

УДК 636.04:636.085.3

DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2026-19-3>

Бербер А.І.

аспірантка,

Одеський національний економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8805-2304>

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ НЕПРОДУКТИВНИХ ТВАРИН (PET TECH)

У статті досліджено сучасний стан, структурні характеристики та тенденції розвитку світового ринку технологій для непродуктивних тварин (Pet Tech). Метою дослідження є визначення ключових факторів, технологічних напрямів, регіональних особливостей та перспектив цифрової трансформації ринку. Методичну основу становлять системний, порівняльний, структурно-функціональний та статистичний методи, а також аналіз і узагальнення наукових та аналітичних джерел. Проаналізовано продуктові сегменти Pet Tech, основні фактори зростання, роль IoT, штучного інтелекту, Big Data, мобільних технологій та електронної комерції. Встановлено, що ринок переходить від окремих технологічних пристроїв до інтегрованих цифрових екосистем, які поєднують апаратні рішення, програмне забезпечення, дані, мобільні застосунки та цифрові ветеринарні сервіси. Визначено основні бар'єри розвитку. Високу вартість технологій, кібербезпекові ризики, проблеми сумісності та нерівномірність цифровізації. Обґрунтовано перспективність персоналізованих і дата-орієнтованих моделей Pet Tech.

Ключові слова: Pet Tech, непродуктивні тварини, цифровізація, Інтернет речей, штучний інтелект, GPS-трекери, цифровий моніторинг, телеветеринарія, Big Data, електронна комерція.

Berber Anastasiya

Odesa National University of Economics

CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TRENDS OF THE GLOBAL PET TECH MARKET

The article examines the current state and development trends of the global Pet Tech market, which is evolving at the intersection of pet care, information technologies, consumer electronics, veterinary medicine, and digital services. The relevance of the study is determined by pet humanization, increasing expenditure on animal health and welfare, urbanization, and the digitalization of households. The purpose is to identify the key factors, technological directions, regional characteristics, opportunities, and constraints shaping the market. The study applies systemic, comparative, statistical, structural-functional, and regional analysis, as well as synthesis and generalization. The research shows that Pet Tech has developed from individual electronic devices into an integrated ecosystem combining hardware, software, mobile applications, cloud services, data analytics, digital veterinary solutions, and e-commerce. Major product categories include GPS trackers, smart collars, monitoring cameras, automated feeders, smart litter boxes, health-monitoring wearables, and digital platforms. Market estimates indicate strong growth potential. Arizton Advisory & Intelligence estimates the global Pet Tech market at USD 7.63 billion in 2024, with a forecast of USD 17.25 billion by 2030 and a CAGR of 14.56%. Grand View Research estimates the Pet Tech products market at USD 9.2 billion in 2025 and projects growth to USD 23.5 billion by 2033. Differences result from variations in market definitions and methodologies, but both estimates confirm sustained double-digit growth. Key trends include the development of IoT- and AI-based ecosystems, the transition toward preventive and personalized pet care, integration of devices with digital veterinary services and subscription platforms, and the growing role of e-commerce and digital customer interaction. North America remains a leading market, Europe shows strong potential driven by animal welfare and preventive care, while Asia-Pacific offers significant long-term growth opportunities. The main barriers are high costs, cybersecurity and data protection risks, limited interoperability, infrastructure dependence, and device durability constraints. The study concludes that future competitiveness will increasingly depend on artificial intelligence, data analytics, personalization, interoperability, and ecosystem integration, making Pet Tech an important element of the digital transformation of the global pet care industry.

Keywords: Pet Tech, companion animals, digital technologies, Internet of Things, artificial intelligence, pet monitoring, GPS tracking, digital veterinary services, e-commerce, digital transformation.

Постановка проблеми. Цифрова трансформація є одним із визначальних процесів сучасного розвитку світової економіки, який змінює не лише технологічну основу виробництва, а й структуру ринків, моделі поведінки споживачів, способи створення доданої вартості та механізми взаємодії між учасниками економічних відносин. Поширення Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (AI), хмарних технологій, мобільних застосунків, великих даних та електронної комерції сприяє формуванню нових товарних категорій і цифрових бізнес-моделей [5–8].

