УДК 658.8:004.738.5(477)
JEL classification: M31, M37, Q42, O33
https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(31)

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПЕЛЕТНЕ ОБЛАДНАННЯ В УКРАЇНІ

ЧОБІТОК Вікторія
доктор економічних наук, професор,
в.о. завідувача кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
https://orcid.org/0000-0002-5272-388X
e-mail: viktoriia.chobitok@karazin.ua
БОБРИЦЬКИЙ Микола
директор,
ТОВ «Нікотерм Україна»
https://orcid.org/0009-0007-1352-1429

Дослідження присвячене аналізу впливу цифрового маркетингу на формування попиту на пелетне теплогенеруюче обладнання в Україні. Актуальність теми зумовлена зростаючою роллю відновлюваних джерел енергії та необхідністю енергетичної незалежності в умовах воєнного стану й нестабільності на енергоринку. Пелетне опалення виступає одним із найбільш економічно вигідних та доступних рішень, що особливо важливо для малих і середніх підприємств. Водночас посилення конкуренції між вітчизняними й іноземними виробниками актуалізує питання пошуку ефективних каналів просування продукції. Основна увага приділена аналізу цифрового середовища, яке стає головним майданчиком взаємодії з кінцевим споживачем. У дослідженні наголошується, що сучасний покупець прагне отримати максимально повну інформацію онлайн, зокрема технічні характеристики, інструкції з монтажу, відгуки та демонстраційні відео. Це зумовлює перехід акценту з традиційних офлайн-заходів на цифрові інструменти. Встановлено, що найбільш результативними каналами залучення клієнтів є YouTube, органічний пошук та пошукова реклама, тоді як маркетплейси (Rozetka, Епіцентр Online, Prom.ua) відіграють важливу допоміжну роль у воронці продажів завдяки високій SEO-оптимізації та формуванню довіри до бренду. Корпоративний сайт визначено як центральний елемент комунікаційної стратегії, що забезпечує конверсію зацікавленості у конкретну дію. Водночас ефективність соціальних мереж, контекстно-медійної реклами та зовнішніх посилань є низькою для даної галузі. Наукова новизна дослідження полягає у відсутності спеціалізованих робіт, що системно аналізують специфіку digital-каналів просування саме у сегменті пелетного обладнання. Практична значущість результатів полягає у визначенні найбільш дієвих інструментів цифрового маркетингу, які дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети, підвищити конкурентоспроможність виробників та сприяти поширенню сучасних автономних систем опалення на українському ринку.

Ключові слова. залучення клієнтів, маркетингові канали, цифровий маркетинг, ефективність реклами, контент-стратегія, лідогенерація, органічний трафік

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE DEMAND FORMATION FOR PELLET EQUIPMENT IN UKRAINE

CHOBITOK Viktoriia
National Research Institute "Ukrainian Engineering Pedagogical Academy"
V.N. Karazin Kharkiv National University
BOBRYTSKYI Mykola
LLC "Nikoterm Ukraine"

The study focuses on analyzing the impact of digital marketing on shaping demand for pellet heating equipment in Ukraine. The relevance of the topic is determined by the growing importance of renewable energy sources and the need for energy independence under martial law and energy market instability. Pellet heating is considered one of the most economically viable and accessible solutions, particularly for small and medium-sized enterprises. At the same time, increasing competition between domestic and foreign manufacturers highlights the need to identify effective promotion channels. The research emphasizes the decisive role of the digital environment, which has become the main platform for consumer interaction. Modern buyers aim to obtain comprehensive online information, including technical specifications, installation instructions, customer reviews, and video demonstrations. This shift reduces the importance of traditional offline exhibitions, redirecting efforts toward digital tools. The findings reveal that the most effective customer acquisition channels are YouTube, organic search, and paid search advertising, while marketplaces (Rozetka, Epicenter Online, Prom.ua) play a supportive role in the sales funnel thanks to strong SEO visibility and enhanced brand trust. The corporate website is identified as the central element of the communication strategy, as it ensures the conversion of consumer interest into concrete actions such as inquiries or purchases. In contrast, social networks, display advertising, and external links show low efficiency in this industry. The scientific novelty of the study lies in the lack of specialized research systematically analyzing digital promotion channels in the pellet heating equipment segment. The practical significance of the results is in identifying the most effective digital marketing tools that allow companies to optimize budgets, strengthen competitiveness, and accelerate the adoption of modern autonomous and energy-efficient heating systems in the Ukrainian market.

