюси та мінуси ви бачите в такому форматі?
2. Як ви думаєте, чи повинні виставки більше зосереджуватися на **здоров'ї та робочих якостях собак**, а не лише на їхній зовнішності?
3. Якщо ви організатор регіонального клубу, який не має великих ресурсів, які **PR-інструменти** ви обрали б у першу чергу для своєї виставки?
4. Чи справді етична критика (наприклад, щодо перебільшених стандартів порід) може вплинути на популярність виставок? Як клуби мають на це реагувати?
5. Як зробити так, щоб виставка була цікавою не тільки для професіоналів, а й для **широкої громади** — сімей із дітьми, молоді, людей без собак?
6. Які перспективи співпраці з **бізнесом і спонсорами** ви бачите у виставковій діяльності? Чи це може вплинути на імідж клубу?

Тема 4. РИНОК ПОСЛУГ ТА ТОВАРІВ ДЛЯ СОБАК: ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

План

1. Вступ: Чому ринок товарів і послуг для собак є важливою частиною зообізнесу?
2. Особливості діяльності у сфері послуг
3. Ринок товарів для собак
4. Ключові тенденції розвитку ринку
5. Маркетингові інструменти у зообізнесі
6. Проблеми та виклики галузі
7. Перспективи розвитку
8. Висновки та питання для обговорення

1.Вступ: Чому ринок товарів і послуг для собак є важливою частиною зообізнесу?

Сьогодні важко уявити сучасне собаківництво без ринку товарів і послуг, який став однією з найбільш динамічних частин зообізнесу. Якщо ще кілька десятиліть тому собака сприймалася здебільшого як охоронець чи робоча тварина, то тепер для більшості власників вона — повноправний член родини. Ця зміна світогляду безпосередньо вплинула на формування нового ринку, що охоплює не лише базові потреби, як-от харчування чи ветеринарна допомога, але й величезну кількість додаткових товарів і послуг, спрямованих на підвищення якості життя тварини та її власника.

Ринок послуг і товарів для собак швидко зростає, і це добре видно як на глобальному, так і на національному рівні. За даними міжнародних досліджень, pet industry є однією з найстабільніших сфер економіки, що навіть під час криз зберігає високі темпи зростання. У країнах Європи та Північної Америки він оцінюється у сотні мільярдів доларів щорічно. В Україні ця сфера теж активно розвивається: у великих містах відкриваються спеціалізовані магазини, зоосалони, готелі для тварин, а також зростає популярність онлайн-сервісів. Така тенденція пояснюється не лише економічними факторами, а й

культурними: для сучасної людини собака стала символом турботи, любові та відповідальності, а отже, витрати на улюбленця перестали вважатися другорядними.

Таким чином, ринок товарів і послуг для собак сьогодні — це не просто набір окремих магазинів чи сервісів, а потужний сектор економіки, що відображає нову роль собаки у суспільстві. Його зростання та розвиток відкривають широкі можливості як для підприємців і клубів, так і для самих власників, які отримують доступ до більш якісних і різноманітних продуктів для своїх улюбленців.

2. Особливості діяльності у сфері послуг

Сфера послуг для собак охоплює широкий спектр напрямків, які виходять далеко за межі базових потреб тварини. Одним із найбільш розвинених сегментів є догляд. Сучасний грумінг — це вже не просто гігієнічна процедура, а ціла культура, яка включає модельні стрижки, SPA-процедури, використання спеціальної косметики для шерсті. У великих містах популярними стають грумінг-салони з повним циклом послуг, а для виставкових собак грумінг є необхідною умовою підготовки до рингу.

Важливу роль відіграє й ветеринарія: зростає кількість клінік, що спеціалізуються не лише на лікуванні, а й на профілактиці, генетичних тестах, нутриціології.

Окрему нішу посідають хостели й готелі для собак, які дозволяють власникам залишати своїх улюбленців на час відпустки чи відрядження. Тут особливу цінність мають умови утримання, безпека та індивідуальний підхід.

Другий ключовий напрямок — це дресирування і кінологічні школи. Попит на ці послуги охоплює різні категорії власників: одні хочуть навчити собаку базової слухняності, інші мріють про спортивну кар’єру у дисциплінах, як-от аджиліті, обідієнс чи фрізбі, треті працюють зза службовим напрямком. Сучасні школи дедалі частіше пропонують не лише групові заняття, а й

індивідуальні програми, онлайн-консультації та навіть «дитячі табори» з кінології, де молодь знайомиться з основами дресирування.

Ще одна молода, але дуже затребувана послуга — це вигул собак. У ритмі великих міст багато власників не мають можливості забезпечити достатній рівень активності своїм улюбленцям. Тому з'являються спеціальні сервіси вигулу, деякі з них працюють через мобільні додатки і дозволяють відстежувати маршрут прогулянки у режимі реального часу. Онлайн-платформи для власників собак стають справжнім ринком мікропослуг: тут можна знайти вигульника, домовитися про тренування чи навіть записатися до грумера, не виходячи з дому.

Таким чином, ринок послуг для собак є надзвичайно різноманітним і постійно розширюється. Він поєднує традиційні напрямки, які існували завжди, з новими цифровими рішеннями, що роблять утримання собаки зручнішим і більш персоналізованим. Для кінологічних клубів цей сегмент відкриває нові можливості співпраці з бізнесом і нові форми залучення членів спільноти

3.Ринок товарів для собак

Ринок товарів для собак сьогодні є одним із найбільш різноманітних і конкурентних сегментів у зообізнесі. Його основою, безперечно, залишається корм. Тут виділяють кілька рівнів: економ-клас орієнтований на доступність, преміум та супер-преміум підкреслюють якість інгредієнтів, баланс поживних речовин і наукові розробки. Окремий тренд останніх років — натуральні та еко-продукти. Це корми без ГМО, з органічними інгредієнтами, спеціально підібраними для собак із чутливим травленням чи харчовими алергіями. Попит на них зростає, оскільки власники все більше асоціюють харчування собак із власним — і хочуть «здорового меню» для улюбленців.