Одним із перспективних напрямів цифрової трансформації є світовий ринок технологій для непродуктивних тварин, або Pet Tech. Його формування відбувається на перетині традиційної індустрії товарів і послуг для домашніх тварин, інформаційних технологій, електроніки, ветеринарної медицини та цифрових сервісів. Якщо традиційний ринок переважно був орієнтований на забезпечення базових потреб тварин – харчування, гігієну, ветеринарне обслуговування та фізичний догляд, – то сучасна модель дедалі більше передбачає використання технологій для постійного

моніторингу, автоматизації, персоналізації та прогнозування [1; 4].

Актуальність дослідження посилюється зміною суспільного сприйняття домашніх тварин. Концепція гуманізації передбачає їх сприйняття як членів сім'ї, що стимулює власників збільшувати витрати не лише на харчування та ветеринарну допомогу, а й на комфорт, безпеку, фізичну активність, розваги та профілактику захворювань. За даними Euromonitor International, 71% власників домашніх тварин у світі розглядають їх як улюблених членів сім'ї, що стимулює розвиток преміальних продуктів, персоналізованого харчування та технологічних рішень для догляду [2].

Зміни споживчої поведінки поєднуються з розвитком цифрової інфраструктури. Власники тварин отримують можливість за допомогою смартфона контролювати місцезнаходження тварини, її фізичну активність, режим годування, окремі показники стану здоров'я та умови перебування. Водночас технології створюють нові можливості для ветеринарів, виробників, ритейлерів та інших учасників ринку.

Унаслідок цього Pet Tech поступово переходить від набору окремих гаджетів до цифрової екосистеми, у якій апаратні пристрої, програмне забезпечення, дані, мобільні застосунки, онлайн-сервіси та електронна комерція взаємодіють між собою. Науковий огляд концепції Internet of Pets демонструє активне використання IoT для моніторингу, годування та забезпечення добробуту тварин, а також зростання дослідницької активності у 2020–2024 роках [4].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблематика цифрової трансформації ринків та бізнес-моделей широко представлена у працях зарубіжних і вітчизняних науковців. Теоретичні засади цифрового маркетингу, технологічної трансформації та управління цифровими каналами розглядаються у працях D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, M. Abed-Rabbo, P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, K.L. Keller та інших дослідників [5–8]. Специфіка цифрової трансформації індустрії домашніх тварин є відносно новим напрямом досліджень. Сучасні наукові роботи концентруються переважно на окремих технологічних рішеннях – IoT, носимих пристроях, моніторингу здоров'я, автоматизованому годуванні, ідентифікації та GPS-відстеженні. Науковий огляд 2025 року, присвячений концепції Internet of Pets, демонструє, що IoT активно використовується для моніторингу, годування та забезпечення добробуту тварин. Автори проаналізували наукові праці за 2010–2024 роки та встановили істотне збільшення дослідницької активності у 2020–2024 роках [4]. Це свідчить про поступовий перехід Pet Tech із вузької комерційної ніші до міждисциплінарного напряму технологічних досліджень.

Важливим джерелом інформації є галузеві аналітичні дослідження. За оцінкою Arizton Advisory & Intelligence, світовий ринок Pet Tech оцінювався у 7,63 млрд дол. США у 2024 році та може досягти 17,25 млрд дол. США у 2030 році за середньорічного темпу приросту 14,56% [1]. Водночас Grand View Research оцінює глобальний ринок Pet Tech products у 9,2 млрд дол. США у 2025 році та прогнозує його збільшення до 23,5 млрд дол. США у 2033 році [14]. Таким чином, існує потреба у систематизації наявних даних, оскільки різні дослідницькі компанії викорис-

