УДК 339.138:004.738.5:636.085

Заяць П. В.
pavlo.v.zaiats@lpnu.ua, ORCID ID: 0009-0000-2448-7819
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

Косар Н. С.
nataliia.s.kosar@lpnu.ua, ORCID ID: 0000-0003-0180-2630
Researcher ID: U-8513-2017
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ЗРІЛОСТІ

Анотація. *Охарактеризовано відмінності цифрової присутності та динаміки вебаудиторії підприємств на ринку кормів для домашніх тварин залежно від їх ринкової позиції та типу товарної пропозиції шляхом виокремлення трьох груп онлайн-продавців. Визначено, що широкопрофільні продавці характеризуються переважно скороченням відвідуваності та унікальної аудиторії, тоді як спеціалізовані продавці демонструють більш різноспрямовану динаміку цифрової присутності. Встановлено, що масштаб залученої аудиторії не є достатньою передумовою високої комерційної результативності онлайн-маркетингових комунікацій, оскільки значний обсяг трафіку може поєднуватися із недостатнім рівнем залученості користувачів та конверсії у покупку. Визначено домінування прямого та органічного пошукового трафіку у спеціалізованих продавців, а також вищий рівень диверсифікації каналів залучення у широкопрофільних учасників ринку. Охарактеризовано відмінності поведінкових характеристик вебаудиторії за показниками кількості унікальних відвідувачів, середньої тривалості відвідування, глибини перегляду та рівня відмов. Встановлено, що найбільш результативними за показником конверсії у покупку є окремі спеціалізовані продавці, що свідчить про важливість відповідності цифрових комунікацій та товарної пропозиції потребам цільової аудиторії. Обґрунтовано доцільність комплексного оцінювання цифрової маркетингової зрілості підприємств із урахуванням масштабу та структури аудиторії, диверсифікованості каналів залучення, якості взаємодії користувачів із вебресурсами та комерційної результативності. Запропоновано концептуальну модель оцінювання ефективності онлайн-маркетингових комунікацій, яка інтегрує три взаємопов'язані складові: охоплення аудиторії, її залученість до взаємодії з вебресурсом та комерційну результативність, визначену через конверсію у покупку. Визначено перспективність подальшого емпіричного тестування запропонованої моделі на підприємствах різного масштабу та бізнес-моделей для встановлення меж її застосування та практичної результативності.*

Ключові слова: цифрові маркетингові комунікації, інструменти маркетингових комунікацій, конкуренція, цифрова взаємодія, цифрова маркетингова зрілість, ринок кормів для домашніх тварин.

© Заяць П. В., Косар Н. С., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Zayats' Pavlo
pavlo.v.zaiats@lpnu.ua, ORCID ID: 0009-0000-2448-7819
Postgraduate, Lviv Polytechnic National University, Lviv

Kosar Nataliia
nataliia.s.kosar@lpnu.ua, ORCID ID: 0000-0003-0180-2630, Researcher ID: U-8513-2017
PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University, Lviv

A SYSTEMS APPROACH TO DEVELOPING AN ENTERPRISE'S DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF ITS MARKETING MATURITY

Abstract. *The differences in the digital presence and web audience dynamics of pet food market businesses were characterised according to their market position and type of product offering, with online retailers classified into three groups. It was determined that broad-range retailers predominantly experienced declines in website traffic and unique visitors, whereas specialised retailers demonstrated more diverse trends in their digital presence. It was established that the scale of the attracted audience is not, in itself, sufficient to ensure high commercial effectiveness of online marketing communications, as substantial traffic volumes may coexist with insufficient levels of user engagement and purchase conversion. The predominance of direct and organic search traffic among specialised retailers was identified, along with a higher degree of channel diversification among broad-range market players. Differences in the behavioural characteristics of web audiences were characterised based on the number of unique visitors, average visit duration, pages viewed per visit, and bounce rate. It was established that certain specialised retailers achieved the highest purchase conversion rates, highlighting the importance of aligning digital communications and product offerings with the needs of target audiences. The appropriateness of a comprehensive assessment of firms' digital marketing maturity was substantiated, taking into account the scale and structure of their audiences, the diversification of acquisition channels, the quality of user interaction with web resources, and commercial effectiveness. A conceptual model for assessing the effectiveness of online marketing communications was proposed, integrating three interrelated components: audience reach, audience engagement with the web resource, and commercial effectiveness measured through purchase conversion. The potential for further empirical testing of the proposed model across firms of different sizes and business models was identified to determine its applicability boundaries and practical effectiveness.*

Keywords: digital marketing communications, marketing communication tools, competition, digital interaction, digital marketing maturity, pet food market.