Keywords. customer acquisition, marketing channels, digital marketing, advertising effectiveness, content strategy, lead generation, organic traffic.

Стаття надійшла до редакції / Received 13.07.2025
Прийнята до друку / Accepted 22.08.2025

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

Ринок пелетного обладнання в Україні є складовою частиною глобального тренду переходу на відновлювані джерела енергії та впровадження енергоефективних технологій. В умовах воєнного стану та енергетичної нестабільності пелетне опалення набуває особливого значення, оскільки забезпечує швидке введення в експлуатацію об'єктів та енергетичну незалежність як від контролюючих органів, так і від форс-мажорних обставин, зокрема відключення електроенергії чи відсутності газопостачання. Економічна ефективність даного виду опалення є особливо відчутною для малих і середніх підприємств: за чинних тарифів вартість теплової енергії з пелет може бути у 4-5 разів нижчою, ніж при використанні електроопалення, та істотно конкурувати з теплом, виробленим на природному газі.

Виходячи з цих переваг, на ринку спостерігається стале зростання конкуренції. З'являються нові вітчизняні виробники, які раніше спеціалізувалися на суміжних галузях (машинобудування, металообробка тощо), але, оцінивши перспективи сегмента, розпочинають випуск пелетного теплогенеруючого обладнання. Поряд із цим, зберігається конкуренція і з боку європейських брендів, які вже були присутні на українському ринку та продовжують постачання, хоча вихід нових імпортерів обмежений через логістичні та економічні бар'єри воєнного часу.

Зі зростанням кількості учасників ринку дедалі більшої ваги набуває фактор зручності для кінцевого споживача. Саме тому основна боротьба за клієнта переходить у цифрове середовище, де споживачі прагнуть отримати вичерпну інформацію про товар безпосередньо та швидко: ознайомитися з технічними характеристиками; переглянути відео монтажу й експлуатації; почитати відгуки інших користувачів. Такі можливості надають вебсайти виробників і продавців, маркетплейси та галузеві інтернет-платформи. При цьому ефективність офлайн-виставок в Україні за останні роки знизилася: кількість відвідувачів і учасників зменшується, а витрати на участь залишаються високими. Однак великі міжнародні заходи, наприклад, виставка ISH у Німеччині, продовжують залишатися дієвим інструментом для B2B-нетворкінгу та демонстрації інновацій.

Відбувається й помітна зміна поведінки споживачів, навіть у відносно консервативному сегменті, яким є ринок пелетного теплогенеруючого обладнання, спостерігається активний перехід до цифрових каналів взаємодії. За світовими дослідженнями, до 70-80% процесу прийняття рішення у B2B відбувається онлайн ще до першого контакту з продавцем. В Україні ця тенденція підкріплюється зростанням частки електронної комерції, кількості інтернет-користувачів та популярністю великих торговельних платформ, таких як «Rozetka» чи «Епіцентр Онлайн». Це створює передумови для того, щоб саме цифровий маркетинг ставав ключовим інструментом формування попиту на пелетне обладнання.

Незважаючи на значне зростання ролі цифрових каналів у просуванні, в Україні відсутній ґрунтовний системний аналіз digital-каналів, що використовуються саме для просування пелетного теплогенеруючого обладнання. Існуючі наукові праці переважно охоплюють дослідження загального розвитку електронної комерції або маркетингу у секторі відновлюваних джерел енергії в цілому, загальні аспекти digital-стратегій для малого та середнього бізнесу в умовах війни, зокрема, дослідження надають систематичну класифікацію інтернет-маркетингових стратегій та інструментів, які допомагають малому й середньому бізнесу пережити кризу й продовжити розвиток, але спеціалізована аналітика відсутня, яка б враховувала специфіку галузі пелетного обладнання її продуктові характеристики, логістичні особливості, цільову аудиторію, поведінка споживачів саме у цьому сегменті.