товують різні підходи до визначення меж Pet Tech. Це особливо важливо під час оцінювання місткості ринку та порівняння його регіональних сегментів.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених цифровізації економіки, цифровому маркетингу та розвитку електронної комерції, окремі питання функціонування цифрового середовища ринку товарів для непродуктивних тварин залишаються недостатньо дослідженими. Одним із таких питань є інтеграція технологій Pet Tech із сучасними маркетинговими інструментами. Цифрові рішення використовуються не лише для покращення догляду за тваринами, а й створюють можливості для більш глибокої взаємодії підприємств зі споживачами. Збір та аналіз інформації про потреби власників тварин дають змогу формувати більш індивідуальні пропозиції та підвищувати рівень обслуговування. Недостатньо розкритими залишаються можливості використання великих даних, штучного інтелекту та CRM-систем у маркетинговій діяльності підприємств зооіндустрії. Використання таких технологій дає можливість аналізувати поведінку покупців, визначати інтереси клієнтів, прогнозувати потреби та формувати персоналізовані пропозиції [6–8].

Окремої уваги потребує цифрова трансформація українських підприємств ринку зоотоварів. Розвиток електронної комерції, збільшення ролі соціальних мереж, поширення мобільних технологій та посилення конкуренції створюють необхідність пошуку нових способів залучення та утримання споживачів. Інтернет-маркетинг стає одним із важливих інструментів забезпечення конкурентоспроможності. Саме тому актуальним є формування комплексного підходу до оцінювання ролі цифрових технологій у розвитку підприємств зооіндустрії та визначення перспектив інтеграції Pet Tech із маркетинговими, ветеринарними та торговельними цифровими сервісами.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення сучасного стану, основних тенденцій, факторів розвитку та перспектив світового ринку технологій для непродуктивних тварин (Pet Tech), а також систематизація технологічних і регіональних напрямів його трансформації в умовах цифрової економіки.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити сутність і структурні характеристики ринку Pet Tech;
- проаналізувати основні фактори його розвитку;
- дослідити продуктові та функціональні сегменти ринку;
- визначити роль IoT, AI, Big Data та мобільних технологій;
- охарактеризувати регіональні особливості розвитку Pet Tech;
- визначити ключові тенденції та перспективні напрями розвитку;
- систематизувати основні обмеження та ризики розвитку ринку;
- визначити можливості інтеграції Pet Tech із цифровим маркетингом та електронною комерцією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Pet Tech можна визначити як сукупність технологічних продуктів, цифрових сервісів, програмних рішень та інтелектуальних пристроїв, призначених для забез-

печення здоров'я, безпеки, комфорту, догляду, харчування, активності та взаємодії з непродуктивними тваринами [1; 4; 14].

На відміну від традиційного зоотоварного ринку, Pet Tech характеризується значною роллю інформаційної складової. Вартість продукту формується не лише фізичним пристроєм, а й програмним забезпеченням, даними, мобільним застосунком, хмарною інфраструктурою, алгоритмами аналітики та сервісною підтримкою. Такий підхід відповідає загальній тенденції цифрової економіки до переходу від продажу матеріального продукту до формування комплексної цінності на основі технологій, даних і сервісів [5–8].

Оцінювання місткості світового Pet Tech ринку ускладнюється відсутністю єдиного міжнародного стандарту щодо його меж. Одні аналітичні компанії включають до Pet Tech переважно спеціалізовані технологічні пристрої, інші – цифрові сервіси, програмне забезпечення та суміжні рішення. Саме різницями у підходах до сегментації значною мірою пояснюються відмінності між опублікованими оцінками [1; 14].

За оцінкою Arizton Advisory & Intelligence, глобальний Pet Tech market становив 7,63 млрд дол. США у 2024 році та може зрости до 17,25 млрд дол. США у 2030 році [1]. Grand View Research оцінює глобальний ринок Pet Tech products у 9,2 млрд дол. США у 2025 році та прогнозує його збільшення до 23,5 млрд дол. США у 2033 році [14]. Різні оцінки демонструють широкий діапазон, однак усі вони вказують на стійке зростання попиту на технологічні рішення для домашніх тварин. Відмінності між прогнозами доцільно враховувати при стратегічному плануванні, оскільки вони можуть бути зумовлені не лише різницею у прогнозних моделях, а й різними межами досліджуваного ринку (табл. 1).

