

МАРКЕТИНГ

УДК 659.1:004.738.5(063.7)

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-2-32>ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН
ЗА СЕГМЕНТАМИ

Н. С. КОСАР

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>

П. В. ЗАЯЦЬ

здобувач третього (освітньо-наукового рівня),
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2448-7819>

Анотація. *Мета статті* полягає в обґрунтуванні підходів до персоналізації цифрових маркетингових інструментів на ринку кормів для домашніх тварин з урахуванням сегментів покупців. **Методика дослідження.** *Досягнення поставленої мети* здійснено за допомогою таких методів дослідження: логічного узагальнення та наукової абстракції, аналізу тенденцій цифрових маркетингових комунікацій, сегментаційного аналізу поведінки власників домашніх тварин, а також структурного і порівняльного аналізу практик маркетингових комунікацій провідних брендів. **Результати.** *Визначено ключові тенденції цифрових маркетингових комунікацій на ринку кормів для домашніх тварин, зокрема персоналізацію контенту, використання штучного інтелекту, інтерактивний контент та мультимедійні комунікації. На основі власного дослідження поведінки покупців запропоновано підбір digital-інструментів маркетингових комунікацій для різних сегментів покупців, що дозволяє підвищити ефективність комунікацій, скоротити час пошуку інформації покупцями та стимулювати повторні покупки. Практична значущість результатів дослідження. Результати можуть бути використані підприємствами ринку кормів для домашніх тварин для розробки сегментоорієнтованих маркетингових комунікацій, підвищення лояльності покупців та оптимізації маркетингових комунікацій.*

Ключові слова: цифровий маркетинг, штучний інтелект, персоналізація, сегментоорієнтовані маркетингові комунікації, сегментування ринку, ринок кормів для домашніх тварин, поведінка покупців, цифрові маркетингові інструменти.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Сучасний ринок кормів для домашніх тварин характеризується високою конкуренцією та різноманітністю продуктів, що зумовлює необхідність підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Одним із ключових викликів є забезпечення релевантного та персоналізованого підходу до різних груп покупців, враховуючи їхні потреби, поведінку та вподобання. На практиці багато підприємств не використовують повною мірою можливості цифрових маркетингових інструментів та алгоритмів рекомендацій для сегментоорієнтованого підходу, що призводить до зниження ефективності комунікацій, втрати потенційних повторних покупок і недостатнього розвитку лояльності покупців. У зв'язку з цим виникає потреба в розробці системного підходу до підбору

сегментоорієнтованих цифрових інструментів маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання персоналізації цифрового маркетингу та сегментації покупців в умовах цифрових комунікацій активно досліджується як українськими, так і міжнародними науковцями. Зокрема, Н. Іщук обґрунтовує як аналіз поведінки користувачів дозволяє формувати релевантний контент та підвищувати ефективність комунікацій [2]. І. Левченко, А. Даниленко доводять, що digital-маркетинг є перспективним напрямом для збільшення прибутку інтернет-магазинів, охоплюючи підвиди реклами, SEO-просування, мобільні канали, відео-маркетинг та методи оцінки ефективності сайтів [4]. У своїй статті І. Пономаренко розглядає роль штучного інтелекту (ШІ) в цифровому маркетингу, обґрунтовуючи доцільність інтеграції

сучасних алгоритмів для забезпечення персоналізованої взаємодії між компаніями та цільовими аудиторіями, що сприяє ефективності digital комунікацій і підвищенню лояльності користувачів [7].

Українські дослідження також підкреслюють важливість застосування ШІ для автоматизації персоналізованих процесів маркетингу, зокрема в аналізі великих даних для сегментації аудиторії та адаптації повідомлень відповідно до поведінкових характеристик споживачів [1].