JEL Classification: M31, M37, M39, L11
DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1256-2026-50-6

Постановка проблеми. Цифровізація економічних процесів і трансформація споживчої поведінки зумовлюють зміни у формуванні маркетингових комунікацій підприємств. Особливої актуальності ці процеси набувають на ринку кормів для домашніх тварин, що характеризується посиленням конкуренції, розвитком електронної торгівлі та зростанням ролі пошукових систем, соціальних медіа, персоналізації й CRM-комунікацій. За таких умов цифрове середовище підприємств стає не лише каналом поширення інформації, а й простором формування попиту та взаємодії із цільовою аудиторією.

Водночас рівень цифрової трансформації підприємств є неоднорідним через відмінності у масштабі діяльності, бізнес-моделях, ресурсному потенціалі та маркетинговій зрілості. Традиційне оцінювання ефективності цифрових комунікацій підприємств за обсягом трафіку чи окремими показниками взаємодії не дає змоги повною мірою враху-

вати структуру каналів залучення, поведінкові характеристики аудиторії та комерційні результати. Тому виникає потреба у комплексному підході, що поєднує аналіз цифрового трафіку, каналів залучення, поведінкових характеристик аудиторії, конверсії та рівня цифрової маркетингової зрілості підприємства. Розв'язання цієї проблеми передбачає перехід від оцінювання ефективності окремих цифрових інструментів до комплексного дослідження цифрової комунікаційної системи підприємства та визначення диференційованих моделей її розвитку відповідно до рівня маркетингової зрілості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інструменти маркетингових онлайн-комунікацій підприємства досліджуються як окремий напрям розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. М. Єнсен та А. Єпсен систематизували інструменти онлайн-комунікацій і обґрунтували необхідність розглядати їх як самостійну систему взаємодії підприємства із споживачами [1]. В. Шанкар та Р. Батра акцентували увагу на таких особливостях онлайн-комунікацій підприємства як інтерактивність, таргетування, персоналізація та можливість аналізу поведінки користувачів [2]. М. Єнсен також досліджував питання вибору та інтеграції онлайн-комунікаційних інструментів відповідно до маркетингових цілей підприємства [3].

У вітчизняній науковій літературі окремі інструменти онлайн-комунікацій підприємства, зокрема, пошукова оптимізація, соціальні мережі, контент-маркетинг, електронні комунікації, месенджер-маркетинг та цифрова реклама, аналізуються у працях Л. Гліненко, Ю. Дайновського, Б. Семака, М. Коник, О. Корнієнко, О. Гуменної та А. Роєнко [4–6]. Переважно ці дослідження зосереджені на характеристиці окремих інструментів або їх використанні в межах загальної маркетингової стратегії підприємства.

Окремий напрям становить сегментоорієнтований підхід до ведення маркетингових комунікацій підприємства. Зарубіжні дослідники Тан Кай Хун та Р. Язданіфард обґрунтовують необхідність добору комунікаційних каналів підприємства із урахуванням характеристик його окремих груп споживачів [7]. Такий підхід розвивається і в дослідженнях поведінки споживачів у цифровому середовищі, де вибір онлайн-комунікаційних інструментів підприємством пов'язується із особливостями його аудиторії та етапами її купівельного процесу [8; 9]. У вітчизняній науковій сфері сегментоорієнтований підхід до маркетингових комунікацій підприємства досліджує, зокрема, М. Демко [10].