Важливим фактором є загальне зростання витрат на домашніх тварин. За даними American Pet Products Association, американський ринок pet care характеризується значним обсягом споживчих витрат та широкою базою домогосподарств із домашніми тваринами [3]. Ці показники характеризують масштаб базового pet care market, у межах якого формується попит на технологічні рішення. Euromonitor International також відзначає стійкість світового pet care market у 2023 році його роздрібні продажі зросли на 5,9% і досягли 197,6 млрд дол. США. Основними факторами зростання визначено гуманізацію та преміалізацію товарів і послуг для домашніх тварин [2]. Pet Tech розвивається не ізольовано, а як частина ширшої трансформації світової індустрії догляду за домашніми тваринами.

Дослідження розвитку цифрових технологій та інтернет-маркетингу на ринку товарів для непродуктивних тварин проведено із застосуванням поєднання загальнонаукових і спеціальних методів. Системний аналіз використано для виявлення взаємозв'язків між розвитком цифрових технологій і змінами, що відбуваються на ринку. Порівняльний аналіз застосовано для оцінювання потенціалу використання різноманітних цифрових інструментів у діяльності підприємств зооіндустрії. Структурно-функціональний метод дозволив врахувати роль окремих елементів цифрового середовища у формуванні конкурентних переваг підприємств. Метод узагальнення використано для систематизації результатів та формулювання авторського підходу до цифрової трансформації підприємств.

Сучасний ринок товарів для непродуктивних тварин поступово переходить від традиційної моделі продажу до комплексної цифрової моделі. Вона передбачає активне використання інтернет-магазинів, маркетплейсів, соціальних мереж, мобільних застосунків, CRM-систем та інших цифрових інструментів. Такі зміни узгоджуються із загальними тенденціями цифрового маркетингу, де цифрові технології застосовуються не лише для просування продукції, а й для аналізу поведінки споживачів, підтримання комунікації з клієнтами та управління продажами [5–8].

Характерною рисою сучасного ринку є те, що взаємодія між виробниками, роздрібними продавцями, ветеринарними закладами та власниками тварин дедалі частіше відбувається через цифрові канали. Споживачі можуть отримувати інформацію про товари в соціальних мережах або через пошукові системи, порівнювати характеристики та ціни на різних онлайн-платформах, оформлювати замовлення та отримувати консультації без фізичного відвідування магазину. Якщо раніше основними конкурентними перевагами компаній на ринку товарів для непродуктивних тварин були ціна, ширина асортименту та зручне розміщення магазинів, то сьогодні дедалі більшого значення набувають якість обслуговування, швидкість обробки замовлень, зручність цифрових каналів комунікації та можливість персоналізації пропозицій [6; 8].

Запропонована модель (табл. 2) демонструє, що цифрова трансформація є комплексним процесом, який охоплює технологічний, маркетинговий та управлінський компоненти. Практичне застосування такої моделі розширює можливості підприємства завдяки використанню цифрових систем та онлайн-каналів для збору, аналізу і поширення інформації. Це дає змогу компаніям оперативніше реагувати на потреби клієн-

Таблиця 1

Основні фактори розвитку світового ринку Pet Tech

Фактор	Механізм впливу	Результат
Гуманізація тварин	Тварини сприймаються як члени сім'ї	Зростання витрат на комфорт і здоров'я
Урбанізація	Обмежений простір та зайнятість власників	Попит на автоматизацію
Цифровізація	Поширення смартфонів та IoT	Розвиток smart-пристроїв
Зростання доходів	Збільшення доступного бюджету	Преміалізація Pet Tech
Розвиток AI	Автоматичний аналіз даних	Персоналізація
E-commerce	Спрощення придбання продуктів	Розширення онлайн-продажів
Ветеринарні інновації	Перехід до профілактики	Попит на health monitoring
Зміна моделей зайнятості	Потреба дистанційного контролю	Нові формати взаємодії з тваринами