Через це виробники не мають чітких даних щодо того, які digital-канали (SEO, маркетплейси, контент-маркетинг, SMM, відео, e-mail-маркетинг тощо) справді формують попит і впливають на рішення споживачів. Відповідно, бізнеси інвестують у цифрові рішення хаотично чи базуючись на мінімальному досвіді, що знижує ефективність маркетингових бюджетів, обмежує розвиток ринку та уповільнює поширення сучасних автономних і енергоефективних систем опалення.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питаннями впливу цифрового маркетингу на поведінку споживачів, а також дослідженням процесів формування та зміни попиту в Україні займаються різні науковці, які розглядають цифровізацію як ключовий чинник розвитку сучасного бізнесу, а саме: О. В. Макушок, І. І. Корман, О. В. Семенда, які розглядали проблематику формування стратегії цифрової трансформації B2B-маркетингу: формування клієнтоорієнтованих моделей; Л. А. Щаслива, яка в своїх працях акцентувала на тому, що екомаркетинг в енергетиці: сучасні виклики та перспективи; С. А. Жуков, кий розглядав проблематику, пов'язану з сучасними трансформаціями моделей промислового маркетингу в Україні та багато інших.

У працях науковці підкреслюють, що цифровий маркетинг виступає важливим елементом конкурентної стратегії підприємств, дозволяючи поєднувати традиційні інструменти з новими каналами

взаємодії зі споживачами. Значна увага приділяється питанням переходу клієнтів у цифрове середовище, змінам у процесі прийняття рішень та ролі онлайн-ресурсів у створенні довіри до бренду.

Проте, незважаючи на наявність таких досліджень, слід підкреслити, що прямих українських наукових робіт та досліджень, які детально аналізують, як саме конкретні digital-канали (SEO, маркетплейси, YouTube-інструкції, відгуки, таргет-реклама, email) формують попит на пелетне теплогенеруюче обладнання, немає. Саме це й робить обрану тему науково-актуальною та необхідною для подальших досліджень.

ВИДІЛЕННЯ НЕДОСЛІДЖЕНИХ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Не зважаючи на значну кількість українських і зарубіжних досліджень у сфері digital-маркетингу, відсутні праці, що повністю розкривають специфіку його застосування на ринку пелетного теплогенеруючого обладнання. Більшість наукових робіт присвячені загальним аспектам просування товарів і послуг у мережі (SEO, SMM, контекстна реклама), однак вони не враховують особливості високовартісного B2B-сегмента, тривалий цикл прийняття рішень та потребу у високому рівні довіри до бренду. Недостатньо дослідженим залишається і питання ефективності окремих digital-каналів (Google Ads, YouTube, маркетплейси, соціальні мережі) саме у сфері енергоефективного обладнання в Україні, особливо з огляду на трансформації ринку в умовах війни. Саме ця прогалина і визначає наукову новизну та практичну значущість обраної теми.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є виявлення та аналіз впливу цифрового маркетингу на формування попиту на пелетне обладнання в Україні, зокрема визначення того, які саме digital-канали відіграють ключову роль у процесі залучення клієнтів. Дослідження спрямоване на ідентифікацію найбільш релевантних інструментів для підвищення ефективності просування та формування довіри до бренду, а також на оцінку їх практичної результативності у специфічних умовах українського ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Для оцінки впливу digital-маркетингу на формування попиту було використано поєднання зовнішніх та внутрішніх аналітичних інструментів. Аналіз проводився на відвідувачах сайту виробника пелетних котлів за період 2024 року, та включав дані Google Analytics (кількість відвідувачів сайту, показник відмов, середня тривалість сесії, частка повторних користувачів, кількість сеансів на одного користувача), Google Ads (вартість конверсії, CTR), а також внутрішню статистику підприємства: кількість вхідних дзвінків та заявок із сайту, середній чек покупця, витрати на рекламу та рентабельність рекламних кампаній. Зібрані дані стали основою для розрахунку ключових показників ефективності (KPI), що дозволяють оцінити результативність digital-маркетингу не лише з точки зору кількості лідів, але й з позицій економічної доцільності. У дослідженні використано такі KPI:

- вартість ліда (CPL) - 3 800 грн;
- ціна клієнта (CPA) - 10 200 грн;
- рентабельність інвестицій (ROI) - понад 500 %;
- конверсія (відвідувачі/продажі) - 0,34 %.

Додатковий аналіз альтернативних каналів підтверджує пріоритет digital-інструментів, наприклад «холодний» обдзвон, який дає лише 3-5 зацікавлених лідів зі 100 контактів, і з них купівлю здійснюють близько 35 %. Порівнянна статистика спостерігається і для заявок із сайту (2024 р.: 24 000 відвідувачів → 85 заявок → 30 продажів), водночас e-mail-розсилки не забезпечили жодного результату.