Водночас комплексний аналіз інструментів маркетингових онлайн-комунікацій підприємства із урахуванням типу конкурентів у межах одного товарного ринку залишається недостатньо розробленим. Особливо це стосується ринку кормів для домашніх тварин, де одночасно функціонують: продавці із широким товарним асортиментом, у якому зоотовари не є основною групою; спеціалізовані продавці кормів та товарів для домашніх тварин; продавці, що займають незначну частку ринку зоотоварів. Недостатньо дослідженим є питання щодо того, як відрізняються структура, інтенсивність та результативність використання онлайн-комунікаційних інструментів між цими групами продавців.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей цифрових маркетингових комунікацій підприємств на ринку кормів для домашніх тварин на основі аналізу структури цифрового трафіку, каналів залучення та поведінкових характеристик онлайн-аудиторії у контексті маркетингової зрілості підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для формування системного підходу до побудови підприємствами цифрових маркетингових комунікацій на ринку кормів для домашніх тварин необхідним є послідовне оцінювання їх конкурентного середовища, цифрової присутності основних продавців та особливостей їхньої взаємодії із цільовою аудиторією. Вихідною характеристикою такого аналізу є масштаб цифрової присутності підприємств, який дає змогу визначити співвідношення їхніх конкурентних позицій та сформувати основу для подальшого оцінювання динаміки, каналів залучення й результативності цифрових комунікацій.

Водночас оцінювання лише частки цифрового трафіку не дає змоги повною мірою визначити конкурентну динаміку ринку, оскільки відображає поточний масштаб присутності продавців, але не характеризує темпи його зміни. Тому для поглиблення аналізу використаємо показник динаміки відвідуваності, що дає змогу оцінити зміну кількості відвідувань вебресурсів у порівнянні з попереднім періодом. Для конкретизації логіки

формування висновків усіх продавців кормів для домашніх тварин було розподілено на три найбільш стійкі та однорідні групи (табл. 1).

Аналіз динаміки відвідуваності досліджуваних інтернет-магазинів дозволяє виявити суттєві відмінності у характері змін між трьома групами продавців. Для першої групи, до якої належать універсальні продавці з широким товарним асортиментом, у якому зоотовари не є основною товарною категорією, характерною є переважно негативна динаміка. Чотири з п'яти представлених компаній продемонстрували скорочення кількості відвідувань, тоді як позитивну, проте незначну, динаміку зафіксовано лише у Prom.ua. Найбільше абсолютне скорочення відвідуваності спостерігається у Rozetka та Epicentr, що зумовлено їх значними масштабами трафіку. Таким чином, для великих універсальних продавців характерне загальне зниження відвідуваності, що насамперед стосується найбільших учасників групи.

Друга група, представлена спеціалізованими продавцями кормів та інших товарів для домашніх тварин, характеризується значно більш неоднорідною динамікою. Позитивна динаміка окремих спеціалізованих продавців є досить суттєвою, зокрема зафіксовано значне відносне зростання e-zoo.ua, petslike.ua, zoocomplex.com.ua та masterzoo.ua. Водночас інші учасники, зокрема shinshilka.ua, zootovary.com та pethouse.ua, характеризуються скороченням трафіку. Така різноспрямованість змін свідчить не стільки про єдину тенденцію до зростання або падіння цієї групи, скільки про перерозподіл відвідуваності між її окремими учасниками та посилення конкуренції за цільову аудиторію.

Для третьої групи, до якої належать продавці з незначною часткою ринку зоотоварів (менше 0,1%), також характерна різноспрямована динаміка. Водночас високі темпи зростання або падіння у відсотковому вираженні необхідно оцінювати з урахуванням низької початкової бази. Незначні за абсолютним значенням

Таблиця 1

Рейтинг веб-трафіку продавців кормів для домашніх тварин за кількістю відвідувань

Домен	Кількість відвідувань ПР, тис	Кількість відвідувань ПП[2], тис	Темп зростання кількості відвідувань, %	Абсолютна зміна кількості відвідувань, тис
1 група – продавці з широким товарним асортиментом, у якому зоотовари не є основною групою				
rozetka.com.ua	271891,30	320897,07	-15,27	-49005,77
prom.ua	189037,62	186212,98	+1,52	+2824,64
epicentrk.ua	101169,26	115844,05	-12,67	-14674,79
maudau.com.ua	13558,63	15803,55	-14,21	-2244,92
metro.ua	4183,10	5401,91	-22,56	-1218,82
група 2 – спеціалізовані продавці кормів та товарів для домашніх тварин				
masterzoo.ua	3374,57	2624,25	+28,59	+750,32
pethouse.ua	2921,40	3574,90	-18,28	-653,50
petslike.ua	1438,45	1076,47	+33,63	+361,98
e-zoo.ua	1389,28	164,24	+745,89	+1225,04
zoocomplex.com.ua	842,39	592,43	+42,19	+249,97
shinshilka.ua	398,75	965,96	-58,72	-567,21
todli.ua	59,11	79,09	-25,26	-19,98
zootovary.com	9,02	45,34	-80,12	-36,33
група 3 – продавці, що займають незначну частку ринку зоотоварів				
zoobonus.ua	187,41	234,90	-20,22	-47,49
bellizoo.com.ua	153,78	67,70	+127,15	+86,08
profizoo.com.ua	5,80	11,37	-48,98	-5,57
luckypet.com.ua	1,48	0,67	+120,90	+0,81