Джерело складено автором на основі [1–4; 12; 14]

Таблиця 2

Авторська модель цифрової трансформації підприємств ринку зоотоварів

Етап моделі	Основні складові	Зміст та функціональне призначення
Цифрова стратегія підприємства	Цифрові технології, інтернет- маркетинг	Формування загального напрямку цифрової трансформації підприємств, визначення цілей, ресурсів та інструментів цифрового розвитку
Цифрові технології	IoT, AI, Big Data, CRM	Автоматизація бізнес-процесів, накопичення та обробка інформації, управління взаємовідносинами зі споживачами, зберігання та обмін даними
Інтернет-маркетинг	SEO, SMM, Email-маркетинг, контент-маркетинг, Influencer-маркетинг	Залучення потенційних споживачів, формування цифрової присутності підприємства, комунікація з цільовою аудиторією та просування продукції
Аналіз даних про споживача	Дані по поведінку, покупки, уподобання	Виявлення потреб, поведінкових моделей та інтересів споживачів на основі цифрових даних
Персоналізація пропозицій	Індивідуальні товари, послуги, рекламні повідомлення та рекомендації	Формування індивідуальних пропозицій відповідно до потреб та поведінки конкретного споживача
Підвищення лояльності та повторних продажів	Програми лояльності, індивідуальні комунікації, повторні пропозиції	Зміцнення взаємодії зі споживачами, стимулювання повторних покупок та збільшення довгострокової цінності клієнта
Конкурентні переваги підприємства	Зростання ефективності, клієнтоорієнтованість, омніканальність, інноваційність	Формування конкурентних переваг завдяки використанню цифрових технологій

Джерело сформовано автором на основі узагальнення наукових та аналітичних джерел [5–10]

тів та впроваджувати технологічні рішення. Важливим напрямом є виявлення конкретних способів використання цифрових технологій українськими підприємствами, що працюють на ринку товарів для непродуктивних тварин. Під впливом зростання електронної комерції та змін у споживчій поведінці цифрові канали дедалі частіше стають ключовим елементом бізнес-діяльності.

Дослідження Н. Косар та П. Заяця свідчить про важливість цифрової комунікації для компаній на ринку кормів для домашніх тварин, оскільки вона дозволяє розширювати охоплення аудиторії, підтримувати відносини з клієнтами та підвищувати впізнаваність бренду [9]. Водночас рівень цифровізації українських компаній залишається нерівномірним. Дослідження О. Булуй та М. Плотнікової свідчить, що цифровізація господарських процесів сприяє оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращенню комунікації з клієнтами та підвищенню конкурентоспроможності

підприємств [10]. Для чіткого розуміння технологічних змін доцільно провести порівняльний аналіз цифрових інструментів, які можуть використовувати підприємства українського ринку зоотоварів (табл. 3).

Результати аналізу свідчать, що найбільш розвинені цифрові можливості мають підприємства, які поєднують декілька каналів взаємодії зі споживачами. Компанії, що використовують омніканальну модель, отримують перевагу завдяки можливості об'єднання фізичних магазинів, інтернет-магазинів, мобільних застосунків і соціальних мереж. Концепція омніканального ритейлу передбачає інтеграцію різних каналів у єдиний клієнтський досвід [11]. Український ринок має низку невикористаних можливостей. Більшість підприємств зосереджується переважно на цифрових каналах продажу, тоді як прогнозна аналітика, штучний інтелект та індивідуальні цифрові сервіси поки що використовуються обмежено. Рівень цифрової трансформації українського ринку зоотоварів залишається нерівно-

Таблиця 3

Порівняльний аналіз використання цифрових технологій українськими підприємствами ринку зоотоварів