Другим великим напрямком є одяг, аксесуари та іграшки. Якщо колись одяг для собак вважався лише даниною моді, то зараз це вже частково

функціональний сегмент. Для маленьких або гладкошерстих порід зимові куртки чи комбінезони — реальна потреба, а для мисливських чи службових собак — спеціальне спорядження. Але водночас дизайнери активно пропонують стильні й навіть люксові речі, які підкреслюють імідж власника. Аксесуари теж еволюціонували: від простих нашийників до персоналізованих адресників, дизайнерських шлеї чи колекційних іграшок. Іграшки стали не просто «забавкою», а інструментом розвитку собаки, розвантаження її енергії та навіть підтримки зубів у здоровому стані.

Окремої уваги заслуговує сегмент інновацій. Сучасний зообізнес активно розвиває технології для собак: smart-нашийники з функціями GPS-навігації, фітнес-трекери для контролю активності та здоров’я, інтерактивні іграшки, які працюють через додатки. Деякі з них навіть здатні віддавати ласощі за командою з телефону господаря або дозволяють віддалено спілкуватися з твариною через відеокамеру. Це приклад того, як ринок товарів для собак стає частиною ширшої галузі «pet-tech», де поєднуються традиційні потреби й новітні технології.

Таким чином, сучасний ринок товарів для собак охоплює спектр від базових речей до високотехнологічних рішень. Його характерна риса — орієнтація на індивідуальні потреби власників і їхніх улюбленців. Хтось шукає доступний корм, інший — еко-продукт, треті — гаджет, що допоможе стежити за активністю собаки. Усе це формує надзвичайно широкий простір для бізнесу і дає клубам можливість вибудовувати партнерства з різними виробниками та продавцями.

4.Ключові тенденції розвитку ринку

Сучасний ринок товарів і послуг для собак розвивається не хаотично, а відповідно до чітких тенденцій, які формують попит і визначають напрямки інновацій. Одним із найсильніших трендів є орієнтація на **екологічність і натуральність**. Власники собак дедалі частіше звертають увагу на склад

кормів і походження інгредієнтів. На упаковках з'являються позначки «organic», «grain free», «без барвників і консервантів». Те, що ще 10 років тому вважалося нішевим продуктом, сьогодні стає нормою. Еко-продукти успішно працюють не лише як товар, а й як маркетинговий символ відповідального ставлення до тварини.

Ще один важливий напрям — **персоналізація**. Собаки дуже різняться за розміром, породою, віком, станом здоров'я, а отже, універсального рішення бути не може. Сьогодні компанії пропонують не просто «корм для собак», а лінійки під конкретні потреби: «для цуценят великих порід», «для собак із чутливим травленням», «для старших тварин». Деякі стартапи взагалі створюють корм за індивідуальним рецептом після заповнення онлайн-анкети власником. Персоналізація торкається і аксесуарів: нашийники з іменем, адресники з QR-кодом, навіть іграшки, виготовлені під улюблені звички конкретної собаки.

Третя тенденція — це **wellness і турбота про здоров'я**. Якщо раніше йшлося лише про лікування хвороб, то тепер у центрі уваги — профілактика й якість життя. Функціональні корми з добавками для суглобів, вітамінами для шерсті, дієти для собак із ожирінням чи харчовими алергіями стають надзвичайно популярними. Паралельно з цим розвиваються фітнес-програми для собак, спортивні гуртки та навіть «dog yoga», які обіцяють гармонію між власником і улюбленцем. Це свідчить про те, що ринок товарів і послуг для собак інтегрується у ширший тренд human wellness, де здоров'я та баланс стають ключовими цінностями.

Не можна оминути й **діджиталізацію**. Інтернет-магазини, які доставляють корм і аксесуари до дверей, уже стали буденністю. Сьогодні акцент робиться на мобільних додатках, які дозволяють замовляти товари у два кліки, стежити за графіком харчування чи навіть вести «щоденник здоров'я» собаки. Соцмережі перетворилися на головний маркетинговий канал: короткі відео з собаками в TikTok чи Instagram мають набагато більший

вплив, ніж традиційна реклама. Саме тут народжуються нові тренди, поширюються історії успіху й формуються спільноти власників.

Таким чином, тенденції розвитку ринку товарів і послуг для собак відображають глобальні зміни в суспільстві: прагнення до екологічності, індивідуального підходу, здоров’я і цифрової зручності. Для кінологічних клубів і підприємців це сигнал: лише ті, хто враховує ці тренди, можуть залишатися конкурентними і цікавішими для нових поколінь власників собак.

5.Маркетингові інструменти у зообізнесі

Коли клуби або виробники товарів для собак задумуються про просування, вони використовують різноманітні інструменти — від образних історій до технологій, які дозволяють торкнутися емоцій власників собак. Основна ідея емоційного маркетингу — показати собаку не просто як товар чи об’єкт, а як члена родини, друга, який приносить радість, підтримку і любов.

Емоційний маркетинг: собака як «член родини». Класичний прийом — зобразити собаку у контексті найтепліших людських емоцій: ласки, радості повернення, суму за господарем. Це може бути реклама корму, де собака чекає на господаря, або кампанія фотогалереї з людьми, які ледь стримують сльози при зустрічі з улюбленцем після довгої розлуки. Такий формат створює емоційну зв'язок із потенційним клієнтом — саме той, хто любить собаку, швидше відгукнеться на рекламу, яка резонує з почуттями.

Приклади рекламних кампаній у світі й Україні

Ось кілька реальних відео й кампаній, які добре ілюструють, як емоційний маркетинг використовується у зоосфері:

Pedigree — «Adoptable». Кампанія, яка заохочує людей звертати увагу на собак із притулків. Відео мотивує прийняти брата менш щасливої долі, і показує, що кожна собака заслуговує дому.



