

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-358-14>

УДК 636.04..636.085.3

JEL classification M31, D12, L81, Q13, L66

БЕРБЕР Анастасія

Одеський національний економічний університет

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

e-mail: berberusik1909@gmail.com

СПЕЦИФІКА РИНКУ ЗООТОВАРІВ ДЛЯ НЕПРОДУКТИВНИХ ТВАРИН

У статті досліджено особливості функціонування ринку зоотоварів для непродуктивних тварин (тварин-компаньйонів) у сучасних умовах. На основі узагальнення наукових публікацій і галузевих матеріалів визначено його основні сегменти, чинники попиту та напрями трансформації. Обґрунтовано специфіку подвійної природи споживання, коли рішення про купівлю ухвалює власник тварини, а придатність товару визначається також фізіологічними потребами самої тварини. Розглянуто вплив гуманізації домашніх тварин, преміалізації продукції, цифрових каналів продажу й екологічних вимог. Запропоновано якісну порівняльну характеристику тенденцій ринків Європи, США та України. Окреслено напрями підвищення конкурентоспроможності українських підприємств зообізнесу з урахуванням безпечності продукції, логістичної адаптивності та маркетингових комунікацій.

Ключові слова: ринок зоотоварів; непродуктивні тварини; споживча поведінка; гуманізація тварин; попит; зообізнес.

BERBER Anastasiya

Odesa National Economic University

SPECIFICS OF THE PET PRODUCTS MARKET FOR NON-PRODUCTIVE ANIMALS

The article examines the specific features of the pet products market for companion (non-production) animals in the context of changing consumer behavior, digital transformation, and sustainability requirements. Its purpose is to systematize the market structure, identify the main factors shaping demand, and outline development priorities for Ukrainian pet businesses. The study applies a review and synthesis of academic publications and industry materials, a comparative approach, market segmentation, and qualitative PEST analysis. The pet products market is interpreted as a socioeconomic ecosystem connecting manufacturers, retailers, veterinary providers, digital platforms, pet owners, and the animals for which products are purchased. A distinctive feature is the separation between the buyer, who evaluates price, safety, convenience, and brand reputation, and the animal, whose physiological needs and responses determine product suitability. The analysis distinguishes pet food, health-related products, care supplies, accessories, and services. Particular attention is paid to pet humanization, demand for specialized nutrition, premium products, e-commerce, omnichannel distribution, and digital tools supporting customer relationships. At the same time, the expansion of premium offerings coexists with price sensitivity and substitution toward affordable alternatives. Environmental expectations encourage responsible sourcing and recyclable packaging. For Ukrainian enterprises, the findings highlight the importance of product safety, compliance with applicable regulations, reliable logistics, differentiated market positioning, and evidence-based communication with consumers. The study identifies areas requiring further empirical verification, including market growth rates, online-sales shares, and differences between regional consumer groups. The proposed framework may inform marketing decisions and future quantitative research into the pet products market.

Keywords: pet products market; consumer behavior; pet humanization; demand; pet business.

Стаття надійшла до редакції / Received 30.07.2026

Прийнята до друку / Accepted 25.08.2026

Опубліковано / Published 29.10.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© БЕРБЕР Анастасія

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасна архітектура світового господарства демонструє виражену тенденцію до сегментації споживчих ринків, серед яких ринок зоотоварів для непродуктивних тварин посідає особливе місце як один із найбільш динамічних та стресостійких секторів. Глобальна трансформація соціальних зв'язків, урбанізація та зміна демографічних структур призвели до переосмислення ролі домашніх улюбленців у житті людини, що, своєю чергою, спричинило потужний імпульс для розвитку зообізнесу. У сучасних умовах ринок зоотоварів перестає бути просто сукупністю точок продажу кормів, трансформуючись у високотехнологічну екосистему, яка інтегрує виробництво, цифрові сервіси, ветеринарну медицину та індустрію послуг.