Компанія	Основні напрями діяльності	Цифрові канали продажу	Інструменти інтернет-маркетингу	Особливості цифрової стратегії
MasterZoo	Роздрібна торгівля товарами для непродуктивних тварин, ветеринарні послуги	Інтернет-магазин, мобільні сервіси, офлайн-мережа	SEO, соціальні мережі, email-маркетинг, програми лояльності	Омніканальна модель взаємодії з клієнтами
Suziria Group	Виробництво та продаж товарів для непродуктивних тварин	Онлайн-магазини, цифрові платформи, B2B-сервіси	Контент-маркетинг, CRM, цифрові комунікації	Поєднання виробництва, дистрибуції та цифрових сервісів
Rozetka	Маркетплейс широкого профілю	Маркетплейс широкого профілю	SEO, таргетована реклама, персональні рекомендації	Використання Big Data та алгоритмів рекомендацій
Prom.ua	Маркетплейс для малого та середнього бізнесу	Цифрова торговельна платформа	Контекстна реклама, аналітика продажів	Масштабування продажів через цифрову платформу
Спеціалізовані зоомагазини	Продаж кормів, аксесуарів, ветеринарних товарів	Власні інтернет-магазини, соціальні мережі	SMM, месенджер-маркетинг, акції	Перехід від традиційної торгівлі до онлайн-комунікацій

Джерело сформовано автором на основі [9; 10]

мірним. Великі компанії мають більше можливостей для інвестування у CRM-системи, аналітичні платформи та автоматизацію маркетингових процесів, тоді як малі підприємства частіше використовують базові цифрові інструменти – соціальні мережі, маркетплейси та онлайн-рекламу.

На основі проведеного аналізу можна виділити основні напрями підвищення ефективності цифрової трансформації підприємств, що працюють на ринку зоотоварів. Першим напрямом є розвиток омніканальної моделі продажу. Підприємствам доцільно поєднувати фізичні магазини, інтернет-магазини, мобільні застосунки та соціальні мережі. Омніканальний підхід передбачає узгодження різних каналів продажу, що дозволяє зробити процес купівлі більш зручним для споживача та покращити його клієнтський досвід [11]. Другим напрямом є використання технологій штучного інтелекту для аналізу даних про клієнтів, прогнозування поведінки, автоматизації процесів та формування індивідуальних рекомендацій. Застосування AI у маркетингу дає можливість обробляти значні обсяги інформації та використовувати її для точнішого налаштування пропозицій і комунікацій [6–8]. Для ринку зоотоварів це може бути корисним під час підбору кормів, засобів догляду, аксесуарів та інших товарів відповідно до характеристик тварини та поведінки конкретного споживача. Третім напрямом є вдосконалення систем управління взаємовідносинами з клієнтами. Використання CRM-технологій у поєднанні зі штучним інтелектом дозволяє краще розуміти потреби клієнтів та підтримувати довгострокові взаємовідносини з ними. Компанії можуть використовувати CRM-аналітику для аналізу історії покупок, визначення частоти придбання кормів чи засобів догляду та формування персоналізованих пропозицій. Четвертим напрямом є розвиток цифрових екосистем, що об'єднують продаж товарів для тварин, ветеринарні послуги, консультації та технологічні рішення. Такий підхід може поєднати інтернет-магазин із ветеринарними консультаціями, сервісами догляду, мобільними застосунками та пристроями категорії Pet Tech. Цифрову трансформацію ринку товарів для непродуктивних тварин слід розглядати як комплексний процес зміни бізнес-моделі компанії, а не лише як впровадження окремих технологічних інструментів [5–11].

Висновки. Дослідження показало, що цифрові технології є важливим фактором трансформації сучасного ринку товарів і послуг для непродуктивних тварин. На відміну від традиційної бізнес-моделі, яка спиралася переважно на фізичні канали продажу та стандартні маркетингові комунікації, цифрова модель передбачає інтеграцію технологічних платформ, аналітичних систем, інструментів електронної комерції та сервісів персоналізованої взаємодії зі споживачами. Аналіз показав, що розвиток Pet Tech зумовлений передусім поширенням Інтернету речей, штучного інтелекту, великих даних, мобільних технологій та цифрових платформ. Саме ці технології сприяють переходу від

традиційного продажу окремих товарів до створення комплексних цифрових екосистем, що об'єднують виробників, роздрібні мережі, ветеринарні заклади, власників тварин і постачальників цифрових послуг [4; 14].