Nom Nom — Enrichment Magic. Компанія просуває корм через ідею “сенсорного” збагачення під час їжі. Кампанія поєднує приємні візуальні образи, ролик із відомою особою і позитивні емоції у власників собак.



CESAR — ‘Love Like Crazy’ Campaign Маркетингова кампанія, яка підкреслює ту любов, яку власники собак відчувають до своїх улюбленців, і те, як собака стає частиною повсякденного життя. Бренд використовував образи дрібних теплих турбот і символічне зображення, яке викликає співпереживання.



Camp Bow Wow — мережа готелів для собак. Ця кампанія презентує мережу готелів для собак, яка пропонує не лише базові послуги (проживання та догляд), а цілий комплекс вражень для улюбленців. Camp Bow Wow позиціонує себе як «курорт» для собак: із просторими майданчиками, можливістю спілкуватися з іншими тваринами, індивідуальним доглядом і навіть відеоспостереженням, щоб господар міг бачити, як почувається його улюбленець.

Маркетингова «фішка» тут полягає в емоційному підході: сервіс продає не лише послугу утримання собаки, а **спокій та довіру для власника**. Основний меседж: «Ми піклуємося про вашу собаку так само, як ви». Використовуються інструменти **storytelling** і **PR через безпеку та турботу** — відеоспостереження, спеціальні тренери, соціалізація. Це створює відчуття, що клієнт віддає собаку не в готель, а в «другий дім».

📌 **Висновок для студентів:** приклад Camp Bow Wow показує, що навіть стандартна послуга (догляд за собакою) може стати брендом, якщо підкреслити емоційну цінність. Для клубного собаківництва це сигнал: виставку чи дресирувальний курс варто просувати не тільки через факти (дати, програма), а й через відчуття — спільноти, безпеки, радості для собаки і власника.



Mars Petcare — «Halloween Pet Packs». Компанія Mars Petcare запустила спеціальні «святкові набори» кормів і ласощів для собак у період Хелловіну. Це класичний приклад використання сезонного маркетингу: продукт не змінюється по суті, але упаковка, назви та рекламні образи підлаштовані під конкретне свято. Завдяки цьому компанія створює відчуття, що собака може «святкувати разом із сім'єю», що підсилює емоційний зв'язок між власником і улюбленцем.

Маркетингова стратегія ґрунтується на кількох прийомах:

- Емоційний маркетинг: собака стає учасником сімейного свята.
- Візуальний PR: яскрава тематична упаковка, яка приваблює покупця навіть у переповненому магазині.
- Тренд персоналізації: люди відчувають, що дбають про собаку не менше, ніж про дітей.

📌 **Висновок для студентів**: цей кейс ілюструє, що навіть великі корпорації використовують простий інструмент — сезонні пакування — щоб збільшити продажі. Для українських клубів чи брендів це означає можливість створювати власні «святкові пропозиції»: наприклад, акції до Дня міста, Нового року чи Міжнародного дня собак. Це дозволяє об'єднувати клієнтів навколо подій і водночас підвищувати лояльність.



CLUB 4 PAWS — фотозона з ефектом bullet-time на виставці собак
На міжнародній виставці собак (2xFCI-CACIB, Кінологічний Союз України) бренд *CLUB 4 PAWS* встановив тематичну фотозону з ефектом bullet-time (16 камер спрацьовують одночасно, створюючи враження зупинки часу). Учасники могли сфотографувати тварину, отримати коротке відео та поділитися ним у соцмережах через QR-код. Такий підхід поєднує живі враження, інтерактив і цифровий маркетинг.

Аналіз:

- Це приклад, як навіть локальний бренд може створити помітну емоційну взаємодію із аудиторією через інновацію (bullet-time).
- Використано візуальний маркетинг + social media share через QR-код — це сучасний підхід.
- Підсилює імідж: CLUB 4 PAWS не просто продавець аксесуарів або послуг, а бренд, який створює досвід.



Огляд трендів у сфері pet-індустрії (Trendhunter, June 2025 Pets). Цей ресурс зібрав підбірку новітніх трендів у світі товарів та послуг для тварин. Серед них — дуже різні й інколи несподівані ідеї: від smart-годівниць і GPS-трекерів до дизайнерських меблів для собак та екологічних ласощів. Тут можна знайти як рішення для щоденного догляду, так і справжні «лайфстайл-продукти», які роблять життя з улюбленцем стильним і технологічним.

Важливо, що такі огляди показують студентам: ринок надзвичайно динамічний, і тренди не обмежуються лише кормом чи одягом. Кожен новий

продукт — це відповідь на зміну способу життя людей. Наприклад, зростає попит на дистанційний контроль за собакою через мобільний додаток, або на «еко-товари», що вписуються в глобальну культуру сталого розвитку.

📌 **Висновок для студентів:** тренди дуже різноманітні, і наступна велика ідея може з'явитися саме в Україні. Можливо, саме хтось із вас стане тим, хто створить новий продукт чи послугу, які увійдуть у такі міжнародні добірки. Це гарний стимул мислити креативно і бачити собаківництво не лише як традиційну сферу, а й як простір для інновацій та бізнесу.

Ці приклади покликаються на те, як виробники та клуби можуть використовувати емоційний аспект у маркетингу: не просто рекламувати товар, а створювати образ, історію, зв'язок із власником. Бо продукція чи послуга можуть бути схожими, а імідж, який збудований через емоцію, часто і вирішує — кому довірити цуценя чи купити бренд.

6.Проблеми та виклики галузі

Попри динамічний розвиток і зростання ринку товарів і послуг для собак, галузь стикається з низкою серйозних проблем та викликів. Одним із ключових є перенасичення ринку та висока конкуренція. У великих містах власник собаки має десятки варіантів, де купити корм чи замовити грумінг, а отже, навіть якісний сервіс іноді важко виділити серед конкурентів. Це змушує бізнес не лише знижувати ціни, а й постійно вигадувати додаткові «фішки»: бонуси, лояльність, нові формати реклами. Для клубів це означає необхідність шукати партнерів і об'єднувати зусилля, щоб утримувати увагу власників.

