

Ігор В. Блистів<sup>1</sup>, Віра В. Буряк<sup>2</sup>, Назар Ю. Глинський<sup>3</sup>, Таїсія В. Наконечна<sup>4</sup>

## МОДЕЛЬ ІНТЕГРОВАНОГО ДИЗАЙНУ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ ЗООТОВАРІВ

*У статті представлено трансформацію споживчої поведінки в категорії Pet Care під впливом гуманізації тварин, зростання етичних очікувань, глобальних трендів і конкуренції. Теоретично обґрунтовано та емпірично проаналізовано, як мегатренди гуманізація, преміумізація, сталість та діджиталізація змінюють ієрархію споживчих потреб і зумовлюють перехід від утилітарного до емоційного споживання. Запропоновано багаторівневу модель інтегрованого дизайну ціннісної пропозиції, що базується на поєднанні різних програмних каркасів.*

**Ключові слова:** поведінка споживачів, система цінностей, зоотовари, преміумізація, сталість, бренд.

Табл. 2. Літ. 14.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-287-6-15

Igor Blystiv, Vira Burak, Nazar Hlynskyi, Taisiia Nakonechna

## MODEL OF INTEGRATED VALUE PROPOSITION DESIGN IN THE PET PRODUCTS MARKET

*The article investigates the evolving consumer behavior in the Pet Care market driven by global megatrends such as pet humanization, premiumization, sustainability, and digitalization. As pets are increasingly regarded as full-fledged family members, consumers develop deeper emotional expectations and seek brands that align with their values and ethical standards. In response, the authors present a comprehensive model of integrated value proposition design, structured across three interrelated layers: strategic (based on Maslow's revised hierarchy of needs), emotional (using NeedScope™ archetypes), and functional (according to the Jobs-to-Be-Done framework). The model integrates insights from behavioral economics to account for non-rational decision-making processes and emotional triggers. Empirical data were drawn from Euromonitor International (2018–2024) and internal research by the Ukrainian pet food company Kormotech, including in-depth interviews and quantitative surveys among pet owners in Ukraine and Eastern Europe. The study highlights the impact of social crises—such as war or pandemics—on shifting consumer priorities toward safety, trust, and emotional stability. The case of the “Club 4 Paws” brand and the Look4Paws adoption platform demonstrates how strategic alignment of emotional narratives with real-life consumer “jobs” can foster loyalty, reinforce social values, and reshape market behavior. The findings emphasize the necessity for Pet Care brands to move beyond traditional product benefits and to deliver meaning-rich, emotionally resonant experiences. The proposed framework offers valuable guidance for marketers, brand strategists, and product developers seeking to adapt to dynamic consumer needs and maintain cultural relevance in high-involvement categories.*

**Keywords:** consumer behavior, value system, pet products, premiumization, sustainability, brand.

**Peer-reviewed, approved and placed:** 05.05.2025.

**Постановка проблеми.** Ринок товарів і послуг для домашніх тварин (Pet Care) демонструє стале зростання та динамічну трансформацію, зумовлену

<sup>1</sup> Ukrainian Catholic University. Ukraine.

<sup>2</sup> Independent researcher. Ukraine

<sup>3</sup> Lviv Polytechnic University. Ukraine.

<sup>4</sup> Independent researcher. Ukraine.

змінами в способі життя, соціальних ролях і цінностях споживачів. Власники тварин дедалі частіше розглядають улюбленців як повноправних членів родини, вкладаючи в них турботу, іноді навіть нереалізовану батьківську любов або прагнення до стабільності в хаотичному світі. Ця тенденція — гуманізація — змінює основні мотиви придбання, перетворюючи функціональний попит на складніші та емоційно забарвлені очікування. Зростає значущість таких параметрів, як етичність бренду, його роль у соціальному контексті, прозорість походження продукту та відповідність персональним цінностям споживача.

Відтак розуміння й точне прогнозування поведінки pet-батьків стає не лише елементом customer-centricity, а справжньою конкурентною перевагою. Це стосується всіх учасників ринку — виробників кормів, брендів ласощів, ветсервісів, онлайн-магазинів, платформ для взаємодії з власниками, shelter-проектів тощо. Сучасний споживач уже не обмежується простою логікою «годувати = наситити тварину». Він очікує емоційної компенсації, самоствердження, визнання своєї етичної позиції через вибір конкретного бренду, його комунікацію, tone of voice, підхід до інновацій та турботи [10], [13].