Розвиток сегмента Pet Tech є не лише технологічним трендом, а й свідченням фундаментальних змін у споживчій поведінці. Гуманізація непродуктивних тварин, зростання витрат власників на їхнє здоров'я та комфорт, а також поширення відповідального ставлення до утримання тварин формують стійкий попит на інноваційні цифрові рішення [2; 3]. Сучасна цифрова трансформація підприємств ринку зоотоварів охоплює п'ять взаємопов'язаних компонентів: технологічну інфраструктуру (IoT, AI, Big Data, хмарні сервіси), цифровий маркетинг (SEO, SMM, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг), електронну комерцію (інтернет-магазини, маркетплейси, мобільні застосунки), управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM та персоналізація) і цифрові допоміжні послуги (телеветеринарія, онлайн-консультації, автоматизовані системи догляду).

Аналіз українського ринку товарів для непродуктивних тварин свідчить про те, що його цифровізація значною мірою зумовлена розвитком електронної комерції та використанням соціальних мереж як каналів комунікації зі споживачами. Українські компанії поступово переходять до омніканальної моделі продажів, інтегруючи фізичні та інтернет-магазини, маркетплейси й цифрові комунікаційні платформи [9–11]. Рівень впровадження передових рішень у сфері Pet Tech, штучного інтелекту та автоматизованої аналітики залишається нерівномірним. Основними викликами залишаються високі витрати на впровадження технологій, недостатній рівень цифрових компетентностей персоналу, необхідність захисту даних, кібербезпекові ризики, проблеми сумісності різних пристроїв та зростання конкуренції в електронній комерції.

Подолання зазначених перешкод вимагає розроблення комплексної цифрової стратегії, що враховує не лише технологічні можливості, а й поведінкові особливості сучасних споживачів. Особливо перспективним є перехід від продажу окремих технологічних пристроїв до формування інтегрованих Pet Tech-екосистем, у межах яких апаратні пристрої, мобільні застосунки, аналітика даних, цифрові ветеринарні сервіси та електронна комерція формують єдину систему створення споживчої цінності. Перспективи подальших досліджень передбачають поглиблений аналіз цифрової трансформації українського сектору товарів для непродуктивних тварин, оцінювання ефективності окремих інструментів інтернет-маркетингу, розроблення моделей прогнозування споживчого попиту на основі Big Data, а також вивчення можливостей застосування штучного інтелекту для персоналізації маркетингових стратегій. Особливу увагу доцільно приділити розробленню української моделі цифрової екосистеми Pet Tech, адаптованої до умов вітчизняного ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Arizton Advisory & Intelligence. (2025). *Pet Tech market – Global outlook & forecast 2025–2030*. URL: <https://www.arizton.com/market-reports/pet-tech-market>
2. Euromonitor International. (2024). *Three key global consumer trends in pet care for 2024*. URL: <https://www.euromonitor.com/article/three-key-global-consumer-trends-in-pet-care-for-2024>