Другою серйозною проблемою є нелегальне виробництво та «сіра» зона продажів. На ринку досі існує велика кількість кормів і товарів без належної сертифікації, що створює ризики як для здоров'я тварин, так і для репутації легальних виробників. Багато товарів продаються через онлайн-майданчики без контролю якості. У результаті добросовісні компанії змушені конкурувати

з дешевшими, але небезпечними продуктами. Це виклик не лише для бізнесу, а й для регуляторів, адже відсутність прозорих правил шкодить усьому ринку.

Ще один аспект — ризики зниження якості через гонитву за прибутком. У спробі зекономити деякі компанії замінюють якісні інгредієнти дешевшими, скорочують терміни гарантій чи пропонують сумнівні послуги. Це може дати короткострокову вигоду, але підриває довіру клієнтів і загалом знижує рівень культури собаківництва. Для власників собак, які стають дедалі вимогливішими, якість і прозорість стають головними критеріями вибору, тому ті гравці, що нехтують ними, ризикують втратити позиції.

Таким чином, проблеми галузі не зводяться лише до економічних факторів. Вони стосуються і питань довіри, і етики, і навіть здоров'я тварин. Для студентів це важливий сигнал: сучасний кінолог чи підприємець у зообізнесі повинен мислити не тільки категоріями прибутку, а й відповідальності. Лише тоді можна будувати стабільну й конкурентоспроможну систему.

7.Перспективи розвитку

Попри всі труднощі, ринок товарів і послуг для собак має величезний потенціал для подальшого зростання. Однією з головних перспектив є **глобалізація**. Українські компанії вже виходять на міжнародні платформи, як-от *Amazon* чи *Zooplus*, пропонуючи корми й аксесуари, які конкурують за якістю з європейськими брендами. Це відкриває можливість інтегрувати український зообізнес у світовий ринок, підвищувати стандарти виробництва і водночас формувати позитивний імідж країни. Для студентів-майбутніх фахівців це означає, що навіть локальні ініціативи можуть мати глобальне значення.

Важливим напрямом є розвиток **освітніх та клубних ініціатив для споживачів**. Власники собак хочуть не лише купувати товари, а й отримувати

знання: як правильно годувати, які іграшки обирати, як уникати поширених проблем зі здоров’ям. Клуби й організації можуть відігравати роль не лише організаторів виставок, а й освітніх центрів, що формують культуру відповідального ставлення до собак.

Ще одна перспективна тенденція — **соціально-відповідальний бізнес**. Сучасні споживачі очікують від брендів не тільки якісних товарів, а й позиції: допомоги притулкам, підтримки екоініціатив, прозорості у виробництві. Ті компанії, які інтегрують соціальну відповідальність у свою стратегію, отримують не лише прибуток, а й довіру клієнтів. Це особливо актуально для зообізнесу, адже собака як символ турботи і любові стає найкращим носієм таких цінностей.

Нарешті, не можна оминути **цифровізацію**. Майбутнє ринку — це онлайн-продажі, мобільні додатки, автоматизовані сервіси. Уже зараз можна замовити корм за підпискою, стежити за здоров’ям собаки через смартфон, брати участь в онлайн-курсах із дресирування. Клуби, які інтегрують ці рішення у свою діяльність, отримують значну перевагу: вони стають ближчими до сучасної аудиторії, особливо до молоді.

Таким чином, перспективи розвитку ринку ґрунтуються на поєднанні трьох ключових складових: глобальної інтеграції, підвищення культури споживання та цифрових технологій. Ті, хто зможе поєднати їх у своїй діяльності, матимуть усі шанси не лише зберегти позиції, а й стати лідерами нового покоління зообізнесу

8.Висновки та питання для обговорення

Сьогодні ми бачимо, що ринок товарів і послуг для собак — це вже не вузька ніша, а повноцінна частина глобальної економіки, яка зростає швидше, ніж багато інших галузей. Від кормів і аксесуарів до smart-нашийників і онлайн-сервісів — цей сегмент постійно розширюється й реагує на соціальні,

культурні та технологічні зміни. Для кінологів і підприємців це означає, що можливості безмежні, але водночас конкуренція стає дедалі гострішою.

Найбільш перспективними напрямами сьогодні можна вважати ті, що поєднують **екологічність, персоналізацію та цифрові технології**. Саме вони відповідають на запит сучасних власників, які хочуть, щоб собака отримувала таку ж турботу, як будь-який інший член родини. Успішні продукти та сервіси майбутнього — це ті, що поєднають зручність, прозорість і емоційну цінність.

Для України виклик і шанс одночасно полягає у глобалізації. Чи можемо ми конкурувати на світовому ринку? Так, але лише за умови, що будемо дотримуватися високих стандартів якості, працювати прозоро й мислити креативно. Важливо розуміти: глобальний споживач купує не тільки товар, а й довіру до бренду.

Питання для обговорення

1.Які напрями ринку товарів і послуг для собак виглядають найбільш перспективними: еко-продукція, smart-гаджети, чи, можливо, освітні сервіси для власників?

2. Чи реально українським виробникам конкурувати з глобальними брендами (*Mars, Pedigree, Royal Canin*)? Що для цього потрібно: якість, ціна чи маркетинг?

3. Як ви думаєте, чи готові українські власники собак платити більше за «еко» та «натуральне»?

4. Наскільки важливим є дизайн упаковки у зоотоварах? Чи може гарний візуальний образ «переконати» краще, ніж склад продукту?

5. Чи потрібні собакам модні аксесуари (одяг, прикраси) чи це лише забаганка власників? Як етика вписується у такі продукти?

6. Онлайн-продажі проти традиційних магазинів: який формат буде домінувати в найближчі 10 років?