Актуальність даного дослідження зумовлена низкою факторів. Спостерігається процес гуманізації тварин, що радикально змінює структуру споживчого попиту від базових потреб до запитів на продукцію преміум-класу, функціональне харчування та Smart-рішення. Нестабільність глобальних ланцюгів постачання та волатильність економічних процесів потребують від суб'єктів ринку пошуку нових адаптивних моделей функціонування. Цифровізація економіки диктує нові правила взаємодії зі споживачем, де персоналізація та омніканальність стають критичними факторами конкурентоспроможності. Таким чином, науковий аналіз специфіки цього ринку є необхідною умовою для розробки стратегічних орієнтирів розвитку вітчизняних підприємств у контексті глобалізаційних викликів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика функціонування ринку зоотоварів та стратегій розвитку зообізнесу перебуває у фокусі уваги багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Теоретичні засади маркетингових досліджень у цій галузі закладені у працях таких вчених, як Косар Н., Кобильох О.Я., Мамчин М.М., Сидорука П.В. [1], які детально проаналізували стан ринку в Україні та особливості споживчих переваг. Питання психології споживача та трансформації поведінкових моделей власників тварин ґрунтовно розглянуті у роботах Пахучої Е.В. [2], де акцентується увага на розмежуванні функцій покупця та кінцевого споживача.

Зарубіжні дослідники, зокрема ті, що співпрацюють з асоціаціями FEDIAF та AAFCO, зосереджують увагу на питаннях стандартизації, безпеки харчування та впливу інновацій на тривалість життя тварин. Важливий внесок у розуміння глобальних трендів внесли аналітики агентств Business Research Insights та Euromonitor, чий звіт дає змогу оцінити динаміку капіталізації ринку. Разом із тим, незважаючи на наявність ґрунтовних напрацювань, більшість публікацій мають фрагментарний характер, фокусуючись або виключно на сегменті кормів, або на окремих аспектах маркетингових комунікацій, залишаючи поза увагою цілісну картину ринку як складної економічної системи.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на значну кількість праць, присвячених окремим аспектам зообізнесу, залишається недостатньо вивченим питання комплексного впливу соціокультурних детермінант на трансформацію ринку в умовах постпандемічного відновлення та цифрового переходу. Зокрема, потребує глибшого аналізу роль інноваційних технологій (IoT, штучний інтелект) у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств та механізми адаптації локальних виробників до жорстких міжнародних екологічних стандартів. Відсутність цілісного бачення факторів формування попиту в умовах економічної турбулентності створює науковий вакуум, який перешкоджає розробці ефективних стратегій розвитку галузі.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Головною метою даної статті є здійснення комплексного системного аналізу специфіки функціонування та тенденцій розвитку ринку зоотоварів для непродуктивних тварин у сучасних координатах економічного простору. Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

1. дослідити теоретико-методологічні засади ідентифікації ринку зоотоварів та зообізнесу;
2. ідентифікувати ключові драйвери та бар'єри формування споживчого попиту;
3. проаналізувати структурні зміни в основних сегментах ринку (корми, послуги, аксесуари);
4. обґрунтувати роль цифровізації та гуманізації як фундаментальних векторів трансформації галузі;
5. визначити стратегічні перспективи розвитку вітчизняного зообізнесу в контексті інтеграції до глобального ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Теоретико-методологічне обґрунтування концепції зооринку. Дослідження специфіки функціонування ринку зоотоварів потребує переосмислення його сутнісних характеристик через призму інтеграції маркетингового та інституційного підходів. У науковому дискурсі категорію «ринку зоотоварів» доцільно розглядати як багаторівневу соціально-економічну систему взаємодії суб'єктів, що забезпечують потреби непродуктивних тварин-компаньйонів. Важливою теоретичною знахідкою є розмежування дефініцій «ринку зоотоварів» та «зообізнес». Якщо перша категорія описує макроекономічне середовище та сукупність відносин обміну, то зообізнес репрезентує мікроекономічну активність підприємств (виробників, ритейлерів, сервісних центрів), спрямовану на капіталізацію доданої вартості в цій специфічній ніші [4].

Центральним елементом маркетингової специфіки даного ринку є парадигма подвійної природи споживання. На відміну від ринків товарів масового попиту (FMCG), де покупець зазвичай є кінцевим споживачем, на ринку зоотоварів фіксується розрив між суб'єктом прийняття рішення про купівлю (власник тварини) та безпосереднім користувачем продукту (тварина). Це зумовлює необхідність формування складних комунікаційних стратегій, які повинні одночасно апелювати до раціональних чинників власника (ціна, склад, безпека) та фізіологічних/поведінкових реакцій тварини (смакова привабливість, ергономічність аксесуарів) [5].