Таким чином, маркетинг у цій категорії не може ґрунтуватися лише на класичних функціональних характеристиках або стандартній ціновій аргументації. Потрібна багатовимірна модель споживчої поведінки, яка дозволяє інтегрувати когнітивні, емоційні та соціальні мотиви. Це особливо важливо в умовах конкурентного тиску та швидкоплинних глобальних трендів. Доцільним є поєднання сучасних структур: Jobs to Be Done (JTBD), ієрархії потреб Маслоу, емоційно-мотиваційної сегментації NeedScope™ та підходів поведінкової економіки. Усі ці інструменти допомагають виявити, що саме споживач намагається вирішити за допомогою брендів чи продуктів, а також простежити, як еволюціонують його потреби у відповідь на макротенденції — такі як гуманізація, wellness, преміумізація, сталість та діджиталізація [3], [5], [8].

У статті здійснено спробу поєднати стратегічну глибину ціннісної мотивації з емоційним кодом комунікації та практичним інструментарієм дизайну продукту й бренду. Запропонована модель дозволяє маркетологам і продуктовим командам у категорії Pet Care синхронізувати комунікацію, інновації й портфельні рішення з новими сценаріями поведінки, що формуються на тлі глобальних зрушень і трансформацій цінностей. Об'єктом дослідження в статті є споживча поведінка власників домашніх тварин у ринку товарів, послуг і сервісів категорії Pet Care. Предметом дослідження є мотиваційна структура, когнітивні механізми та емоційні архетипи, що впливають на вибір споживачів в умовах трансформації суспільних норм, глобальних трендів і конкурентного тиску; інструменти моделювання ціннісної пропозиції в межах інтеграції JTBD, NeedScope™, ієрархії потреб Maslow та поведінкової економіки. Запропонована аналітична модель дозволяє маркетологам категорії Pet Care адаптувати ціннісні пропозиції до змінних мотиваційних профілів споживачів, формуючи релевантні продукти, послуги та комунікаційні рішення [9], [11].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасній науковій літературі спостерігається зростання уваги до вивчення змін у споживчій поведінці під

впливом глобальних трендів, таких як гуманізація, діджиталізація, преміумізація та сталість. Зокрема, роботи М. Solomon та співавтори [2016] акцентують на психокогнітивних компонентах споживчого вибору — мотивації, сприйнятті, пам'яті й ставленні. Теорія потреб Абрахама Маслоу [1943] залишається актуальним інструментом для аналізу глибинної мотивації, а її сучасні інтерпретації (Maslow 2.0) дозволяють враховувати етичні й соціальні виміри.

Особливе місце посідає підхід Jobs-to-Be-Done (Christensen et al., 2016), який пропонує аналізувати споживчі рішення як реалізацію життєвих завдань. Модель NeedScore™, розроблена компанією Kantar, є ефективним засобом емоційної сегментації й дозволяє узгоджувати бренд-комунікацію з архетиповими потребами аудиторії. У межах поведінкової економіки важливими є праці Д. Канемана і А. Тверські [1979], що демонструють вплив когнітивних упереджень та евристик на економічні рішення.

Незважаючи на вагомі напрацювання в кожному з напрямів, відсутні комплексні моделі, що інтегрують мотиваційні, емоційні та функціональні аспекти споживчого вибору в категорії зоотоварів. Це зумовлює актуальність розроблення цілісного інструментарію, здатного враховувати динаміку споживчих очікувань у відповідь на соціальні й культурні трансформації.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є теоретичний аналіз та емпіричне дослідження впливу трансформації суспільних цінностей, глобальних споживчих трендів і конкурентного тиску на поведінку власників домашніх тварин у категорії Pet Care, а також визначення багатовимірної моделі споживчої поведінки на основі інтеграції фреймворків JTBD, NeedScore™, Maslow 2.0 та поведінкової економіки.

**Основні результати дослідження.** Від раціонального homo economicus А. Сміта до концепції «обмеженої раціональності» Г. Саймона та евристик Д. Канемана й А. Тверські споживче рішення почало розглядатися як психокогнітивний комплекс, у якому емоція переважає над логічним розрахунком. Нейромаркетинг (Hubert & Kenning, 2008) додав до цього підходу нейрофізіологічні маркери, підтвердивши пріоритет підсвідомих тригерів над свідомим аналізом «ціна / якість». [1], [2], [6], [7]

Перші економічні моделі базувалися на припущенні про раціональну поведінку покупця, який прагне максимізувати корисність в межах заданих ресурсних обмежень. Однак наступні дослідження Г. Саймона щодо «обмеженої раціональності», а також роботи Д. Канемана та А. Тверські про когнітивні евристики, засвідчили системні відхилення реальних рішень від нормативних моделей. Зрештою, синтез психології та економіки спричинив формування поведінкової економіки.