Отримані результати свідчать, що незважаючи на відносно низький показник конверсії з відвідувачів у покупців, висока середня вартість угоди та оптимальне використання рекламних бюджетів забезпечують винятково високий рівень рентабельності. Вибір KPI дозволяє оцінювати не лише кількість лідів, а й економічну доцільність інвестицій у рекламу, що робить digital-канали ключовим інструментом формування попиту на пелетне обладнання. Подальший аналіз буде зосереджений на деталізації ролі окремих каналів у досягненні цих показників.

Пошукова оптимізація (SEO) є одним із найефективніших інструментів просування у сфері пелетного обладнання. Користувачі значно частіше довіряють і переходять на сайти, які входять у першу десятку органічної видачі Google. Проте для досягнення таких результатів потрібна системна робота: налаштування метаданих і описів сторінок під релевантні ключові запити («пелетні котли», «пелетні пальники» тощо), застосування мікророзмітки, створення блоків FAQ, розміщення якісних фото та технічних описів. Дослідження українських маркетологів підтверджують, що SEO й UX безпосередньо впливають на конверсію сайту та рівень довіри до бренду.

Особливо важливим є врахування сезонності попиту. Як видно з рис. 1 (внутрішня статистика підприємства ТОВ «Нікотерм Україна»), кількість відвідувачів сайту компанії має різкі піки у серпні-січні, коли починається основний попит на опалювальне обладнання. Максимальна активність користувачів фіксується у жовтні-грудні (близько 800-1000 унікальних відвідувачів на місяць), тоді як у березні-травні спостерігається спад до 200-300 відвідувачів. Це підтверджує, що ефективне SEO дозволяє утримувати потік звернень навіть у міжсезоння.

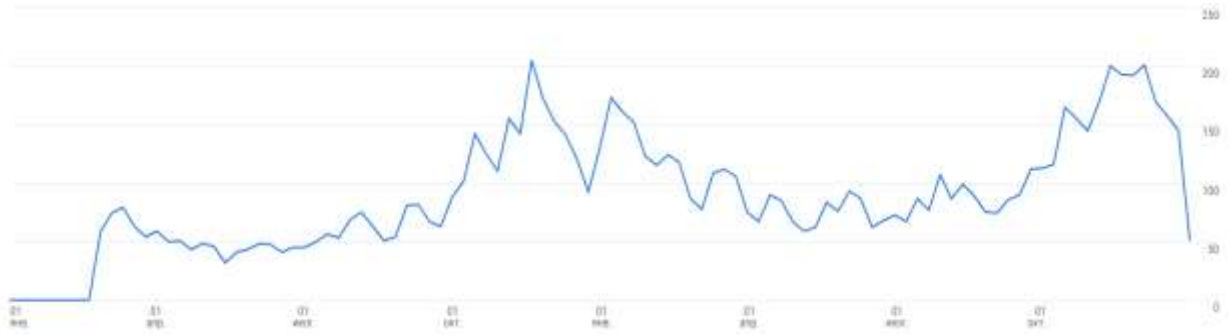

Рис. 1. Динаміка відвідуваності сайту кампанії з органічного пошуку за період 2023-2024 рр.

Контекстна реклама у Google Ads - швидкий спосіб залучення потенційних клієнтів, але її ефективність залежить від точного таргетування. Для ринку пелетного обладнання ключовою аудиторією є чоловіки віком 25-65 років, мешканці великих міст (Київ, Харків, Львів тощо), які цікавляться темами будівництва, інженерії чи сучасних технологій. Рекламні оголошення формуються з урахуванням цих характеристик і акцентують увагу на перевагах пелетного опалення: економічності, автономності та швидкому введенні в експлуатацію, а правильно налаштовані кампанії дозволяють оперативно отримати якісні ліди, хоча вимагають регулярної оптимізації витрат.

Згідно з даними Google Analytics, за дворічний період Google Ads (Paid Search) принесла 11 081 відвідувача, тоді як органічний пошук (SEO) - 8 237, це означає, що реклама в Google згенерувала на 34,6 % більше відвідувань, ніж органічний пошук. Водночас потрібно враховувати, що контекстна реклама є платним інструментом і працює лише за умови постійного фінансування кампаній. На відміну від цього, SEO забезпечує відносно стабільний приплив цільового трафіку навіть без щоденних витрат, що робить його стратегічно вигідним у довгостроковій перспективі (рис.2).