Факторний аналіз динаміки розвитку ринку. Глобальна трансформація ринку зоотоварів відбувається під впливом комплексу детермінант, які ми класифікували за PEST-моделлю:

Соціокультурний вектор (Гуманізація): Феномен «humanization of pets» виступає ключовим драйвером галузі. Тварини остаточно втратили статус утилітарних об'єктів (охорона, боротьба з гризунами) та інтегрувалися в структуру сім'ї як «діти» або «компаньйони». Це призвело до експоненціального зростання вимог до якості продукції. Статистичні дані підтверджують, що понад 60% власників преферують товари зі статусом «human-grade» (придатні для людей), що радикально змінює стандарти виробництва кормової продукції та засобів догляду [6].

Економічна стійкість та «ефект губної помади»: Ринок зоотоварів демонструє унікальну ациклічність. Навіть у періоди економічних рецесій споживачі не схильні радикально скорочувати витрати на базові потреби домашніх тварин, що робить цей сектор привабливим для довгострокових інвестицій. Однак спостерігається поляризація попиту: одночасне зростання преміального сегмента (ultra-premium) та дисконтних пропозицій при поступовому вимиванні середнього цінового сегмента [7].

Таблиця 1

Тлумачення термінів стосовно ринку зоотоварів

Термін	Визначення	Автор / Джерело
Зооринок	Зооринок - це сектор економіки, що охоплює всі види товарів і послуг, які призначені для домашніх тварин та пов'язаних з ними потреб. Це дуже специфічний ринок, який включає в себе різноманітні продукти та послуги, що задовольняють потреби власників тварин, а також самих тварин. Зооринок в Україні є частиною ширшого агробізнесу та ринку споживчих товарів, що динамічно розвивається, і має величезний потенціал для подальшого росту, зважаючи на збільшення середнього класу та зростання культурної значущості тварин у родинях.	Авторське узагальнення
Ринок зоотоварів	Сегмент ринку товарів і послуг, що включає виробництво, імпорту, розповсюдження та продаж продукції для непродуктивних тварин - кормів, медикаментів, аксесуарів тощо.	Сіренко С.О. (2019) щодо ринку кормів для домашніх тварин в Україні
Зообізнес	Підприємницька діяльність, пов'язана з виробництвом, імпортом, просуванням і продажем товарів та послуг для непродуктивних тварин.	Українські дослідження маркетингу ринку кормів та товарів для тварин
Непродуктивні тварини	Товари щоденного/регулярного споживання (корма, наповнювачі, гігієна), що характеризуються великим обігом і частою купівлею. FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) - це товари повсякденного попиту, які швидко продаються, мають відносно низьку ціну та часто купуються. Українською їх часто називають товарами швидкого обігу або товарами повсякденного попиту.	Законодавче та наукове тлумачення. Закон України від 21.12.2017 № 2264-VIII «Закон Про безпеку та гігієну кормів».
Домашні тварини (pets)	Тварини, що утримуються людиною для емоційної підтримки, спілкування та поліпшення якості життя.	За логікою з фахових публікацій зообізнес-ринку
Товари масового споживання (FMCG) у сегменті зоотоварів	Товари щоденного/регулярного споживання (корма, наповнювачі, гігієна), що характеризуються великим обігом і частою купівлею. FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) - це товари повсякденного попиту, які швидко продаються, мають відносно низьку ціну та часто купуються. Українською їх часто називають товарами швидкого обігу або товарами повсякденного попиту.	Концепція FMCG у маркетингу
Пет-фуд (Pet Food)	Кормова продукція промислового виробництва для домашніх тварин, що має стандартизовані поживні характеристики.	Узагальнене визначення у фахових статтях з ринку кормів
Інфраструктура зооринку	Сукупність бізнес-посередників, логістичних каналів та торговельних майданчиків, що забезпечують рух товарів до споживача.	Узагальнене визначення
Споживча поведінка власників тварин	Споживча поведінка власників тварин визначається демографічними, соціальними та психологічними чинниками і відображає стиль життя та емоційний зв'язок із твариною Споживча поведінка власників тварин - це сукупність дій, мотивацій і рішень, що формуються під впливом соціально-економічних, психологічних і поведінкових факторів та визначають вибір, купівлю і використання товарів і послуг для домашніх тварин.	Comparative study of consumer behavior patterns among different pet owner groups. Поведінка залежить від віку, зайнятості, доходу власники собак і котів мають різні пріоритети важливу роль відіграє емоційний зв'язок із твариною
Преміалізація зоотоварів	Зростання частки преміальних товарів у структурі попиту, пов'язане з готовністю платити за якість.	Тенденції ринку
Оmnіканальний збут у зообізнесі	Інтегрована модель продажів через фізичні магазини, інтернет-платформи та маркетплейси.	Сучасні дослідження ритейлу