Разом з тим, незважаючи на значну кількість досліджень у сфері цифрового маркетингу, залишається недостатньо розробленою практика застосування сегментоорієнтованих цифрових маркетингових інструментів саме для ринку кормів для домашніх тварин. Це обумовлює актуальність подальших досліджень у напрямі персоналізації комунікацій відповідно до характеристик ринкових сегментів.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування підходів до персоналізації цифрових маркетингових інструментів на ринку кормів для домашніх тварин із урахуванням характеристик різних сегментів покупців.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сегментування ринку є ключовим етапом у побудові ефективних маркетингових комунікаційних стратегій для ринку кормів для домашніх тварин. Розуміння поведінки власників тварин дозволяє виділяти групи покупців із подібними потребами та перевагами, що забезпечує більш точну адресність комунікацій. В умовах постійних змін у технологіях, поведінці покупців та глобальних економічних умовах цифрові маркетингові комунікації стають важливим інструментом для формування сегментоорієнтованих стратегій. До ключових тенденцій на ринку кормів для домашніх тварин можна віднести:

1. Персоналізація контенту. Даний тренд залишається одним з головних, оскільки компанії використовують інформацію із метою створення більш цілеспрямованого та релевантного досвіду для користувачів. Інструменти для збору та опрацювання даних, а також машинне навчання дають змогу компаніям аналізувати великі масиви даних, щоб краще розуміти потреби та бажання своїх покупців. Щодня велика кількість онлайн – замовлень на ринку кормів для домашніх тварин опрацьовується завдяки аналітиці великих даних та машинному навчанню із метою формування аналітичних баз даних, які потім можна застосовувати для ремаркетингу, розсилок та запуску більш точних комунікаційних кампаній на основі сегментування ринку [2].

2. Використання ШІ у системі прямого маркетингу. ШІ та машинне навчання революціонізують способи, з використанням яких маркетологи збирають дані, аналізують поведінку покупців і оптимізу-

ють кампанії по просуванню товарів. Серед продавців на ринку товарів для домашніх тварин бренд Brit Care почав застосовувати чат-бот із ШІ як консультанта в питаннях годування котів та собак товарами даного бренду [5].

3. Інтерактивний контент. Даний вид контенту передбачає онлайн – вікторини, інтерактивні відео та роботу з доповненою реальністю. Це не тільки залучає користувачів на сайт, а й значно підвищує залученість, оскільки люди більше часу проводять, взаємодіючи з брендом. Такий вид контенту широко використовується серед онлайн продавців кормів для домашніх улюбленців, що забезпечує збільшення лояльності та покращення ставлення до бренду. Зокрема, інтерактивний контент активно використовує у своїй діяльності бренд Petslike [6]. Водночас алгоритми рекомендацій у цифрових каналах (на сайтах, мобільних додатках і маркетплейсах) дозволяють пропонувати корми з урахуванням історії покупок, параметрів тварини або запитів у браузері, що суттєво скорочує час пошуку інформації для покупців і підвищує ймовірність повторної покупки.

4. Використання мультимедійних маркетингових комунікацій. Наприклад, в Інтернеті підприємства використовують одночасно онлайн платформи, соціальні медіа та мобільні додатки для надання скоординованих та інтегрованих маркетингових повідомлень потенційним покупцям.

5. Гуманізація домашніх тварин. Є однією із базових соціально-економічних тенденцій, що зумовлює трансформацію попиту на ринку кормів. У науковому розумінні вона визначається як процес, у межах якого тварини перестають сприйматися як утилітарні об'єкти і набувають статусу повноцінних членів сім'ї, наділених емоційною та соціальною цінністю. Така зміна сприйняття безпосередньо впливає на споживчу поведінку, спричиняючи переорієнтацію попиту на продукцію вищої якості, зокрема преміальні та екологічно безпечні корми, а також на супутні послуги підвищеного рівня. У цьому контексті маркетингові стратегії адаптуються до нових очікувань споживачів і дедалі більше фокусуються на забезпеченні здоров'я, довголіття тварин, індивідуалізованому догляді та впровадженні стандартів харчування, наближених до «людських». Гуманізація розглядається як домінуючий тренд останнього десятиліття, причому її вплив особливо відчутний серед представників покоління Z та міленіалів. Зі зростанням їхньої частки серед власників домашніх тварин посилюється тенденція до преміумізації, що проявляється у збільшенні витрат на якісніші корми та послуги. У відповідь на ці зміни компанії різного масштабу – від стартапів до великих спеціалізованих ритейлерів – активно використовують тренд гуманізації для розширення продуктивних лінійок і сервісів. Це охоплює, зокрема, пропозицію свіжих