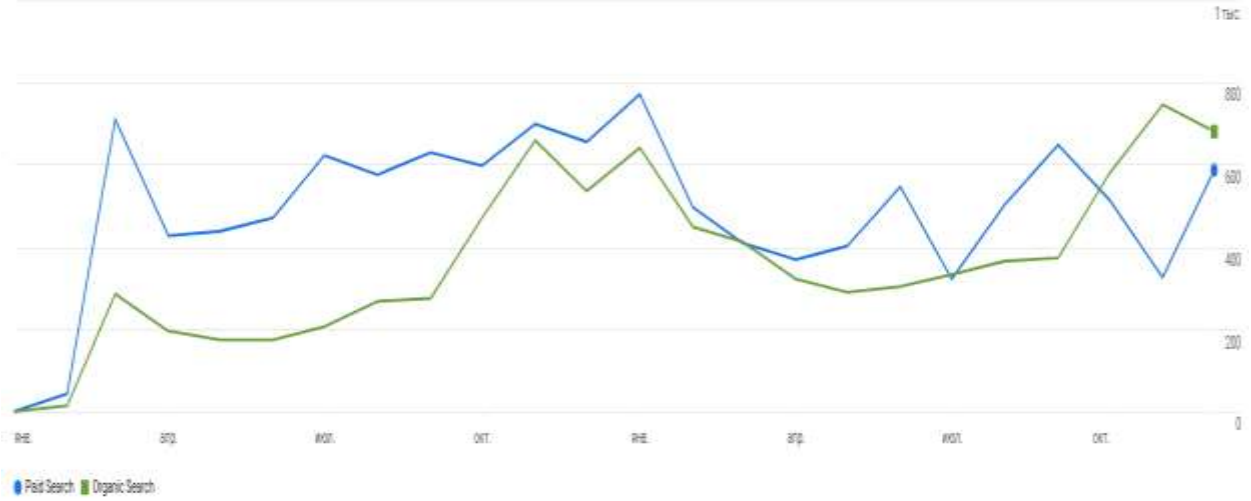

Рис. 2. Порівняння відвідуваності з Google Ads та органічного пошуку (2023-2024 рр.)
Джерело: внутрішня аналітика компанії, GA4

У сфері пелетного обладнання соціальні мережі не виконують функцію прямого продажу, проте їх роль у формуванні довіри та підтримці клієнтського рішення є визначальною. Потенційні покупці звертаються до Facebook чи Instagram переважно на завершальних етапах процесу вибору, коли їм потрібно додатково переконатися у правильності свого рішення. Саме тут стає важливим наявність актуального та змістовного контенту про компанію й обладнання, що створює додатковий кредит довіри до бренду.

Вітчизняні дослідження digital-маркетингу підкреслюють, що соціальні мережі у B2B-сегменті слід розглядати насамперед як інструмент репутаційного впливу та залучення уваги, а не як канал прямих продажів. Цей висновок співзвучний із практичними результатами підприємств галузі: численні спроби використати соцмережі як самостійний канал продажів не дали очікуваного ефекту.

Особливо ефективним інструментом для більш зрілої аудиторії залишається Facebook, який дозволяє поширювати детальний і технічно орієнтований контент, а Instagram виконує радше роль підтримки видимості бренду та нагадування про нього, зокрема завдяки динамічному формату сторіс. У результаті соцмережі у цій галузі варто розглядати як допоміжний канал, що формує довіру і підсилює дію інших digital-інструментів, а не як самодостатній механізм продажів.

Що стосується відеоплатформи YouTube, то у сфері пелетного обладнання вони є другим за значимістю каналом після SEO, адже саме тут потенційні клієнти перед ухваленням рішення про купівлю

прагнуть отримати максимально повну й зрозумілу інформацію про продукт, вони не лише читають статті чи порівнюють характеристики брендів, але й активно переглядають відеоогляди, інструкції, приклади застосування які дозволяють побачити обладнання в дії.