У 1970-х роках Канеман і Тверські розпочали вивчення того, як люди приймають економічні рішення в умовах невизначеності. Вони виявили низку когнітивних упереджень, що суперечать припущенням класичних моделей раціонального вибору. Їхня теорія евристик і упереджень (Kahneman & Tversky, 1974) стала основою для розуміння того, як люди використовують ментальні «короткі шляхи», які можуть призводити до систематичних помилок.

Сучасне розуміння споживчої поведінки ґрунтується на низці базових когнітивних модулів, які пояснюють, як і чому покупець ухвалює рішення про

придбання товару чи послуги. До ключових із них належать: мотивація, сприйняття, навчання, пам'ять і ставлення.

- Мотивація виступає головним рушієм дій. Вона може мати внутрішнє походження (особисті цінності, прагнення, інтереси) або зовнішнє — коли імпульс задається соціальними нормами, рекламою чи впливом референтної групи. Ієрархія потреб Maslow (1943) розміщує ці стимули на шкалі від фізіології та безпеки — до самоповаги і самореалізації.

- Сприйняття — це фільтр сенсорної інформації: зір, нюх, слух, смак і дотик. Вони формують комплексний образ продукту й впливають на його оцінку. Завдяки роботі з кольором, ароматом або текстурою, бренд може підсилити відчутну цінність і скорегувати своє позиціонування.

- Навчання — це процес накопичення знань і навичок через особистий досвід або спостереження за поведінкою інших. Теорія соціального навчання Бандури (1986) доводить, що позитивний контакт із брендом або приклад з оточення підкріплює готовність повторити покупку.

- Пам'ять зберігає інформацію про попередні взаємодії з брендом і активується в момент вибору.

- Ставлення — це сукупність когнітивних та емоційних оцінок, що формують схильність до повторного вибору й визначають, чи транзакція стане початком лояльності.

Сучасна поведінкова економіка акцентує на необхідності врахування не лише раціональних, а й емоційно-когнітивних драйверів споживчого вибору. Це відкриває шлях до глибшого розуміння споживача як багаторівневої системи мотивів, реакцій і очікувань.

Споживча поведінка формується на перетині особистісних потреб і зовнішніх стимулів. До першої групи належать прагнення та зацікавлення, які виникають під впливом індивідуальних і соціальних обставин (Maslow, 1943). Серед зовнішніх факторів домінують рекламні повідомлення, груповий тиск і культурні коди — вони можуть переорієнтовувати мотиваційний фокус споживача й активізовувати нові пріоритети (Solomon, 2016). Конкуренція чинить безпосередній вплив, стимулюючи появу нових функціональних та емоційних очікувань [4], [10].

Зазвичай для аналізу поведінки виділяють п'ять основних психокогнітивних елементів — мотивацію, сприйняття, навчання, пам'ять і ставлення. З-поміж них мотивація є ключовим сподвижником — як внутрішнім (потреби, інтереси, переконання), так і зовнішнім (соціальні норми, маркетинг, середовище).

На основі переосмисленої ієрархії Maslow було сформовано п'ять рівнів очікувань власників тварин у категорії Pet Care (табл. 1).

У Pet Care важливо враховувати, що мотивація власника тварини змінюється в залежності від глибини потреб, які можна інтерпретувати через переосмислену ієрархію Maslow. Однак цього може бути не достатньо, ми можемо пропустити ту чи іншу потребу, довкола якої формується новий мотиваційний сегмент споживачів. Саме тому на додаток до піраміди потреб дедалі ширше застосовується фреймворк NeedScore™ компанії Кантар. Він дозволяє сегментувати споживачів за архетиповими емоційними станами й більш точно налаштовувати бренд-комунікацію.