3. American Pet Products Association. (2026). *2026 State of the industry report*. URL: <https://americanpetproducts.org/2026-state-of-the-industry>
4. Pico-Valencia, P., & Holgado-Terriza, J. A. (2025). The Internet of Things empowering the Internet of Pets—An outlook from the academic and scientific experience. *Applied Sciences*, vol. 15, no. (4), p. 1722. DOI: <https://doi.org/10.3390/app15041722>
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Abed-Rabbo, M. (2025). *Digital marketing* (9th ed.). Harlow: Pearson.
6. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
7. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Harlow: Pearson.
8. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Abed-Rabbo, M. (2025). *Digital marketing* (9th ed.). Harlow: Pearson.
9. Косар Н., Заяць П. Інструменти маркетингових онлайн-комунікацій на ринку кормів для домашніх тварин. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-147>
10. Булуй О. Г., Плотнікова М. Ф. Діджиталізація підприємницьких структур на ринку бізнес-проектів, електронної комерції та публічних закупівель. *Український економічний часопис*. 2023. Вип. 3. С. 15–21. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2023-3-2>
11. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, vol. 91, no. (2), pp. 174–181. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
12. PETSUPER. (2025). *Smart technology reshaping the pet industry: Needs, opportunities, and products*. URL: <https://www.petsupersmart.com/news/smart-technology-reshaping-the-pet-industry-needs-opportunities-a/>
13. Financial Times. (2025). *Will 'pet tech' products appeal as cost of animal ownership soars?* URL: <https://www.ft.com/content/94ab2649-c769-4236-8683-e49de18ac0e0>
14. Grand View Research. (2026). *Pet Tech products market size, share & trends analysis report, 2026–2033*. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-tech-products-market-report>
15. Білан Т. Тренажери для собак і ветеринар у смартфоні: як розвивається пет-бізнес в Україні та світі. *RetailersUA*. 2026. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/trenajeri-dlya-psiv-ta-onlayn-likari-yaki-zooposlugi-vje-pidkoryuyut-svit-ta-ukrayinu>

REFERENCES

1. Arizton Advisory & Intelligence. (2025). *Pet Tech market – Global outlook & forecast 2025–2030*. Available at: <https://www.arizton.com/market-reports/pet-tech-market>
2. Euromonitor International. (2024). *Three key global consumer trends in pet care for 2024*. Available at: <https://www.euromonitor.com/article/three-key-global-consumer-trends-in-pet-care-for-2024>
3. American Pet Products Association. (2026). *2026 State of the industry report*. Available at: <https://americanpetproducts.org/2026-state-of-the-industry>
4. Pico-Valencia, P., & Holgado-Terriza, J. A. (2025). The Internet of Things empowering the Internet of Pets—An outlook from the academic and scientific experience. *Applied Sciences*, vol. 15, no. (4), pp. 1722. DOI: <https://doi.org/10.3390/app15041722>
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Abed-Rabbo, M. (2025). *Digital marketing* (9th ed.). Pearson.
6. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
7. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
8. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Abed-Rabbo, M. (2025). *Digital marketing* (9th ed.). Pearson.
9. Kosar, N., & Zaiats, P. (2024). Instrumenty marketynhovykh onlain-komunikatsii na rynku kormiv dlia domashnikh tvaryn [Online marketing communication tools in the pet food market]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. (61). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-147>
10. Bului, O. H., & Plotnikova, M. F. (2023). Didzhytalizatsiia pidpriemnytskykh struktur na rynku biznes-proiektiv, elektronnoi komertsii ta publichnykh zakupivel [Digitalization of business structures in the market of business projects, e-commerce and public procurement]. *Ukrainskyi ekonomichnyi chasopys*, no. (3), pp. 15–21. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2023-3-2>
11. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, vol. 91, no. (2), pp. 174–181. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
12. PETSUPER. (2025). *Smart technology reshaping the pet industry: Needs, opportunities, and products*. Available at: <https://www.petsupersmart.com/news/smart-technology-reshaping-the-pet-industry-needs-opportunities-a/>
13. Financial Times. (2025). *Will 'pet tech' products appeal as cost of animal ownership soars?* Available at: <https://www.ft.com/content/94ab2649-c769-4236-8683-e49de18ac0e0>
14. Grand View Research. (2026). *Pet Tech products market size, share & trends analysis report, 2026–2033*. Available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-tech-products-market-report>
15. Bilan, T. (2026). Trenazhery dlia sobak i veterynar u smartfoni: yak rozvyvaietsia pet-biznes v Ukraini ta sviti [Dog trainers and veterinarians in a smartphone: How the pet business is developing in Ukraine and the world]. *RetailersUA*. Available at: <https://retailers.ua/news/menedjment/trenajeri-dlya-psiv-ta-onlayn-likari-yaki-zooposlugi-vje-pidkoryuyut-svit-ta-ukrayinu>

Дата надходження статті: 21.08.2026

Дата прийняття статті до публікації: 17.09.2026

Дата публікації статті: 02.10.2026