Найбільший ефект у цьому контексті мають інструкції з монтажу та технічного обслуговування, відео з демонстрацією роботи різних моделей та ролики з їхнім порівнянням, що формують у клієнта відчуття прозорості й відкритості бренду. Практика показує, що замовлення іноді надходять безпосередньо з-під відео, минаючи сайт, що ще раз підтверджує унікальність цього каналу як інструменту впливу на рішення покупця. Українські дослідження зазначають, що контент у форматі відео стає ключовим фактором у B2B та B2C-комунікаціях, адже він сприймається як найбільш зрозумілий, візуально переконливий і такий, що дозволяє зняти значну частину бар'єрів недовіри на етапі попереднього вибору. Таким чином, YouTube варто розглядати не лише як допоміжний інформаційний канал, але і як важливий елемент системи формування попиту на пелетне обладнання.

В той самий час використання масових email-розсилки виявилися неефективними для цього сегмента. Внутрішня статистика компанії підтверджує, що понад 10 000 надісланих листів не дали жодного результату у вигляді заявок. Це пояснюється високою ціною обладнання та тривалим циклом прийняття рішення і клієнти зовсім не реагують на холодні пропозиції, натомість перспективнішими можуть бути персоналізовані комунікації з уже зацікавленими лідами.

Окремим джерелом присутності бренду в інтернеті є маркетплейси на кшталт Rozetka, Епіцентр.Онлайн, Prom.ua та інші платформи електронної комерції. У випадку пелетного обладнання вони виконують не стільки функцію прямого продажу, скільки роль підсилювача видимості бренду. Завдяки потужній SEO-оптимізації такі ресурси часто з'являються у верхніх позиціях пошукової видачі, що дозволяє потенційному покупцеві вперше ознайомитися з продукцією саме на маркетплейсі і надалі цей контакт може стати відправною точкою у воронці продажів: клієнт переходить на корпоративний сайт виробника або реагує на рекламні оголошення в інших каналах. Таким чином, маркетплейси, подібно до соціальних мереж, не забезпечують самодостатнього обсягу продажів, проте роблять вагомий внесок у популяризацію бренду та формування початкової довіри, що є критично важливим у сегменті дорогого теплогенеруючого обладнання.

Статистика відвідуваності сайту підприємства (42 596 користувачів за період 2023-2024 рр.) дає можливість порівняти різні канали за якістю залучення аудиторії, оцінка проводилася за ключовими показниками: середній час на сайті, показник відмов та рівень взаємодії з контентом**.**

Органічний пошук через YouTube (Organic Video) показав найвищу якість трафіку: середній час перебування на сайті склав 3 хв. 29 сек., а показник відмов лише 27,87%. Це свідчить про високий рівень довіри та зацікавленості аудиторії, яка приходить з відеоінструкцій і оглядів.

Органічний пошук (Organic Search) пошук забезпечив стабільний потік якісного трафіку (8 237 користувачів), середній час на сайті склав 1 хв. 42 сек. та відносно невисокий рівень відмов всього 39,37%, а це підтверджує ключову роль SEO як стратегічного інструменту довгострокового залучення клієнтів.

Пошукова реклама (Paid Search Google Ads) продемонструвала результати, наближені до органічного пошуку: час на сайті - 1 хв. 36 сек., відмови 33,9%. На відміну від органічного пошуку цей канал дозволяє швидко отримати ліди, проте вимагає значних інвестицій, ретельного налаштування і постійного контролю та моніторингу якості оголошень.

Прямий трафік (5 432 користувачі) мав середній час перебування 1 хв. 47 сек., однак показник відмов залишився на рівні 42,64%, що вказує на те, що частина користувачів відвідує сайт повторно, але не завжди знаходить необхідну інформацію і залишають сайт не зробивши ніяких конверсій.

Торгова кампанія (Paid Shopping) забезпечила 2 292 відвідувачі з часом перебування 1 хв. 7 сек. і відмовами 44,56%. Цей канал може бути корисним як додатковий майданчик, проте не є основним драйвером якісного трафіку.