кормів «людського класу», а також впровадження інноваційних рішень, таких як фітнес-трекери для тварин і інструменти медичної діагностики [8].

Підприємства на ринку кормів для домашніх тварин активно проводять і заходи паблік релейшнз. Мова йде про рекомендації ветеринарів та виробників, відомих блогерів, присвячених певним брендам, обговорення проблем вибору корму для домашніх тварин, досвіду та прикладів використання різних брендів кормів власниками домашніх тварин у тематичних спільнотах. Така інформація щодо корму сприймається його покупцями більш довірливо. Підприємства на досліджуваному ринку намагаються залучати амбасадорів бренду, розробляти відеокейси та освітні пости, активно використовуючи інтерактивний контент. В умовах війни для отримання конкурентних переваг бренди кормів для домашніх тварин роблять акцент на формуванні емоційного зв'язку з покупцями, соціальних цінностях [3].

Формуючи цифрові маркетингові комунікації, продавці повинні чітко розподіляти маркетинговий бюджет за такими напрямками: залучення нових покупців; утримання постійних покупців; повторне залучення покупців, які тривалий час не взаємодіяли з брендом або забули про його пропозиції; повернення покупців, які перейшли до конкурентів.

Враховуючи вищезгадані тенденції (персоналізацію контенту, використання ШІ, інтерактивні формати та мультимедіальні комунікації) компанії отримують можливість формувати сегменторієнтовані digital-комунікації, які максимально відповідають специфічним потребам різних груп покупців. Такий підхід дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингових кампаній, а й збіль-

шити ймовірність повторної покупки та лояльність покупців.

На підставі результатів власного дослідження було проведено сегментування ринку з точки зору споживчої поведінки та цінності покупця, що дозволяє ідентифікувати найбільш ефективну комунікаційну стратегію щодо застосування цифрових маркетингових комунікацій (табл. 1).

Проведене сегментування дозволяє визначити ключові групи покупців за поведінковими характеристиками та економічною цінністю, що є критично важливим для формування ефективних маркетингових стратегій. Раціональні преміум-покупці та мультипет-власники забезпечують стабільний високий LTV, промо-залежні та пасивні покупці потребують цінних стимулів, а цифрові та підписні покупці орієнтовані на онлайн-канали та автоматизацію процесу покупки.

Сегментація дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії, підбираючи інструменти та канали комунікації відповідно до характеристик кожного сегмента (табл. 2).

Відповідно до інформації, представленій у табл. 2, можна зробити висновок, що кожен сегмент покупців має специфічні характеристики та купівельну поведінку, що визначає вибір ефективних маркетингових стратегій, адаптованих до мотивації, чутливості до ціни та готовності до підписки.

Важливим етапом формування комунікаційної стратегії є ідентифікація відповідних діджитал-каналів, інструментів і засобів, які забезпечують ефективну взаємодію із кожним сегментом покупців та відповідають їхнім специфічним характеристикам (табл. 3).