**Таблиця 1. П'ять рівнів очікувань власників тварин у категорії Pet Care, авторська розробка**

| Рівень                  | Мотив                                   | Приклади рішень                                  | Відповідні бренди                                  |
|-------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 1. Фізіологія           | Базове здорове годування                | Збалансований сухий корм                         | Мяу (UA), Pedigree (Global)                        |
| 2. Безпека              | Контроль ризиків і здоров'я             | Профілактичні продукти, страхування, QR-паспорти | Optimeal (UA), Royal Canin (Global)                |
| 3. Соціальна належність | Бути турботливим господарем             | Спільні активності, pet-friendly спільноти       | Club 4 Paws (UA), Purina – "Pets at Work" (Global) |
| 4. Статус               | Преміум і персоналізація                | Вишукані смаки, smart-ошийник, ексклюзивність    | Delickcious (UA), The Farmer's Dog (Global)        |
| 5. Само-реалізація      | Відповідальність, екологічна свідомість | Холістичний підхід, адопція, вторинна переробка  | Open Farm (Global)                                 |

Розгляньмо NeedScore™ як емоційну карту категорії. Ця модель ґрунтується на припущенні, що саме емоції є основним рушієм споживчих рішень. Розуміння цих психологічних тригерів дає маркетингу змогу вибудовувати глибший зв'язок бренду із цільовою аудиторією. NeedScore також фіксує, що емоційні потреби змінюються залежно від контексту, життєвого етапу чи цінового сегмента, що робить її винятково гнучкою у застосуванні. Цінність даної моделі у тому, що вона дає чіткий поділ споживачів за двома вимірами: орієнтація на власне Его («я орієнтація») – фокус на контролі ситуації; протилежним до цього є орієнтація на добрі стосунки з іншими («Ми орієнтація») – готовність віддавати і довіряти. По вертикалі ми маємо поділ на екстравертів – люди, які готові ділитися і віддавати енергію; протилежним є інтроверти – орієнтація на власний спокій та безпеку. У результаті застосування вище наведених критеріїв ми отримуємо 6 архетипів: Blue Control, Green Comfort, Orange Enjoyment, Red Vitality, Yellow Freedom, Purple Identity. У даній роботі описано ключові відчуття, типові сценарії та маркетингові коди, які відповідають кожному окремому архетипу (табл. 2).

**Таблиця 2. Типові сценарії та маркетингові коди відповідно до архетипів моделі NeedScore, авторська розробка**

| Архетип          | Ключове відчуття         | Типові сценарії                               | Маркетингові коди                                         |
|------------------|--------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Blue Control     | Безпека, авторитет науки | дієта після операції, страхування             | Біло-сині тони, «clinically proven», схвалення ветеринара |
| Green Comfort    | Турбота, затишок, ритуал | вечірній pate, спільний релакс                | Пастель, округлі форми, слова <i>gentle care</i>          |
| Orange Enjoyment | Радість, смакова гра     | crunchy treats-нагороди                       | Яскравий оранж, onomatopoeia <i>crunch</i>                |
| Red Vitality     | Драйв, спорт             | high-protein snack перед agility              | Контраст червоне/чорне, «energy boost»                    |
| Yellow Freedom   | Дослідження, мандрівка   | тревел-формат корму, рюкзак-переноска         | Теплі жовті тони, мотив дороги                            |
| Purple Identity  | Самовираження, статус    | limited-edition bowl, персоналізований раціон | Фіолет + золото, storytelling про місію                   |

Поведінка власника тварини змінюється залежно від ситуації. Наприклад, під час хвороби улюбленця власник може зміститися з архетипу Green Comfort у Blue Control, і саме бренди, що мають клінічну репутацію, набувають релевантності. Водночас охоплення протилежних архетипів у межах одного бренду (наприклад, Red + Green) може створювати семантичний шум і розмивати позиціонування.

Сегментація за емоційними потребами дозволяє вийти за межі раціонального аналізу та краще зрозуміти справжні мотиви власників тварин. Поєднання переосмисленої піраміди Маслоу з моделлю NeedScore™ створює гнучку структуру для аналізу як глибинних потреб, так і ситуативних емоцій. Це дозволяє брендам не лише задовольняти поточний запит, а й супроводжувати споживача на шляху його емоційної еволюції.

Зміна ієрархії споживчих потреб не є прямолінійною реакцією на зовнішні події — вона відбувається через когнітивні фільтри: сприйняття, навчання, пам'ять і ставлення (Solomon et al., 2016). Саме ці механізми визначають, як мегатренди, кризові обставини чи зростання конкуренції перетворюються на нові поведінкові патерни. Наприклад, комунікація бренду про сертифікацію чи підтримку ветеринарних експертів створює відчуття довіри, що фіксується в пам'яті та активується під час прийняття рішення про покупку [4].