7. Чи можна вважати сервіси вигулу й «dog-sitting» перспективним бізнесом для України? Чи є в цьому культурні бар’єри?

8. Чи не призведе перенасичення ринку до зниження якості товарів і недовіри до брендів? Як це можна контролювати?

9. Чи може кінологічний клуб створити власну лінійку товарів чи послуг для собак (наприклад, корм, іграшки, тренінги)? Які плюси й мінуси цього?

10. Які світові тренди (dog yoga, smart-нашийники, підписка на корми) ви б спробували адаптувати для України?

11. Як власники собак можуть впливати на ринок? Чи справді попит «знизу» формує пропозицію?

12. Чи варто державі регулювати ринок зоотоварів жорсткіше, наприклад, через сертифікацію кормів або заборону сумнівних продуктів?

13.Чи можливі в Україні стартапи у сфері pet-tech? Що для цього необхідно: інвестиції чи ентузіазм і креативність?

Тема 5. ЗАВОДЧИКИ І МАРКЕТИНГ: ВІД РІЗНОМАНІТТЯ ПОРІД ДО КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ

План

1.Чому заводчику потрібен маркетинг?

2.Різноманіття порід як маркетинговий ресурс

3.Клієнтоорієнтованість у діяльності заводчика

4. Інструменти маркетингу для заводчика

5. Приклади успішних стратегій

6. Етичні виклики і репутаційні ризики

7. Висновки та питання для обговорення

1.Чому заводчику потрібен маркетинг?

Ще зовсім недавно заводчик асоціювався передусім із людиною, яка «живе породою»: знає всі тонкощі стандартів, стежить за лініями крові, мріє виростити чемпіона. Продаж цуценят у більшості випадків відбувався через особисті контакти або рекомендації знайомих. Але сучасний світ змінив правила гри. Тепер заводчик — це не лише фахівець із племінної роботи, а й своєрідний підприємець, який мусить володіти навичками комунікації, просування і навіть кризового менеджменту.

Собака стала членом родини, а отже, очікування клієнтів до заводчиків зросли. Люди хочуть не просто цуценя, а гарантії здоров’я, впевненості у майбутньому характері тварини, порад з догляду й підтримки після покупки. Власник XXI століття читає відгуки в інтернеті, порівнює пропозиції у соцмережах, шукає прозорості у всьому: від умов утримання до результатів генетичних тестів. Якщо раніше цілком вистачало «усної репутації», то тепер заводчик мусить будувати **бренд**, який викликає довіру і приваблює цільову аудиторію.

У цьому контексті маркетинг перестає бути «додатковою навичкою» і стає необхідністю. Він допомагає заводчику розповісти історію своєї роботи, показати сильні сторони породи, знайти саме тих клієнтів, які поділяють його

цінності. Без цього навіть найкраще цуценя може залишитися непоміченим серед сотень пропозицій на ринку. Маркетинг — це не тільки реклама, а й уміння створити спільноту, де заводчик сприймається не як продавець, а як партнер і наставник у світі собаківництва.

2.Різноманіття порід як маркетинговий ресурс

Однією з найбільших переваг заводчика є те, що він працює не просто з продуктом, а з породою — цілим культурним і біологічним феноменом. Кожна порода має свою історію, призначення, сильні сторони й навіть символічний образ у суспільстві. Це відкриває величезні можливості для маркетингу, адже цуценя сприймається не лише як жива істота, а й як втілення певного стилю життя.

Наприклад, **лабрадор-ретрівер** десятиліттями посідає перше місце в рейтингах Американського клубу собаківництва (AKC) за популярністю (у 2022 році він був на вершині списку 31 рік поспіль). Ця порода в маркетинговій комунікації часто подається як символ дружелюбності, сімейних цінностей, надійності. Купуючи лабрадора, людина ніби купує «ідеального сімейного собаку». Це готовий образ, який заводчик може використати у своїй стратегії просування.

Інший приклад — **французький бульдог**, який у 2022 році вперше обігнав лабрадора й очолив рейтинг AKC. Його популярність пояснюється адаптованістю до міського життя: невеликий розмір, мінімальні вимоги до фізичного навантаження, харизматична зовнішність. У маркетингу ця порода асоціюється з комфортом, стилем і навіть «модністю». Наявність французького бульдога у рекламних кампаніях відомих брендів моди лише підсилює цей образ.

Німецька вівчарка, навпаки, символізує інші цінності: розум, сила, служіння. Вона традиційно використовується в поліції та армії, і тому в маркетингу акцент робиться на охороні, безпеці, відданості. Клуби німецької вівчарки по всьому світу, зокрема WUSV (Всесвітній союз клубів німецької

вівчарки), будують свою комунікацію саме навколо цих рис, просуваючи породу як ідеальну для роботи й сімейного життя.

Ці приклади демонструють, що різноманіття порід можна й потрібно використовувати як маркетинговий ресурс. Для заводчика важливо не просто показати фото цуценяти, а розповісти історію породи: де вона виникла, які риси характеру має, чому саме ця собака підходить для певного типу власника. Такі описи працюють краще, ніж будь-яка реклама, адже вони допомагають людині відчути емоційний зв'язок.

📌 **Важливий момент:** у сучасному світі особливого значення набуває **чесність і відповідальність**. Якщо порода має специфічні проблеми зі здоров’ям чи характером, заводчик не повинен їх замовчувати. Навпаки, відкритість у таких питаннях лише підвищує довіру клієнта й формує довготривалі відносини.

3.Клієнтоорієнтованість у діяльності заводчика

Сучасний ринок собаківництва змінюється не лише через технології чи різноманіття порід, а й через самих покупців. Той, хто купує цуценя сьогодні, відрізняється від клієнта двадцятирічної давнини. Якщо раніше людина зверталася до заводчика «за собакою», то тепер вона приходить із набором очікувань, які більше нагадують запит до серйозного сервісу чи навіть бренду.