Таблиця 1

Сегменти ринку кормів для домашніх тварин та їхні основні характеристики

№	Сегмент покупців	Ключові характеристики	Купівельна поведінка	Цінність покупця (LTV)	Чутливість покупця до ціни	Готовність покупця до підписки
1	Раціональні преміум-покупці	вік 25–44 роки; середній і високий дохід; регулярно читають склад (66,8%);	регулярні покупки (1 раз / міс і частіше), орієнтація на якість;	висока	низька / середня	висока
2	Промо-залежні покупці	орієнтація на ціну та акції (47,7% і 37,5%);	часта зміна магазину, реагують на знижки;	середня	висока	середня
3	Мультипет-власники / високоспоживчий сегмент	2 і більше тварини (44,9%), високий обсяг споживання;	часті покупки, залежність від наявності товару;	дуже висока	середня	дуже висока
4	Цифрові покупці	онлайн-покупки (62,9%), активні в месенджерах;	швидка реакція, імпульсні покупки;	середня / висока	середня	висока
5	Пасивні покупці	рідко аналізують склад продуктів, мають нижчий бюджет;	нерегулярні покупки, низька залученість;	низька	висока	низька
6	Сегмент, готовий до підписки	79,9% відкриті до підписки, 67,1% позитивно ставляться до доставки;	регулярні покупки, цінують зручність;	висока	середня	дуже висока

Джерело: напрацювання власне на підставі результатів опитування

Таблиця 2

Рекомендовані відповідно до характеристик сегментів цифрові комунікаційні інструменти

№	Сегмент	Рекомендовані діджитал-інструменти
1	Раціональні преміум-покупці	контент-маркетинг, email, преміум-підписка.
2	Промо-залежні покупці	акційні комунікації, персоналізовані пропозиції, взаємодія через месенджери.
3	Мультипет-власники / високоспоживчий сегмент	digital-підписка (через сайт / додаток), персоналізовані пропозиції об'ємних знижок (email / push), автоматизовані регулярні замовлення (кабінет користувача, нагадування).
4	Цифрові покупці	чат-боти, push, персоналізація.
5	Пасивні покупці	базові промо через digital-канали, масові акційні комунікації (email, push).
6	Сегмент, готовий до підписки	digital-підписка з доставкою, автоматизація замовлень.

Джерело: власне напрацювання

Таблиця 3

Сегменторієнтований підхід до вибору складових цифрових маркетингових комунікацій на ринку кормів для домашніх тварин

Сегмент	Діджитал-канали	Діджитал-інструменти	Діджитал-засоби	Обґрунтування вибору
Раціональні преміум-покупці	Email, веб-сайт, блог;	контент-маркетинг, email-маркетинг, SEO;	CRM, аналітичні платформи;	66,8% регулярно аналізують склад, відповідно є потреба в детальній інформації; email і сайт дозволяють передати глибокий контент. Високий дохід вказує на ефективну персоналізацію через CRM.
Промо-залежні покупці	соціальні мережі, маркетплейси, месенджери;	таргетована реклама, SMM, промокоди, push;	платформи управління рекламою, системи автоматизації;	58,5% покупців часто змінюють магазин, переважно через ціну та акції, тому для них ефективні інструменти швидкого стимулювання, а соціальні мережі та push-повідомлення забезпечують оперативну реакцію.
Мультипет-власники / високо-споживчий сегмент	Email, месенджери, мобільні додатки;	Email-автоматизація, push, тригерні повідомлення;	CRM, системи автоматизації маркетингу;	44,9% покупців мають двох і більше тварин, що забезпечує високий обсяг та регулярність покупок, тому вони потребують нагадувань і безперебійного обслуговування, що досягається через автоматизацію та CRM-системи для управління частими замовленнями.
Цифрові покупці	месенджери, мобільні додатки, онлайн-магазини;	чат-боти, push, SMM, UX-оптимізація;	мобільні платформи, аналітичні системи;	62,9% покупців здійснюють покупки онлайн, причому найвищу реакцію демонструють месенджери (47,8%), тому для них необхідні швидкі та інтерактивні канали, а чат-боти забезпечують миттєву відповідь.
Пасивні покупці	масові канали (соцмережі, пошукові системи);	SEO, базова реклама, SMM;	аналітичні платформи, A/B тестування;	ці покупці рідко аналізують склад продукту, що свідчить про низьку залученість, тому для них ефективні прості та повторювані контакти через масові канали з оптимізацією за допомогою тестування.
Сегмент, готовий до підписки	Email, месенджери, платформи підписки;	Email-automation, push, персоналізовані офери;	CRM, SaaS-платформи підписки;	79,9% покупців готові до підписки, зокрема 67,1% при доставці, що свідчить про ключову потребу у зручності, яку забезпечують автоматизовані інструменти та CRM для регулярності замовлень та утримання покупців.