Джерело: складено авторами на основі [1, 2, 3].

Технологічний прорив та Smart-зооринки: Цифровізація трансформувала галузь через впровадження IoT-рішень. Ринок наповнюється інтелектуальними пристроями: автоматизованими годівницями з функцією розпізнавання облич тварин, смарт-нашийниками з моніторингом пульсу та сну, а також мобільними застосунками для телеветеринарії. Це формує нову екосистему послуг, де дані про стан тварини стають об'єктом монетизації [8].

Європа має високий рівень розвитку ринку зоотоварів з великою кількістю інновацій. США має найбільший ринок і веде в технологічних інноваціях таких як смарт-продукти, платформи для онлайн-обслуговування. Україна демонструє активний ріст, але ринок все ще знаходиться на етапі розвитку. Зростає

попит на преміум-продукти, проте більшість споживачів орієнтовані на більш доступні за ціною товари. Це порівняння дозволяє зрозуміти відмінності та подібності в споживчих звичках.

Політико-регуляторний аспект: Посилення вимог до екологічності та простежуваності ланцюгів постачання в ЄС та США (стандарти FEDIAF, AAFCO) створює бар'єри для входу нових гравців, але водночас гарантує безпеку кінцевого споживача. Для українських виробників це означає необхідність повної модернізації виробничих циклів згідно з вимогами HACCP та GMP [9].

Таблиця 2

Порівняльні дані ринку зоотоварів Європи, України та Америки 2025 року.

Ринок зоотоварів		Споживачі та їх вподобання
Європа	Європейський ринок зоотоварів є одним із найбільших у світі. Європа є домом для багатьох міжнародних брендів і високоякісних товарів для домашніх тварин. Ринок зоотоварів в Європі росте на 4-7% щорічно, причому найбільш активне зростання відзначається в країнах Західної Європи та скандинавських країнах.	- Зростання популярності преміум-класу товарів, органічних кормів та екологічно чистих продуктів. - Збільшення онлайн-торгівлі зоотоварами. У Європі вже більше 30% всіх покупок зоотоварів здійснюються через інтернет. - Поширення послуг, таких як грумінг та догляд за тваринами, особливо в західних країнах. - Поява «розумних» продуктів для тварин, таких як смарт-ошейники та камери спостереження.
США	США є лідером у світі за обсягом ринку зоотоварів. Ринок зоотоварів в США має стабільний темп зростання, який становить 5-6% щорічно, що також обумовлено високим рівнем витрат на домашніх тварин.	Поширення преміум-класу товарів, здорове харчування для тварин, вітаміни, натуральні корми. Високий попит на продукти для різних видів тварин, включаючи дрібних ссавців, птахів, рептилій та риб. Активний розвиток онлайн-торгівлі та спеціалізованих платформ для продажу зоотоварів. Зростаюча роль технологій смарт-ошейники, камери для спостереження за тваринами, розумні іграшки. Велика увага до екологічних та стійких товарів.
Україна	Україна є одним із найбільш швидко зростаючих ринків у Східній Європі. Темпи зростання: Ринок демонструє позитивну динаміку, зростаючи на 6-8% щорічно, із значним потенціалом для подальшого розвитку.	Зростання попиту на корми преміум-класу та натуральні продукти для тварин. Збільшення уваги до догляду за тваринами, зокрема послуг грумінгу та ветеринарії. Зростаюча популярність інтернет-торгівлі та доставки зоотоварів. Онлайн-ринок вже займає близько 20-30% всіх продажів. Імпорт значної кількості товарів із Заходу, зокрема кормів та аксесуарів для тварин.