Примітка:

[1] ПР – поточний період – 01.01.26–01.06.26

[2] ПП – попередній період – 01.06.25–31.12.25

Джерело: складено авторами на основі даних [11]

зміни можуть формувати дуже високі відносні темпи зростання або скорочення, тому показники цієї групи не дають підстав для висновку про стійку тенденцію розвитку в цілому. Загалом для невеликих продавців більш характерною є висока волатильність відвідуваності та нестабільність їх ринкових позицій. У цілому наведені дані дозволяють припустити, що зміна структури онлайн-попиту на зоотовари супроводжується не лише загальною зміною обсягів відвідуваності, а й перерозподілом користувацького трафіку між різними типами продавців, насамперед на користь окремих спеціалізованих учасників ринку.

Після загального оцінювання конкурентного середовища доцільно перейти до аналізу сформованих груп продавців із урахуванням відмінностей їхніх бізнес-моделей та джерел зростання. Такий підхід дає змогу уникнути прямого зіставлення компаній, що суттєво відрізняються за масштабом, асортиментною структурою та характером взаємодії із цифровою аудиторією. Проаналізуємо динаміку відвідуваності вебсайтів як одного із ключових показників цифрової присутності для першої групи онлайн продавців (табл. 2).

Показники вебаудиторії продавців першої групи свідчать про переважно негативну динаміку охоплення та помірне погіршення якості взаємодії користувачів із вебресурсами продавців. За винятком Prom.ua, усі досліджувані продавці демонструють скорочення кількості відвідувань та унікальних відвідувачів, найбільш суттєве скорочення спостерігається у Rozetka.com.ua та Metro.com.ua. Це може свідчити про послаблення здатності маркетингових комунікацій даних продавців залучати та утримувати цифрову аудиторію.

Водночас показники залученості користувачів залишаються відносно стабільними. Середня тривалість відвідування у більшості вебресурсів зменшилася, як і кількість переглянутих сторінок, що може вказувати на зниження глибини взаємодії покупців із контентом та товарними пропозиціями продавців. Особливо несприятливою є динаміка Metro, де поряд зі скороченням аудиторії суттєво зріс показник відмов (з 49,05% до 57,17%).

Таблиця 2

Показники ефективності онлайн-маркетингових комунікацій продавців із широким товарним асортиментом, у якому зоотовари не є основною товарною групою

Показник	rozetka.com.ua	epicentrk.ua	maudau.com.ua	metro.ua	prom.ua
Кількість відвідувань, ПР[1], тис	271891,30	101169,26	13558,63	4183,10	189037,62
Кількість відвідувань, ПП[2], тис	320897,07	115844,05	15803,55	5401,91	186212,98
Темп зростання кількості відвідувань, %	-15,27	-12,67	-14,21	-22,56	+1,52
Абсолютна зміна кількості відвідувань, тис	-49005,77	-14674,79	-2244,92	-1218,82	+2824,64
Кількість унікальних відвідувачів (УВ), ПР[1], тис	81435,78	36301,64	6499,30	1840,75	58254,98
Кількість УВ, ПП[2], тис	94302,37	40898,09	7330,61	2303,08	60673,56
Темп зростання УВ, %	-13,64	-11,24	-11,34	-20,07	-3,99
Середня тривалість відвідування, ПР[1], хв:с	09:42	09:00	10:27	05:04	11:56
Середня тривалість відвідування, ПП[2], хв:с	10:16	10:27	10:19	05:22	12:15
Кількість сторінок за відвідування, ПР[1], од.	3,8	3,0	4,0	4,0	4,8
Кількість сторінок за відвідування, ПП[2], од.	4,1	3,1	4,0	3,5	4,9
Показник відмов, ПР[1], %	57,71	63,02	65,39	57,17	54,34
Показник відмов, ПП[2], %	56,43	63,43	61,98	49,05	53,31
Показник конверсії у покупку, ПР[1], %	1,19	<0,01	0,35	0,71	0,22