Джерело: власне напрацювання

Відповідно до інформації, поданій у табл. 3, можна зробити висновок, що ефективність взаємодії із різними сегментами покупців визначається специфікою їхніх потреб, поведінкою покупки та

каналами, якими вони користуються. Раціональні преміум-покупці та сегмент, готовий до підписки, потребують детальної інформації та персоналізованих каналів через email і CRM, промо-залежні

та пасивні покупці реагують на масові канали та акційні стимули, мультипет-власники потребують автоматизованих нагадувань і регулярності, а цифрові покупці – швидких інтерактивних каналів і чат-ботів.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Дослідження підтверджує, що сегментування ринку кормів для домашніх тварин є ключовим інструментом формування ефективних цифрових маркетингових комунікацій, оскільки дозволяє враховувати відмінності у поведінці покупців, їхній чутливості до ціни та рівні залученості. Використання сегментоорієнтованого підходу забезпечує підвищення точності комунікацій та більш раціональний розподіл маркетингових ресурсів.

Сучасні тенденції ринку визначаються розвитком цифрових технологій і зміною споживчої поведінки. Персоналізація контенту на основі великих даних і ШІ дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, підвищуючи ефективність взаємодії із покупцями. Використання ШІ у марке-

тингових комунікаціях забезпечує автоматизацію обслуговування покупців та покращення користувацького досвіду, тоді як інтерактивний контент і рекомендаційні системи сприяють зростанню залученості та конверсії. Мультиканальні комунікації, у свою чергу, забезпечують безперервність взаємодії із брендом у різних цифрових середовищах. Запропонований підхід до вибору цифрових каналів і інструментів підтверджує доцільність диференціації маркетингових стратегій залежно від особливостей кожного сегмента.

Таким чином, поєднання сегментації та цифрових технологій підвищує ефективність маркетингових комунікацій, сприяє зростанню лояльності покупців і зміцненню конкурентних позицій підприємств на ринку. Подальші дослідження можуть зосередитися на оцінюванні ефективності конкретних цифрових маркетингових комунікаційних інструментів у різних сегментах, розробці моделей персоналізації на основі поведінкових даних та інтеграції ШІ для оптимізації комунікаційних стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова Т. Цифровий маркетинг і штучний інтелект: актуальні аспекти взаємодії. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: збірник тез III міжнар. наук.-практ. конф. 2022. С. 215.
2. Ішчук Н. М. Персоналізація інформації в мережевій комунікації: переваги та недоліки. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2015. Т. 58. С. 134–139. URL: <https://surl.lt/yqlgux>
3. Косар Н.С., Заяць П.В. Інструменти маркетингових онлайн-комунікацій на ринку кормів для домашніх тварин. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://surl.li/eatemg>
4. Левченко І., Даніленко А. Вплив digital-маркетингу на розвиток інтернет-магазинів. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 70–79. URL: <https://surl.lu/yqdaqx>
5. Сайт бренду кормів для собак та котів Brit Care. URL: <https://brit-pet.com.ua/>
6. Сторінка бренду Petslike в мережі Instagram. URL: <https://surl.li/falnwk>
7. Ponomarenko I. Artificial intelligence in digital marketing. *Scientia fructuosa*. № 155(3). 2024. P. 58–70. URL: <https://surl.lt/erdcim>
8. How the Pet Humanization Trend Is Creating New Brands and Business Opportunities. *U.S. Chamber of Commerce*. URL: <https://surl.lu/dhxnsj>