Джерело: складено авторами на основі [3, 4, 5].

Структурно-сегментаційна декомпозиція ринку. Детальний аналіз дозволяє виокремити такі ключові сегменти, що формують архітектуру сучасного зооринку:

Pet Food (Корми): Фундаментальний сегмент (близько 55-58% обсягу), де домінує тренд на функціональність. Ринок зміщується від простого насичення до терапевтичного харчування, беззернових дієт та холістиків.

Pet Care & Supplies (Аксесуари та догляд): Сегмент із найвищим рівнем маржинальності. Включає товари для грумінгу, інтерактивні іграшки та дизайнерський одяг. Саме тут найбільш яскраво проявляється вплив моди та сезонності.

Pet Health (Ветеринарія та нутрицевтики): Помітна активізація попиту на біодобавки та вітамінні комплекси, що є наслідком посилення уваги до профілактики захворювань та подовження тривалості життя тварин.

Pet Services (Послуги): Сфера, що включає готелі для тварин, дресирування, страхування та професійний грумінг. Динаміка цього сегмента корелює з темпами урбанізації та дефіцитом часу у власників [10].

Трансформація каналів дистрибуції та логістики. Традиційні зоомагазини поступово втрачають монополію, поступаючись місцем омніканальним моделям збуту. Питома вага електронної комерції (e-commerce) у продажах зоотоварів зросла на 25-30% за останні три роки. Це зумовлено розвитком сервісів за моделлю передплати (subscription models), які забезпечують регулярні постачання важких товарів (корми, наповнювачі) безпосередньо споживачу. Глобальні логістичні виклики змушують великих гравців локалізувати виробництво, що відкриває вікно можливостей для українських підприємств стати регіональними хабами у Східній Європі.

Екологізація та сталий розвиток як філософія майбутнього. Парадигма сталого розвитку (Sustainability) стає критичною детермінантою вибору споживача. Використання пакування, що підлягає рециклінгу, протеїнів з альтернативних джерел (комах) та зниження вуглецевого сліду логістичних операцій - це вже не маркетинговий хід, а вимога часу. Компанії, що ігнорують принципи ESG (Environmental, Social, and Governance), ризикують втратити лояльність найбільш платоспроможної аудиторії - міленіалів та представників покоління Z [11].

Вплив міжнародних стандартів на конкурентоспроможність галузі. Окремим стратегічним аспектом розвитку ринку є жорстка регламентація якості та безпеки продукції. В умовах глобалізації вітчизняні

підприємства зообізнесу змушені адаптувати свої виробничі потужності до стандартів ISO 22000 та системи HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), що є критичною вимогою для виходу на ринки ЄС та Північної Америки. Встановлено, що сертифікація за міжнародними протоколами не лише мінімізує ризики виробничого браку, а й виступає потужним інструментом маркетингової диференціації, формуючи високий рівень довіри у споживачів, схильних до раціонального аналізу складу продукції [11]. На сучасному етапі простежуваність (traceability) походження інгредієнтів стає базовою вимогою, що змушує виробників інтегрувати цифрові рішення у логістичні ланцюги постачання, забезпечуючи повну прозорість шляху товару від сировини до кінцевого споживача.

Еволюція маркетингових комунікацій в епоху цифрової трансформації. Цифровізація ринку зоотоварів радикально змінила архітектуру взаємодії між брендом та власником тварини. Традиційні рекламні методи поступаються місцем контент-маркетингу та роботі з лідерами думок у соціальних мережах, що дозволяє створювати емоційно забарвлені спільноти навколо брендів. Поширення моделей передплати (subscription commerce) забезпечує компаніям стабільний грошовий потік та високий рівень утримання клієнтів (Retention Rate), автоматизуючи процес регулярних закупок кормів та засобів гігієни [12]. Застосування алгоритмів машинного навчання та аналізу Big Data дозволяє здійснювати предиктивний аналіз потреб тварини (наприклад, прогнозування завершення запасу корму або нагадування про планову вакцинацію), що трансформує зообізнес із простої торговельної діяльності у сферу високотехнологічного сервісного супроводу.