До найменш результативних каналів віднесено контекстно-медійну рекламу, рекламу в соціальних мережах та зовнішні посилання на сайт зі сторонніх ресурсів. У випадку КМС (Display Google) найбільший обсяг трафіку (13 477 користувачів) супроводжувався дуже низькою якістю: середній час перебування на сайті становив лише 31 секунду, а показник відмов сягнув 55,12%. Це підтверджує, що банерна реклама навіть у форматі ремаркетингу є малоефективною для B2B-продуктів високого цінового сегмента. Трафік із соціальних мереж (Organic Social) виявив критично низьку залученість, лише 130 користувачів, середній час перебування на сайті 7 секунд, показник відмов 53,68%, така статистика підтверджує другорядну роль соцмереж як репутаційного інструмента та каналу підтримки, а не конверсійного джерела лідів. Також слабі результати продемонстрував і канал зовнішніх посилань на сайт (Referral) 1490 користувачів, середній час перебування яких становив всього 6 секунд, а показник відмов перевищив 60%, це свідчить про відсутність якісної партнерської лінк-бази та недостатню ефективність зовнішніх посилань як інструмента залучення трафіку (табл.1).

Результати аналізу табл. 1 свідчать про те, що найбільш релевантними для залучення цільової аудиторії є YouTube, органічний пошук та пошукова реклама, які забезпечують якісний трафік із вищим рівнем зацікавленості, водночас КМС, соціальні мережі та зовнішні посилання показали низькі результати й

можуть розглядатися лише як допоміжні канали, тоді як прямі заходи та Google Shopping мають середню ефективність.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз ефективності digital-каналів залучення користувачів, які відвідували сайт виробника пелетного обладнання (beeterm.com) а 2024 р.

Канал	Кіл-ть користувачів	Середній час на сайті	Показник відмов (%)	Релевантність
Organic Video (YouTube)	161	3:29	27,87	Висока
Organic Search (SEO)	8237	1:42	39,37	Висока
Paid Search (Google Ads)	11081	1:36	33,9	Висока
Direct	5432	1:47	42,64	Середня
Paid Shopping	2292	1:07	44,56	Середня
Display (KMC)	13477	0:31	55,12	Низька
Organic Social	130	0:07	53,68	Низька

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Порівняльний аналіз ефективності digital-каналів у сфері пелетного обладнання засвідчив, що найбільш дієвими каналами для формування попиту є платформа YouTube, органічний пошук (SEO) та пошукова реклама Google Ads**.** Ці джерела забезпечують найякісніший трафік: користувачі витрачають більше часу на сайті, мають нижчі показники відмов і демонструють вищу готовність до конверсії. Саме ці канали варто розглядати як стратегічну основу маркетингової політики підприємств галузі. До каналів середньої релевантності відносяться прямі заходи (Direct) та Google Shopping. Вони виконують допоміжну роль, підтримуючи клієнта на етапі ознайомлення з брендом, але не є самостійними драйверами попиту. Натомість такі інструменти, як банерна реклама (KMC Google), соціальні мережі та зовнішні посилання (Referral), показали низьку якість залучення: високі показники відмов і мінімальний час перебування на сайті. Це підтверджує, що для B2B-ринку з високою вартістю товару вони не можуть бути основними джерелами продажів, а виконують лише другорядну репутаційну чи інформаційну функцію.

Попри різноманітність каналів залучення, корпоративний сайт залишається центральним елементом digital-екосистеми**.** У сегменті високовартісного обладнання потенційні покупці схильні віддавати перевагу ресурсам із сучасним дизайном, чіткою навігацією та повною інформацією про товар. Сайт виступає фінальною точкою прийняття рішення, де клієнт отримує підтвердження якості бренду та доступ до технічних характеристик, відгуків і супровідних матеріалів.

Таким чином, навіть найефективніші digital-канали (SEO, YouTube, Google Ads) працюють лише настільки результативно, наскільки якісно побудований корпоративний сайт. Інвестиції у структурований контент, зрозумілий інтерфейс і технічну оптимізацію мають прямий вплив на рівень конверсії та довіру до бренду. Це дозволяє розглядати сайт не лише як інструмент просування, а як стратегічний актив підприємства.