Чотири домінантні мегатренди — гуманізація, преміумізація, сталість та діджиталізація — слугують культурними тригерами переоцінки потреб:

- Гуманізація зміщує фокус з утилітарного догляду до емоційного зв'язку з твариною, активуючи архетипи Green Comfort (турбота, ритуали) та Purple Identity (ідентичність, місія).
- Преміумізація стимулює попит на індивідуалізовані й символічно значущі продукти, що підкреслюють статус споживача — архетипи Purple та Red.
- Сталість підсилює важливість етичної відповідальності, залучаючи рівень самореалізації в моделі Maslow та архетипи Purple і Yellow.
- Діджиталізація змінює не лише канали, а й очікування: досвід стає важливішим за продукт — як наслідок зростає значення архетипу Yellow Freedom (мобільність, інтегрованість, свобода вибору).

Під час криз — війни, пандемій, економічних потрясінь — спостерігається швидка переорієнтація споживачів із вищих шаблів піраміди (статус, самореалізація) на базові рівні: безпека, довіра, стабільність. У цей період архетип Blue Control (раціональність, науковість, клінічна перевіреність) набуває нової актуальності. Компанії, що демонструють передбачуваність, сертифіковану якість та адаптацію до нових умов, отримують конкурентну перевагу. Дані дослідження Kormotech (2023) показують, що у воєнний час змінюється сам спосіб сприйняття тварини — з об'єкта радості на засіб збереження емоційної рівноваги, сенсу і людяності. Тому моделі ціннісної пропозиції, які будуються лише на естетиці або технології, втрачають ефективність без урахування гуманістичних очікувань [14].

Зростання конкуренції чинить додатковий тиск на споживача та змушує бренди еволюціонувати. Коли на ринку зростає кількість подібних товарів, вибір зсувається з утилітарного («нагодувати») до диференційованого за

цінностями: «підтвердити турботу», «висловити соціальну позицію», «підтримати місію бренду». Це підвищує важливість архетипів Purple, Green, Yellow, а також стимулює пошук смислового резонансу у комунікації [12], [14].

Приклад платформи Look4Paws бренду «Клуб 4 Лапи» демонструє ефективну адаптацію до трансформованої ціннісної структури. Перетворення непородистої тварини з об'єкта жалю на носія гідності через меседж «гідна любові» не лише активує архетип Purple Identity, а й поєднує його з емпатійним підходом до кризи. Комунікація на рівні «цінностей, а не продукту» дозволила бренду формувати нову практику поведінки і змінити уявлення про нішу [13].

Зовнішні чинники — тренди, кризи та конкуренція — діють як каталізатори внутрішніх когнітивних змін. У результаті:

- Ієрархія Maslow перестає бути статичною — вона стає динамічно адаптивною.

- Архетипи NeedScope™ виконують роль емоційних маяків, що допомагають бренду зберігати резонанс.

- Ціннісна пропозиція має проектувати не лише раціональну користь, а й відповідати глибоким культурним і ситуаційним очікуванням.

Ті бренди, які працюють на перетині трендів, гуманістичних сенсів і нових мотивацій, не просто залишаються релевантними — вони стають культурними лідерами в категорії.

У сучасному маркетингу дизайн ціннісної пропозиції більше не обмежується до поєднання переваг продукту з раціональними очікуваннями споживача. Щоб бути релевантним у часи швидкоплинних трендів, підвищеної конкуренції й глибокої емоційної залученості споживачів, компанії мають розробляти ціннісні пропозиції, що інтегрують: (1) реальні життєві завдання клієнта (Jobs-to-Be-Done), (2) емоційний контекст вибору (NeedScope), (3) стратегічну глибину мотивації (піраміда Maslow), а також (4) довгострокові культурні та категорійні тренди (гуманізація, преміумізація, сталість, діджиталізація).

Фреймворк Jobs-to-Be-Done (JTBD) дозволяє сформулювати, яку саме «роботу» клієнт прагне реалізувати за допомогою продукту чи послуги. Йдеться не лише про функціональні задачі (на кшталт "нагодувати" або "заспокоїти"), але і про емоційні («відчути себе хорошим господарем») та соціальні («показати себе відповідальним власником»). Застосування цього інструменту дає змогу перейти від опису продукту до зміни, яку прагне досягти споживач у своєму житті.