Сучасний клієнт прагне **прозорості**. Він хоче бачити умови утримання, знати, які щеплення зроблені, чи проводилось генетичне тестування, якою є родовідна лінія. Часто майбутні власники цуценят читають форуми, переглядають сторінки заводчиків у соцмережах, шукають відгуки колишніх покупців. Це означає, що довіра вже не базується лише на особистій репутації, а формується у відкритому публічному просторі.

Другий аспект — **післяпродажний супровід**. Все частіше клієнти очікують, що заводчик не зникне після того, як передасть цуценя, а залишиться наставником: порадить щодо харчування, грумінгу, дресирування, підкаже

перевіреного ветеринара. Для багатьох власників важливо відчувати підтримку й після покупки. І саме ті заводчики, які будують довготривалі відносини, створюють найбільш лояльну спільноту.

Ще одна риса сучасного клієнта — **емоційність у виборі**. Люди купують не лише собаку, а й певний образ життя. Для когось це безпека й охорона (німецька вівчарка чи ротвейлер), для когось — сімейний друг (лабрадор чи голден-ретрівер), а хтось обирає маленького французького бульдога як стильний «міський аксесуар». Заводчику важливо розуміти ці мотиви й підкреслювати саме ті риси породи, які відповідають конкретній групі клієнтів.

У маркетингу це називається **сегментацією аудиторії**. Заводчик має працювати з різними групами клієнтів по-різному: для молодої сім'ї важливі поради про виховання цуценяти поруч із дітьми, для бізнесмена — статусність і простота догляду, для спортсмена — можливості собаки в аджиліті чи бігу.

Таким чином, клієнтоорієнтованість у собаківництві означає не просто «продати собаку», а створити **систему підтримки й довіри**, у якій клієнт відчуває себе частиною клубу чи родини. Це робить заводчика не лише постачальником цуценят, а й справжнім партнером у довгій історії співжиття людини й собаки.

4. Інструменти маркетингу для заводчика

Маркетинг у собаківництві — це не просто реклама, а мистецтво розповідати історію породи, розплідника та кожного конкретного цуценяти. Для сучасного заводчика найважливішими стають цифрові й комунікаційні інструменти, які допомагають не лише знайти клієнтів, а й вибудувати довіру та лояльність.

Насамперед це **соціальні мережі**. Instagram і TikTok сьогодні виконують роль вітрини: якісні фото цуценят, відео з тренувань, смішні моменти з життя собак швидко збирають тисячі переглядів. Молодь та сім'ї часто приймають рішення про покупку саме після того, як «закохалися» у контент у соцмережах.

Успішні розплідники мають свої акаунти, де регулярно публікують оновлення, розповідають про щоденний догляд і навіть знайомлять майбутніх власників із батьками цуценят.

Важливим елементом є **власний сайт**. Він слугує не тільки візитівкою, а й місцем, де зібрана вся ключова інформація: історія розплідника, документи на собак, фотоальбоми, результати виставок. Сайт дає відчуття професійності та підвищує довіру — особливо якщо на ньому є розділ із порадами для власників або блог із корисними статтями.

Далі йде **PR та рекомендації**. У світі собаківництва «сарафанне радіо» працює не гірше за рекламу. Заводчики, які активно беруть участь у виставках, семінарах і клубних подіях, стають впізнаваними у своїй спільноті. Позитивний досвід одного власника може привести ще кількох потенційних клієнтів. А сучасні інструменти дають можливість поєднати особисті рекомендації з онлайн-видимістю.

Окремо варто згадати **цифрову аналітику**. Google Trends, наприклад, дозволяє простежити, які породи набирають популярності у світі та в Україні. Це допомагає заводчику зрозуміти, який інтерес до його породи зараз зростає, а де ринок насичений. Соціологічні опитування у Facebook чи Telegram-групах власників собак також можуть стати джерелом даних для прийняття рішень.

Нарешті, важливим інструментом є **візуальний контент**. Якісна фотозйомка й відео з цуценятами — це інвестиція, яка завжди окупається. Адже саме «візуальна любов з першого погляду» часто визначає, хто стане майбутнім власником собаки. Деякі розплідники навіть замовляють професійні фотосесії або співпрацюють із кіноблогерами, щоб створювати емоційний контент.

Таким чином, маркетинг для заводчика сьогодні — це комплекс дій, де класичне «усне поширення» переплітається з цифровими платформами. І той, хто вміє ефективно комбінувати ці інструменти, отримує не лише продажі, а й довготривалу репутацію відповідального та сучасного заводчика.

5.Прикладу успішних стратегій

Сьогодні соціальні мережі стали основним каналом комунікації між заводчиками та майбутніми власниками собак. Якщо ще десять років тому виставки були чи не єдиним способом заявити про себе, то тепер Instagram і TikTok дозволяють будувати бренд розплідника буквально з екрану смартфона. Для заводчика це не просто вітрина, а спосіб показати умови утримання, характер цуценят, їхні досягнення і навіть атмосферу спілкування з собаками. Вдале ведення соцмережі формує довіру, створює емоційний зв’язок і допомагає виділитися серед конкурентів.

Яскраві приклади українських розплідників в Instagram демонструють, як різні стратегії — від емоційного підходу «мої собаки — моя сім’я» до професійної демонстрації родоводів і результатів виставок — можуть однаково успішно працювати. Такі профілі корисно аналізувати студентам, адже вони наочно показують, як поєднуються кінологія, маркетинг і візуальна культура в сучасному світі.

Ось кілька реальних прикладів успішних стратегій заводчиків / брендів у сфері розведення собак, з аналізом і тим, що з них можна взяти в практику. Деякі з джерел англомовні, але ідеї можна адаптувати під українські реалії.

