

## **РАЗРАБОТКА ЦИФРОВОГО РЕШЕНИЯ ДЛЯ НИШЕВОГО ОНЛАЙН-МАРКЕТПЛЕЙСА В СЕГМЕНТЕ PET-CARE: КЛИЕНТОРИЕНТИРОВАННАЯ КОНЦЕПЦИЯ И ПРОТОТИП ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Неводничий Д. С.<sup>1</sup>**

**Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Белинская И. В.<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Университет ИТМО

nevodnichiy.study@gmail.com

### **Введение**

Рынок pet-tech растёт за счёт цифровизации ухода за питомцами: к 2035 году он достигнет 52,9 млрд долл. с фокусом на персонализированные сервисы [1; 2]. Однако онлайн-торговля товарами для животных пока использует модель классического маркетплейса, игнорируя цифровые следы и профили питомцев для роста LTV [3]. В смежных отраслях уже применяются data-driven подходы, триггерные коммуникации и подписки [4]. Цель работы — разработать клиентоориентированную концепцию цифрового решения для нишевого pet-care маркетплейса и визуализировать её в интерактивном прототипе мобильного приложения.

### **Основная часть**

В основе подхода — три группы цифровых следов [5]:

1. Поведенческие (просмотры, клики, поиск) — для сегментации аудитории [6].
2. Транзакционные (частота покупок, состав корзины) — для оценки удержания и кросс-продаж [7].
3. Данные о питомце (вид, возраст, здоровье) — ключевой ресурс персонализации, ныне используемый фрагментарно [8].

Для верификации гипотезы о дефиците клиентоориентированных решений проводятся глубинные интервью с 10–15 владельцами животных. Исследования подтверждают: качество сервиса и учёт предпочтений напрямую влияют на лояльность [3]. Интервью выявляют связь персонализации с выбором платформы и фиксируют спрос на комплексные сервисы.

На основе анализа рынка, цифровых следов и интервью разработана концепция решения с тремя компонентами:

- «Карточка питомца» — единый профиль для персонализации предложений под жизненный цикл питомца [4].
- Триггерные коммуникации — напоминания о покупках, профилактике, смене рациона на основе событий и поведения; применение deep learning повышает точность рекомендаций [4; 6].
- Интерактивный прототип мобильного приложения, демонстрирующий интеграцию данных и клиентский путь.

Исследование включает три этапа.

1. Кабинетный анализ: изучение функциональности существующих pet-care платформ, отраслевых отчётов и научных публикаций по рынку pet-tech/pet-care [1; 2], клиентскому опыту [4] и data-driven маркетингу [5].
2. Качественное исследование: глубинные интервью с владельцами животных, активно использующими онлайн-покупки. Задачи — выявить отношение к

персонализации, значимость профиля питомца и критерии выбора маркетплейса. Полученные данные интерпретируются в контексте исследований потребительского опыта в pet-сегменте [3; 8].

3. На основе результатов формируются пользовательские сценарии и разрабатывается интерактивный прототип, отражающий целевой клиентский путь с опорой на цифровые следы и «карточку питомца».

### **Выводы**

Результатом исследования является методический подход к созданию клиентоориентированного цифрового решения для нишевого pet-care маркетплейса, сочетающий анализ цифровых следов, кабинетное исследование рынка, качественные интервью и сценарное моделирование [5]. Практическая реализация включает концепцию системы на базе «карточки питомца» и интерактивный прототип приложения с персонализированными рекомендациями и триггерными коммуникациями. По аналогии с премиальными e-commerce-сервисами, внедрение такого решения позволяет прогнозировать рост удержания клиентов и LTV за счёт персонализации, кросс-продаж и подписочных моделей [7], а также повышать воспринимаемую клиентоориентированность сервиса. Использование современных методов аналитики данных и глубокого обучения открывает дополнительные возможности для повышения эффективности персонализации в pet-сегменте [6].

### **Литература**

1. Research, ltd M. Pet Tech Market - Global Outlook & Forecast 2025-2030 // Research And Markets [Электронный ресурс]. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/6064798/pet-tech-market-global-outlook-and-forecast> (дата обращения: 10.02.2026).
2. Pet Tech Market Size, Trends & Forecast 2026–2035 // Global Market Insights Inc. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/pet-tech-market> (дата обращения: 10.02.2026).
3. Ganesh Dr. R. S. A Study on Customer Experience and Satisfaction with E-Commerce Platforms for Pet Food // International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology. 2025. № 4 (13). С. 5465–5467.
4. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. 2016. № 6 (80). С. 69–96.
5. Wedel M., Kannan P. K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments // Journal of Marketing. 2016. № 6 (80). С. 97–121.
6. Amosu O. R., Kumar P., Fadina A., Ogunsuji Y. M. Data-driven personalized marketing: deep learning in retail and E-commerce // World Journal of Advanced Research and Reviews. 2024. № 2 (23). С. 788–796.
7. Wiesel T., Pauwels K., Arts J. Practice Prize Paper—Marketing’s Profit Impact: Quantifying Online and Off-line Funnel Progression // Marketing Science. 2011. № 4 (30). С. 604–611.
8. Hobbs L. Jr., Shanoyan A., Wiley Z. Z., Aldrich G. Analysis of pet-food customer postpurchase experience using online customer reviews: Implications for product and marketing strategies // Agribusiness. 2023. № 4 (40). С. 885–907.