Однак, сам факт того, що продукт виконує певну «роботу», не гарантує його вибір. Важливо, як і в якому емоційному коді бренд говорить про цю роботу. Тут вступає у гру модель NeedScope™, яка дає змогу зрозуміти, які емоційні архетипи домінують у цільовій аудиторії в конкретному контексті. Наприклад, одна і та сама JTBD «винагородити тварину» може мати емоційно різне наповнення — від Orange Enjoyment (грайливість, хрумкий снєк) до Green Comfort (м'який, заспокійливий ритуал спілкування).

Піраміда потреб Maslow, у свою чергу, задає стратегічну глибину: на якому рівні мотивації ми працюємо — від базової фізіології (корисність і безпека) до

статусу й самореалізації (цінності, етика, приналежність). Це особливо важливо в категорії Pet Care, де споживач часто проєктує на тварину власні потреби — турбота, статус, прийняття чи дії заради вищого сенсу.

Інтегруючи тренди, ми розуміємо, що очікування споживачів стають динамічними. Наприклад: тренд гуманізація зміщує мотивацію з фізіології в зону емоцій і соціальної належності; Преміумізація активує архетип Purple Identity та рівень статусу; Сталість звертається до самореалізації, як найвищого рівня відповідальності; Діджиталізація переводить очікування з якості продукту на якість досвіду, підсилюючи сегмент Yellow Freedom (зручність, мобільність, легкість інтеграції у життя).

Таким чином, дизайн ціннісної пропозиції відбувається в тришаровій логіці:

1. Стратегія (Why?) — визначення рівня Maslow, на який орієнтуємося;
2. Тональність (How?) — архетип NeedScope, який задає форму комунікації;
3. Функціонал (What?) — конкретна JTBD і продукт, що її реалізує.

Приклад. Для задачі «підтвердити, що я дбаю про свого песика краще за інших»:

- Maslow: рівень поваги і статусу;
- NeedScope: Purple Identity;
- JTBD: «подарувати тварині персоналізований досвід харчування».

Такий інтегрований підхід дозволяє створювати ціннісні пропозиції, які не лише задовольняють попит, а й активно формують нові стандарти очікувань у категорії.

**Висновки.** У цій статті теоретично обґрунтовано та емпірично досліджено вплив трансформації суспільних цінностей, глобальних трендів і конкурентного тиску на споживчу поведінку власників домашніх тварин у категорії Pet Care. Показано, що гуманізація тварин, зростаючий запит на сталість та перехід до емоційно забарвленого споживання зумовлюють зсув очікувань — від функціональних характеристик до етичного, емоційного й соціального виміру. Як наслідок, бренди мають переосмислити не лише свою комунікацію, а й підходи до формування ціннісної пропозиції.

На основі інтеграції чотирьох теоретичних основ — фреймворку Jobs-to-Be-Done, моделі NeedScope™, оновленої ієрархії потреб Maslow 2.0 та положень поведінкової економіки — було розроблено багаторівневу модель, яка пояснює механізми змін у поведінці споживачів. Згідно з нею зовнішні макротенденції (гуманізація, преміумізація, сталість, діджиталізація) запускають процес трансформації системи цінностей, актуалізуючи нові мотиваційні потреби, що кодуються через архетипи NeedScope™ та реалізуються через функціональні, емоційні й соціальні "роботи" (Jobs to Be Done).

Запропонована модель — Модель інтегрованого дизайну ціннісної пропозиції в категорії Pet Care — складається з трьох рівнів:

1. Стратегічний (Why?) — визначення ключового мотиваційного рівня за Маслоу.
2. Емоційний (How?) — ідентифікація архетипу NeedScope™, який визначає тональність і наратив бренду.

3. Функціональний (What?) — формулювання конкретної JTBD, яку продукт або послуга має реалізувати.

Ця модель є ефективним інструментом для продуктових та маркетингових команд, що дозволяє синхронізувати рішення з динамічними змінами в мотивації споживачів, їхніми емоційними станами та життєвими ситуаціями.