REFERENCES

1. Borysova T. (2022) Tsyfrovyy marketynh i shtuchnyy intelekt: aktual'ni aspekty vzayemodiyi [Digital marketing and artificial intelligence: current aspects of interaction]. *Biznes, innovatsiyi, menedzhment: problemy ta perspektyvy*: zbirnyk tez III mizhnar. nauk.-prakt. konf. S. 215. [in Ukrainian].
2. Ishchuk N. M. (2015) Personalizatsiya informatsiyi v merezheviy komunikatsiyi: perevahy ta nedoliky [Personalization of information in network communication: advantages and disadvantages]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*. T. 58. S. 134–139. Available at: <https://surl.lt/yqlgux> [in Ukrainian].
3. Kosar N.S., Zayats' P.V. (2024) Instrumenty marketynhovoykh onlayn-komunikatsiy na rynku kormiv dlya domashnikh tvaryn [Online marketing communications tools in the pet food market]. *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 61. Available at: <https://surl.li/eatemg> [in Ukrainian].
4. Levchenko I., Danilenko A. (2023) Vplyv digital-marketynhu na rozvytok internet-mahazyniv [The impact of digital marketing on the development of online stores]. *Ekonomichni horyzonty*. № 1(23). S. 70–79. Available at: <https://surl.lu/yqdaqx> [in Ukrainian].
5. Sayt brendu kormiv dlya sobak ta kotiv Brit Care [Brit Care dog and cat food brand website]. Available at: <https://brit-pet.com.ua/>
6. Storinka brendu Petslike v merezhi Instagram [Petslike brand page on Instagram]. Available at: <https://surl.li/falnwk>
7. Ponomarenko I. (2024) Artificial intelligence in digital marketing. *Scientia fructuosa*. № 155 (3). P. 58–70. Available at: <https://surl.lt/erdcim>
8. How the Pet Humanization Trend Is Creating New Brands and Business Opportunities. *U.S. Chamber of Commerce*. Available at: <https://surl.lu/dhxnsj>

Nataliia Kosar, Pavlo Zaiats, Lviv Polytechnic National University. Personalization of digital marketing communications in the pet food market by segment.

Annotation. The purpose of the article is to substantiate approaches to the personalization of digital marketing tools in the pet food market, taking into account consumer segments, and to provide theoretical and practical recommendations for enhancing the effectiveness of marketing communications. **Methodology of research.** The achievement of the purpose set in the article was carried out using the following research methods: logical generalization and scientific abstraction, analysis of trends in digital marketing communications, segmentation analysis of pet owners' behavior, as well as structural and comparative analysis of marketing communication practices of leading brands. **Findings.** Key trends in digital marketing communications in the pet food market have been identified, including content personalization, the use of artificial intelligence, interactive content, and multichannel communications. Based on original research on consumer behavior, a selection of digital marketing tools tailored to different customer segments is proposed. For instance, rational premium consumers and subscription-ready segments require detailed information and personalized channels via email and CRM; promo-dependent and passive buyers respond to mass channels and promotional incentives; multi-pet owners benefit from automated reminders and regular delivery, while digital-savvy consumers prefer fast, interactive channels and chatbots. The proposed approach enhances the effectiveness of communications, reduces the time consumers spend searching for information, and stimulates repeat purchases across various segments. **Practical significance.** The results of the study can be applied by pet food market companies to develop segment-oriented marketing strategies, optimize the use of digital marketing tools, increase customer loyalty, and improve the efficiency of marketing communications. The proposed methodology provides a framework for aligning digital marketing instruments with the specific characteristics and needs of different consumer segments, ensuring more precise targeting and higher engagement rates.

Keywords: digital marketing, artificial intelligence, personalization, segment-oriented marketing communications, market segmentation, pet food market, consumer behavior, digital marketing tools.

Дата надходження статті: 28.04.2026

Дата прийняття статті: 19.05.2026

Дата публікації статті: 22.06.2026