Примітка:

[1] ПР – поточний період – 01.01.26–01.06.26

[2] ПП – попередній період – 01.06.25–31.12.25

Джерело: складено авторами на основі даних [11]

На відміну від продавців 1 групи, для яких значний обсяг відвідуваності забезпечується масштабом бренду, широким асортиментом та поєднанням онлайн- і офлайн-каналів, продавці другої групи значною мірою залежать від ефективності цифрових каналів залучення. Основними джерелами формування цифрової аудиторії для них виступають органічний пошук, платні канали залучення, прямі переходи та механізми утримання клієнтів, зокрема CRM-комунікації та стимулювання повторних покупок (табл. 3).

Представлені у табл. 3 дані підтверджують, що результативність онлайн-маркетингових комунікацій спеціалізованих продавців визначається не лише масштабом залученої аудиторії, а й значною мірою ще й здатністю конвертувати залучений трафік у цільову взаємодію та покупки. Високі темпи приросту аудиторії окремих продавців, зокрема e-zoo та Zoocomplex, свідчать про розширення їх комунікаційного охоплення, однак не гарантують відповідного підвищення результативності. Найбільш ефективною є модель, за якої залучення цифрової аудиторії продавцем поєднується з її утриманням, глибшим залученням та високою конверсією у покупку, що найбільш виразно спостерігається у MasterZoo,

Таблиця 3

Показники ефективності онлайн-маркетингових комунікацій спеціалізованих продавців товарів для домашніх тварин

Показники	pethouse.ua	masterzoo.ua	petslike.ua	zootovary.com	e-zoo.ua	zoocomplex.com.ua	shinshilka.ua	todli.ua
Кількість відвідувань, ПР[1], тис	2921,40	3374,57	1438,45	9,02	1389,28	842,39	398,75	59,11
Кількість відвідувань, ПП[2], тис	3574,90	2624,25	1076,47	45,34	164,24	592,43	965,96	79,09
Темп зростання кількості відвідувань, %	-18,28	+28,59	+33,63	-80,12	+745,89	+42,19	-58,72	-25,26
Абсолютна зміна кількості відвідувань, тис	-653,50	+750,32	+361,98	-36,33	+1225,04	+249,97	-567,21	-19,98
Кількість УВ, ПР[1], тис	1515,09	1566,71	752,70	7,76	692,08	457,68	234,10	36,88
Кількість УВ, ПП[2], тис	1811,19	1454,37	650,58	43,61	87,96	328,22	494,35	40,04
Темп зростання УВ, %	-16,35	+7,72	+15,70	-82,20	+686,78	+39,44	-52,64	-7,91
Середня тривалість відвідування, ПР[1], хв:с	07:43	07:59	07:44	07:48	06:29	06:52	08:16	06:03
Середня тривалість відвідування, ПП[2], хв:с	10:53	07:51	06:19	07:44	11:05	07:34	09:51	06:33
Кількість сторінок за відвідування, ПР[1], од.	3,3	4,0	3,1	2,0	3,1	4,3	3,2	3,8
Кількість сторінок за відвідування, ПП[2], од.	3,1	4,8	3,5	1,8	4,7	3,8	3,5	5,6
Показник відмов, ПР[1], %	61,21	57,05	65,65	79,37	61,03	49,75	57,56	50,95
Показник відмов, ПП[2], %	65,47	49,14	55,68	85,38	60,25	59,42	59,78	43,46
Показник конверсії у покупку, ПР[1], %	3,69	4,75	д/н[3]	2,52	д/н[3]	1,33	д/н[3]	1,23

Примітка:

[1] ПР – поточний період – 01.01.26–01.06.26

[2] ПП – попередній період – 01.06.25–31.12.25

[3]дані не доступні, бо мають надто малі значення для збору

Джерело: складено авторами на основі даних [11]

який одночасно збільшив аудиторію, забезпечив позитивну динаміку відвідуваності та має найвищий серед представлених продавців показник конверсії у покупку.