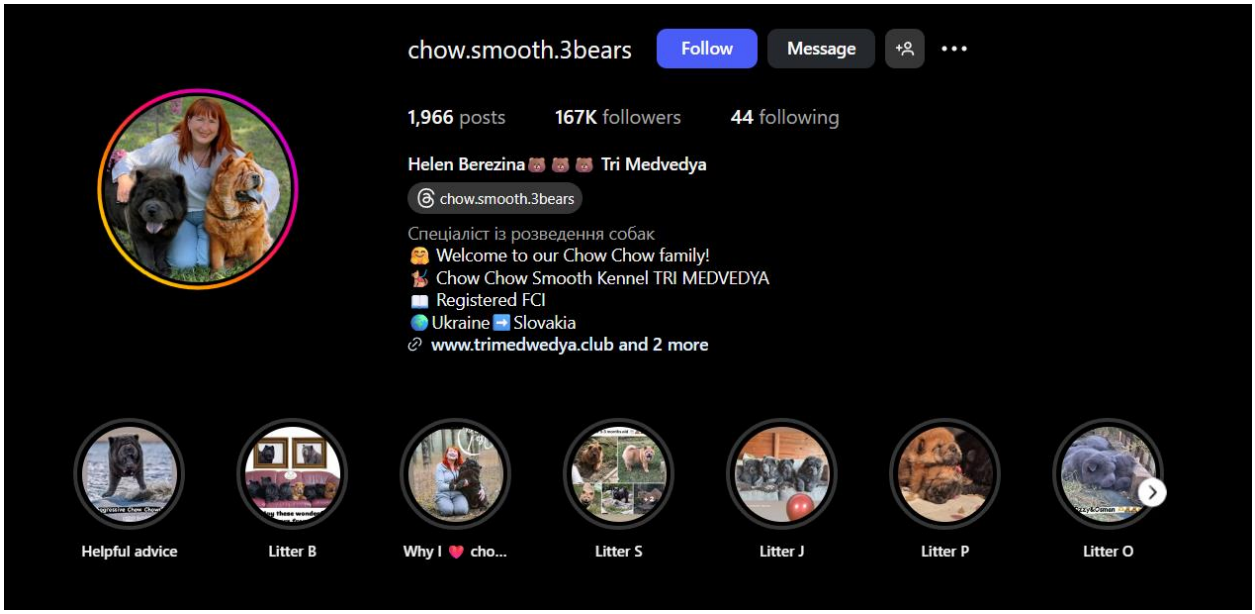
Таблиця 1. Приклади успішних стратегій

Назва / Джерело	**Що зробили / ключова стратегія**	**Чому це спрацювало / маркетингова «фішка»**	**Що можна використати для українських заводчиків**
Better Breeder Institute — «SEO for Dog Breeders (2025)»	Програма навчання заводчиків, як оптимізувати сайт: дизайн, SEO, контент. Використання «піраміди успіху сайту» (Design → SEO → Content) для залучення пошукового трафіку.	Сайт стає активним каналом, не просто візитівкою. SEO допомагає новим клієнтам знайти заводчика через Google. Контент (історії породи, блог, результати виставок) підвищує довіру.	Заводчик може зробити аналогічне: власний сайт із красивим дизайном, сторінка з «історією породи/рідлоду», SEO, блог, пости з порадами. Це дає перевагу в пошукових системах і серед клієнтів, які шукають ретельність та надійність.

American Breeder — «How to Adapt Your Dog Breeding Program to Market Demands»	Стратегія адаптації племінної програми під очікування клієнтів: здоров'я, характер, темперамент, соціалізація — не тільки зовнішній вигляд. Акцент на якості породи, яка відповідає запитам ринку, а не просто на естетиці.	Це дозволяє заводчику виділитися серед тих, хто тільки демонструє зовнішність. Покупці стають більш обізнаними: вони цінують здоров'я, темперамент, соціалізацію та інші характеристики. Заводчики, які ігнорують це, можуть мати складнощі з репутацією.	Українські заводчики можуть включити ці критерії у племінні огляди, інформувати потенційних покупців про генетику, тести на здоров'я, поведінку, темперамент, соціалізацію цуценят. Це може стати конкурентною перевагою.
How to Create a Marketing Plan for My Dog Breeding ...	Детальний гід по маркетинговому плану для заводчика: як визначити цільову аудиторію, бренд, онлайн-присутність, оптимізація сайту, взаємодія у соцмережах.	Заводчики, які мають стратегічний підхід, живуть довше на ринку. План дозволяє уникати хаотичних витрат, фокусуватися на тих інструментах, які приносять результат.	Використати як шаблон при створенні власного маркетингового плану: хто твій клієнт, як ти позиціонуєш породу, які канали спілкування (Instagram, сайт, виставки), які меседжі довіри й відмінності.

Додатковий приклад із українського контексту

Сторінка Instagram **„Tri Medvedya / Kennel TRI MEDVEDYA Registered FCI Ukraine → Slovakia“** (порода Chow Chow) Вони активно ведуть акаунт із фотографіями батьків цуценят, показами цуценят у віці, бекстейджами (як поводяться собаки поза виставкою), а також з відгуками клієнтів. Це дає відчуття відкритості і довіри. Цей профіль можна використовувати як приклад того, як бренд-розплідник може працювати у соцмережах, формуючи репутацію через контент, що викликає емоції й довіру.



Особливо показовим є приклад українського розплідника **Tri Medvedya (Chow Chow)**. Їхній контент у соцмережах демонструє, наскільки ефективно відео може працювати на формування впізнаваності бренду. Один із Reels з цуценятами набрав понад **147 тисяч вподобайок**, що для нішевого акаунта є надзвичайно високим результатом. Це свідчить: правильно підібраний візуальний формат, емоційність і автентичність здатні «залітати» навіть без великих рекламних бюджетів. У методичці доцільно додати QR-код на це відео, щоб студенти змогли самостійно переглянути приклад і проаналізувати, чому саме воно спрацювало.