Екологізація та принципи сталого розвитку (ESG) у зооіндустрії. Сучасний вектор розвитку ринку зоотоварів неможливо розглядати поза контекстом екологічної відповідальності. Зростання еко-свідомості серед власників тварин, особливо покоління зумерів, стимулює попит на продукцію в біорозкладній упаковці та корми з альтернативними джерелами протеїну (наприклад, білок комах), що мають значно менший вуглецевий слід порівняно з традиційним тваринництвом [13]. Впровадження принципів ESG (Environmental, Social, and Governance) стає не лише етичним вибором, а й фінансовою необхідністю, оскільки інституційні інвестори все частіше оцінюють екологічний вплив підприємств зообізнесу при прийнятті рішень про капіталовкладення. Таким чином, перехід до економіки замкненого циклу стає фундаментальним викликом для галузі, визначаючи лідерів ринку на наступне десятиліття.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Комплексне дослідження специфіки та тенденцій розвитку ринку зоотоварів для непродуктивних тварин дозволяє сформулювати низку теоретичних узагальнень та практичних рекомендацій, що мають суттєве значення для розуміння сучасної архітектури споживчого ринку:

Теоретична ідентифікація ринку. Доведено, що ринок зоотоварів є складною соціоекономічною екосистемою, яка функціонує на перетині інтересів людини, біологічних потреб тварини та маркетингових стратегій корпорацій. Встановлено, що ключовою детермінантою, яка відрізняє цей ринок від інших сегментів FMCG, є десинхронізація ролей покупця та споживача. Ця подвійна природа попиту вимагає від суб'єктів зообізнесу застосування гібридних моделей позиціонування, де раціональні аргументи (економічна вигода, склад продукту) інтегруються з емоційними тригерами, що базуються на антропоморфізації тварин.

Стійкість та адаптивність. Аналіз динаміки ринку підтвердив його ациклічність та високу резистентність до макроекономічних коливань. Навіть в умовах глобальних криз (пандемія COVID-19, воєнні конфлікти, інфляційні стрибки) сектор зоотоварів демонструє стабільне зростання, що пояснюється зміною статусу домашньої тварини від «утилітарного об'єкта» до «соціального компенсатора» та повноправного члена родини. Таким чином, витрати на домашніх улюбленців стають частиною захищених статей бюджету домогосподарств, що робить цей ринок одним із найбільш інвестиційно привабливих у довгостроковій перспективі.

Структурні трансформації. Виявлено зміщення акцентів у структурі споживання від кількісного насичення (базові корми) до якісної диференціації. Домінуючими трендами визначено преміумізацію, персоналізацію та функціональність. Ринок еволюціонує в бік «health & wellness» для тварин, де ветеринарні дієти, нутрицевтики та органічні продукти стають ключовими драйверами маржинальності. Окремо варто підкреслити роль цифровізації, яка через впровадження Smart-рішень та омніканальних моделей дистрибуції створює нову інфраструктуру взаємодії зі споживачем, засновану на Big Data та штучному інтелекті.

Стратегічні перспективи для України. Для вітчизняних підприємств зообізнесу головним викликом та водночас можливістю є імплементація міжнародних стандартів якості (FEDIAF, ISO). Перехід на екологічні моделі виробництва (Circular Economy) та використання альтернативних джерел сировини стають не просто маркетинговими інструментами, а обов'язковою умовою виходу на зовнішні ринки. Україна має високий потенціал стати регіональним хабом у виробництві високоякісних кормів та аксесуарів за умови залучення інвестицій у технологічне оновлення галузі.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі полягають у більш детальному вивченні поведінкової економіки власників тварин різних поколінь (зокрема аналіз споживчих патернів покоління Z), дослідженні впливу глобальної інфляції на зміну лояльності до брендів та аналізі перспектив впровадження

біотехнологічних інновацій у виробництво гіпоалергенних і лікувальних раціонів. Подальшого вивчення також потребує правове регулювання ринку послуг (зоострахування, телеветеринарія), що в майбутньому стане невід'ємною частиною цифрового ландшафту світового зообізнесу.