Також, результати дослідження показали, що в умовах криз (війна, пандемія) потреба в безпеці, стабільності та довірі значно зростає. У таких сценаріях активується архетип Blue Control, що зумовлює акцент на передбачуваності, клінічній перевірності та сертифікованій якості. Водночас, архетипи Green Comfort і Orange Enjoyment залишаються релевантними для щоденних, рутинних сценаріїв споживання — задоволення, нагороди, емоційного контакту з твариною. Це доводить важливість стратегічного «зшивання» архетипів у продуктових лінійках, що дозволяє брендам забезпечувати як зростання середнього чека, так і зміцнення емоційної лояльності споживачів.

Таким чином, отримані результати мають як теоретичну, так і прикладну цінність. З одного боку, вони поглиблюють розуміння поведінкових змін у посткризовому суспільстві. З іншого — пропонують чіткий інструментальний фреймворк для адаптації маркетингової стратегії, дизайну продукту та побудови комунікації в динамічному й конкурентному середовищі ринку Pet Care.

1. Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. London: W. Strahan and T. Cadell, 1776.
2. Simon H. A. A Behavioral Model of Rational Choice // Quarterly Journal of Economics. 1955. Vol. 69(1). P. 99-118.
3. Maslow A. H. A theory of human motivation // Psychological Review. 1943. Vol. 50(4). P. 370-396.
4. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. Consumer behavior: A European perspective. 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. 688 p.
5. Christensen C. M., Hall T., Dillon K., Duncan D. Competing against luck: The story of innovation and customer choice. HarperBusiness, 2016. 288 p.
6. Hubert M., Kenning P. A current overview of consumer neuroscience // Journal of Consumer Behaviour. 2008. Vol. 7(4-5). P. 272-292.
7. Tversky A., Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases // Science. 1974. Vol. 185(4157). P. 1124-1131.
8. Kantar. NeedScope Model Overview. 2023.
9. Euromonitor International. Pet Care in Eastern Europe: Category Outlook. 2024.
10. Наконечна Т., Блистів І., Бурак В. Засади моделювання споживчої поведінки та вплив трансформації системи суспільних цінностей на поведінку споживачів. Академічні візії. 2024. Вип.32. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1156>
11. World Market for Pet Care <https://www.euromonitor.com/world-market-for-pet-care/report>
12. "Кормотех" ставить завдання вийти на оборот у \$150 млн у 2023 році — топ-менеджер // Інтерфакс-Україна. — URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/890429-amp.html>
13. Look 4 Paws — adopt a pet from Ukraine. URL: <https://look4paws.club4paws.com/>
14. Клуб 4 Лапи запускає оновлену платформу для адопції безпритульних тварин // Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/club-4-paws-zapuskaie-onovlenu-platformu-dlia-adoptsii-bezprytnykh-tvaryn>

---

1. Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. London: W. Strahan and T. Cadell, 1776.

2. Simon H. A. A Behavioral Model of Rational Choice // Quarterly Journal of Economics. 1955. Vol. 69(1). P. 99-118.

3. Maslow A. H. A theory of human motivation // *Psychological Review*. 1943. Vol. 50(4). P. 370-396.
4. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. *Consumer behavior: A European perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. 688 p.
5. Christensen C. M., Hall T., Dillon K., Duncan D. *Competing against luck: The story of innovation and customer choice*. HarperBusiness, 2016. 288 p.
6. Hubert M., Kenning P. A current overview of consumer neuroscience // *Journal of Consumer Behaviour*. 2008. Vol. 7(4-5). P. 272-292.
7. Tversky A., Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases // *Science*. 1974. Vol. 185(4157). P. 1124-1131.
8. Kantar. *NeedScope Model Overview*. 2023.
9. Euromonitor International. *Pet Care in Eastern Europe: Category Outlook*. 2024.
10. Nakonechna T., Blystiv I., Burak V. Zasady modeliuвання spozhyvchoi povedinky ta vplyv transformatsii systemy suspilnykh tsinnosti na povedinku spozhyvachiv // *Akademichni vizi*. III. 2024. Vyp. 32. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1156>
11. World Market for Pet Care <https://www.euromonitor.com/world-market-for-pet-care/report>
12. "Кормотех" ставить завдання вийти на оборот у \$150 млн у 2023 році – топ-менеджер // *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/890429-amp.html>
13. Look 4 Paws – adopt a pet from Ukraine. URL: <https://look4paws.club4paws.com/>
14. Клуб 4 Лапи запускає оновлену платформу для адопції безпритульних тварин // *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/club-4-paws-zapuskaie-onovlenu-platformu-dlia-adoptsii-bezprytulnykh-tvaryn/>