Література

1. Стамат В. М., Просолов О. О. Digital-маркетинг як ключовий інструмент трансформації бізнесу. Modern Economics. 2024. № 41. С. 120-128. DOI: 10.31521/modecon.V41(2024)-17. URL: https://modecon.mnau.edu.ua/digital-marketing-as-a-key/
2. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital Marketing: Evolution of Development in Ukraine. Economic Bulletin of KPI. 2021. № 4. С. 95-101.
3. Обіход С., Матвєєв М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. Економіка та суспільство. 2023. № 52. С. 134-140. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439
4. Родінова О. М. Ukrainian Economy in the Era of Digital Branding. Futurity Economics & Law. 2024. № 2. С. 88-95. URL: https://futurity-econlaw.com/index.php/FEL/article/download/284/165
5. Oklander M., Yashkina O., Letunovska N. та ін. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of SMEs during the War. Marketing and Management of Innovations. 2024. Vol. 15, No. 1. P. 15-27. DOI: 10.21272/mmi.2024.1-02. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/volume-15-issue-1/article-2/
6. Зіньцьо Ю. В., Зінькова С. В. Аналіз сучасних тенденцій використання digital-маркетингу в Україні. Формування ринкової економіки. 2023. № 39. С. 115-123.
7. Кузик О. Вплив цифрових технологій на ефективність інтернет-маркетингу. Формування ринкової економіки. 2023. № 40. С. 64-72.
8. Бондаренко В. М., Омельяненко О. В. Особливості впровадження інтернет-маркетингу в діяльність агропідприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 52. С. 201-206. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3165
9. Капінус Л. В. Маркетингова digital-стратегія розвитку послуг в Україні. Економіка та управління. 2023. № 2(44). С. 45-52. URL: https://journals.kymu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/44

10. Марченко О. Ю. Механізми підтримки малого та середнього бізнесу через переваги зеленої та цифрової трансформації в регіонах України. Економіка і організація управління. 2025. № 4(56). С. 42-52. DOI: 10.31558/2307-2318.2024.4.5. URL: https://doi.org/10.31558/2307-2318.2024.4.5

11. Чобіток В.І., Годунов С.Д. Технологічний підхід в інноваційній діяльності підприємств при формуванні маркетингових продуктів: соціально-економічні аспекти. Економічний вісник Дніпровської політехніки, 2024, №2, С.132-139 https://doi.org/10.33271/ebdut/86.132

References

1. Stamat V. M., Prosolov O. O. Digital marketing as a key tool of business transformation. *Modern Economics*. 2024. No. 41. P. 120-128. DOI: 10.31521/modecon.V41(2024)-17. URL: https://modecon.mnau.edu.ua/digital-marketing-as-a-key/

2. Vynohradova O. V., Nedopako N. M. Digital Marketing: Evolution of Development in Ukraine. *Economic Bulletin of KPI*. 2021. No. 4. P. 95-101.

3. Obikhod S., Matveev M., Boiko V. Digital marketing in the context of digitalization of modern business processes. *Economy and Society*. 2023. No. 52. P. 134-140. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439

4. Rodinova O. M. Ukrainian Economy in the Era of Digital Branding. *Futurity Economics & Law*. 2024. No. 2. P. 88-95. URL: https://futurity-econlaw.com/index.php/FEL/article/download/284/165

5. Oklander M., Yashkina O., Letunovska N. et al. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of SMEs during the War. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15, No. 1. P. 15-27. DOI: 10.21272/mmi.2024.1-02. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/volume-15-issue-1/article-2/

6. Zintsio Yu. V., Zinkova S. V. Analysis of current trends in the use of digital marketing in Ukraine. *Formation of Market Economy*. 2023. No. 39. P. 115-123.

7. Kuzyk O. The impact of digital technologies on the effectiveness of Internet marketing. *Formation of Market Economy*. 2023. No. 40. P. 64-72.

8. Bondarenko V. M., Omelianenko O. V. Peculiarities of implementing Internet marketing in the activities of agricultural enterprises. *Economy and Society*. 2023. No. 52. P. 201-206. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3165

9. Kapinus L. V. Marketing digital strategy for the development of services in Ukraine. *Economy and Management*. 2023. No. 2(44). P. 45-52. URL: https://journals.kymu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/44

10. Marchenko O. Yu. Mechanisms of supporting small and medium-sized businesses through the advantages of green and digital transformation in the regions of Ukraine. *Economics and Organization of Management*. 2025. No. 4(56). P. 42-52. DOI: 10.31558/2307-2318.2024.4.5. URL: https://doi.org/10.31558/2307-2318.2024.4.5

11. Chobitok V.I., Hodunov S.D. Tekhnolohichnyi pidkhid v innovatsiinii diialnosti pidpryiemstv pry formuvanni marketynhovykh produktiv: sotsialno-ekonomichni aspekty. Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoi politekhniky, 2024, №2, S.132-139 https://doi.org/10.33271/ebdut/86.132