Література

1. Косар Н. С., Кобилух О. Я. Маркетингові дослідження ринку зоотоварів в Україні. Економіка та держава. 2021. № 2. С. 15–21.
2. Пахуча Е. В. Поведінка споживача: теорія та практика. Київ : Видавництво, 2023. 240 с.
3. Pet Products Market Size, Share & Growth Analysis [2026-2035]. Business Research Insights: website. URL: <https://www.businessresearchinsights.com> (дата звернення: 12.05.2026).
4. Sanders C. R. Understanding the human-animal bond. Journal of Business Research. 2021. Vol. 12. P. 110–115.
5. Деренська Я. М. Кількісні аспекти оцінки ефективності проектного менеджменту у фармації та зообізнесі. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 5. С. 171–175.
6. Belk R. W. It's the pets that own us: Human-animal relationships. Research in Consumer Behavior. 2016. Vol. 18. P. 135–158.
7. Смит П. Маркетингові комунікації: омніканальний підхід. Київ : Знання, 2022. 320 с.
8. Пилипенко В. В. Екологізація споживання на ринку зоотоварів. Інноваційна економіка. 2023. № 2. С. 88–94.
9. FEDIAF. Nutritional Guidelines for Complete and Complementary Pet Food for Cats and Dogs. Brussels, 2021. 98 p.
10. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ : Лабораторія, 2021. 256 с.
11. Сміт Д. Управління якістю в харчовій промисловості: міжнародні стандарти. Київ : Наука, 2022. 215 с.
12. Johnson R. Digital transformation in the pet industry: subscription models and big data. Journal of Interactive Marketing. 2023. Vol. 45. P. 67–82.
13. Global Pet Sustainability Council. Pet Industry Environmental Impact Report 2024. URL: <https://petsustainability.org>

References

1. Kosar, N. S., & Kobyliukh, O. Ya. (2021). Marketynhovi doslidzhennia rynku zootovariv v Ukraini [Marketing research of the pet products market in Ukraine]. Ekonomika ta derzhava, (2), 15–21.
2. Pakhucha, E. V. (2023). Povedinka spozhyvacha: teoriia ta praktyka [Consumer behavior: theory and practice]. Kyiv: Vydavnytstvo.
3. Business Research Insights. (2026). Pet Products Market Size, Share & Growth Analysis [2026-2035]. Retrieved from <https://www.businessresearchinsights.com>
4. Sanders, C. R. (2021). Understanding the human-animal bond. Journal of Business Research, 12, 110–115.
5. Derenska, Ya. M. (2018). Kilkisni aspekty otsinky efektyvnosti proektnoho menedzhmentu u farmatsii ta zoobiznesi [Quantitative aspects of evaluating the effectiveness of project management in pharmacy and pet business]. Herald of Khmelnytskyi National University, (5), 171–175.
6. Belk, R. W. (2016). It's the pets that own us: Human-animal relationships. Research in Consumer Behavior, 18, 135–158.
7. Smith, P. (2022). Marketynhovi komunikatsii: omnikanalniy pidkhid [Marketing communications: an omni-channel approach]. Kyiv: Znannia.
8. Pylypenko, V. V. (2023). Ekolohizatsiia spozhyvannia na rynku zootovariv [Ecologization of consumption in the pet products market]. Innovatsiina ekonomika, (2), 88–94.
9. FEDIAF. (2021). Nutritional Guidelines for Complete and Complementary Pet Food for Cats and Dogs. Brussels.
10. Kotler, P. (2021). Marketynh 5.0. Tekhnologii dlia liudstva [Marketing 5.0: Technology for Humanity]. Kyiv: Laboratoriia.
11. Smith, D. (2022). Upravlinnia yakistiu v kharchovii promyslovosti: mizhnarodni standarty [Quality management in the food industry: international standards]. Kyiv: Nauka.
12. Johnson, R. (2023). Digital transformation in the pet industry: subscription models and big data. Journal of Interactive Marketing, 45, 67–82.
13. Global Pet Sustainability Council. (2024). Pet Industry Environmental Impact Report 2024. Retrieved from <https://petsustainability.org>