6.Етичні виклики та репутаційні ризики

Одним із найгостріших питань сучасного собаківництва є баланс між бізнесом і відповідальністю. З одного боку, розведення собак стало серйозним джерелом прибутку, і це спонукає багатьох заводчиків використовувати маркетингові інструменти та бізнес-підходи. З іншого боку, у центрі завжди має залишатися сама порода, її здоров'я та благополуччя. Тут виникає ключовий конфлікт: **комерціалізація проти збереження стандартів породи**.

Іноді гонитва за модою чи швидким заробітком призводить до того, що собаки розводяться з порушенням правил племінної роботи: без урахування генетики, без належного ветеринарного контролю, інколи навіть без родоводів. Такі підходи підривають репутацію всього собаківництва і створюють образ «собаки як товару», а не як живої істоти. Водночас відповідальні заводчики, які чесно дотримуються стандартів FCI та національних клубів, мають нагоду саме через етичність і прозорість виділитися на ринку.

Особливо небезпечною проблемою є **puppy mills** — масові «фабрики цуценят», де основна мета — кількість, а не якість. Там не дбають про здоров'я, соціалізацію й добробут тварин. У результаті власники отримують хворих або психологічно нестабільних собак, що б'є по довірі до всього ринку. Саме тому для добросовісного заводчика надзвичайно важливо вміти **відрізнити себе від недобросовісних конкурентів**. Це можна робити через відкритість (показ умов утримання, результати тестів, сертифікати), через участь у виставках і клубних заходах, через публікацію історій та порад для майбутніх власників.

Приклади

FOUR PAWS — “Illegal Puppy Trade” Міжнародна організація FOUR PAWS веде кампанію «Illegal Puppy Trade», яка закликає до прозорості у торгівлі цуценятами онлайн, реєстрації продавців та ідентифікації тварин. Вони розробили Model Solution, яка допомагає перевіряти продавців онлайн, забезпечувати їхню відповідальність. Цей кейс показує, як можна публічно позиціонувати себе як заводчик, який працює прозоро, і використовувати це як маркетингову фішку.

Європейський парламент — мінімальні стандарти для всіх заводчиків. У червні 2025 року Європейський парламент ухвалив законодавчі нерозривні стандарти благополуччя тварин, включно з реєстрацією, ідентифікацією собак і котів, а також вимогами до заводчиків щодо утримання і ветеринарного догляду. Це означає, що заводчики, які відповідають цим стандартам, можуть використовувати це як маркер надійності і статусу.

OIPA & PETA Germany — спільна кампанія щодо нелегальної торгівлі цуценятами. OIPA у співпраці з PETA Німеччини провели дослідження та оприлюднили дані про те, як великий обсяг цуценят продається через оголошення з неправдивими даними і поганими умовами. Кампанія також підкреслює важливість просвітництва покупців — щоб вони знали, на що звертати увагу (родовід, ветеринарні документи, умови утримання).

Етика й репутація в цьому випадку стають ключовими маркетинговими інструментами. Якщо клієнт бачить, що заводчик дбає не тільки про продаж, а й про благополуччя тварин, він готовий платити більше й залишатися лояльним. У довгостроковій перспективі саме чесність і прозорість стають

тією «валютою довіри», яка відрізняє справжнього професіонала від тих, хто лише користується попитом.

7. Висновки та питання для обговорення

Маркетинг у сучасному собаківництві вже неможливо відділити від племінної роботи. Заводчик сьогодні — це не тільки фахівець, який знає стандарти порід, а й комунікатор, бренд-менеджер і наставник для майбутніх власників. Різноманіття порід стає не лише генетичним, а й маркетинговим ресурсом: кожна порода несе певні асоціації й культурні образи, які допомагають знаходити своїх клієнтів.

Клієнтоорієнтованість виводить діяльність заводчика на новий рівень: тепер від нього очікують не лише продажу цуценяти, а й довгострокового супроводу, прозорості й відповідальності. Інструменти маркетингу — від Instagram і TikTok до Google Trends і SEO — стають необхідними для того, щоб будувати довіру й залишатися конкурентоспроможними.

Успішні стратегії розплідників доводять, що навіть невеликий бізнес може бути помітним у глобальному просторі завдяки креативності, правильному позиціонуванню та якісному контенту. Водночас етичні виклики та репутаційні ризики нагадують: у центрі завжди має залишатися собака і добробут тварини. Комерційний успіх без етики є короткотривалим і загрожує підривом довіри до всього клубного собаківництва.

Питання для обговорення

1. Чи можна сьогодні бути успішним заводчиком без використання маркетингових інструментів?
2. Які породи, на вашу думку, найсильніше «продають себе» через свій образ і чому?
3. Наскільки важливим є післяпродажний супровід для формування бренду заводчика?

4. Які інструменти просування ви вважаєте найефективнішими для українських реалій: соцмережі, виставки, особисті рекомендації?

5. Чи реально заводчику конкурувати з puppy mills лише завдяки прозорості й довірі?

6. Як би ви сформулювали «унікальну пропозицію» для свого умовного розплідника?

7. Де проходить межа між комерціалізацією та любов’ю до породи? Чи може заводчик одночасно бути і бізнесменом, і ентузіастом?

Рекомендована література:

1. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підручник / Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. — Львів : Українська академія друкарства, 2020. — 352 с.

2. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник з фундаментального маркетингу / під ред. проф. Старостіної. — Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. — 216 с.

3. Мартин О. М. Основи маркетингу : навч. посібник / Мартин Ольга Максимівна. — Львів : ЛДУ БЖД, 2015. — 409 с.

4. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. — Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. — 298 с.

5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. Режим доступу: https://surl.li/sclkap

Була Л. В., Єгорченкова С. В.

Клубна діяльність та маркетинг у кінології

Конспект лекцій

Суми, РВВ, сумський національний аграрний університет,

вул. Г.Кондратьєва 160

підписано до друку:____2025р. Формат А5:Гарнітура Times New Roman

тираж: примірників Замовлення_____Ум. друк.арк._____