На відміну від попередніх двох груп, продавці третьої групи мають обмежені масштаби аудиторії та, як правило, менші ресурси для диверсифікації каналів залучення. Це зумовлює специфічну динаміку їхньої цифрової присутності та підвищену чутливість трафіку до змін окремих каналів (табл. 4).

Представлені у табл. 4 дані засвідчують, що ефективність онлайн-маркетингових комунікацій продавців третьої групи характеризується переважно покращенням якісних параметрів взаємодії із покупцями. На це вказує зростання тривалості відвідування та глибини перегляду їх сайту, а також зниження показника відмов. Водночас динаміка чисельності покупців залишається різноспрямованою. Це свідчить про те, що конкурентна перевага малих продавців формується передусім за рахунок підвищення якості взаємодії із аудиторією, а не масштабування її охоплення. Відповідно продавці 3 групи мають обмежений вплив на ринок за абсолютним масштабом цифрової аудиторії, проте можуть зберігати конкурентні позиції у нішевих сегментах. Їхньою потенційною перевагою є персоналізація взаємодії та можливість швидше адаптувати пропозицію до специфічних потреб окремих сегментів. Водночас масштабування таких компаній потребує більш системного розвитку цифрових каналів залучення та зниження залежності від окремих джерел трафіку.

За показником конверсії у покупку найбільш результативними є спеціалізовані продавці другої групи. Відповідно, за наявними даними, спеціалізація на зоотоварах створює сприятливіші передумови для конвертації онлайн-аудиторії у покупців, ніж модель широкого асортименту, що може бути зумовлено більшою відповідністю товарної пропозиції потребам цільової аудиторії та її більшою готовністю до здійснення покупки.

Таблиця 4

Показники ефективності онлайн-маркетингових комунікацій продавців, що займають незначну частку ринку зоотоварів

Показник	zoobonus.ua	profizoo.com.ua	luckypet.com.ua	bellizoo.com.ua
Кількість відвідувань, ПР[1], тис	187,41	5,80	1,48	153,78
Кількість відвідувань, ПП[2], тис	234,90	11,37	0,67	67,70
Темп зростання кількості відвідувань, %	-20,22	-48,98	+120,90	+127,15
Абсолютна зміна кількості відвідувань, тис	-47,49	-5,57	+0,81	+86,08
Кількість УВ, ПР[1], тис	113,38	5,62	1,24	58,70
Кількість УВ, ПП[2], тис	182,25	11,08	0,67	58,66
Темп зростання УВ, %	-37,78	-49,27	+85,07	+0,07
Середня тривалість відвідування, ПР[1], хв:с	09:05	04:11	16:23	03:45
Середня тривалість відвідування, ПП[2], хв:с	04:38	04:50	03:28	08:41
Кількість сторінок за відвідування, ПР[1], од.	3,4	2,0	10,4	6,1
Кількість сторінок за відвідування, ПП[2], од.	2,6	2,7	5,2	5,5
Показник відмов, ПР[1], %	65,73	73,05	29,39	17,18
Показник відмов, ПП[2], %	70,35	78,70	46,27	50,51
Показник конверсії у покупку, ПР[1], %	0,17	н/д[3]	н/д[3]	2,15

Примітка:

[1] ПР – поточний період – 01.01.26–01.06.26

[2] ПП – попередній період – 01.06.25–31.12.25

[3]дані не доступні, бо мають надто малі значення для збору

Джерело: складено авторами на основі даних [11]

У загальному отримані результати свідчать про те, що масштаб аудиторії та основні поведінкові характеристики вебресурсів не є визначальними чинниками конверсії у покупку. Її рівень, імовірно, формується під впливом ширшого комплексу факторів, зокрема характеристик товарної пропозиції, цінової політики, характеристик асортименту, умов придбання товару та рівня довіри до продавця.

Після оцінювання масштабу та динаміки відвідуваності доцільно проаналізувати структуру джерел трафіку онлайн продавців, оскільки однаковий обсяг аудиторії може формуватися за рахунок різних каналів. Це дає змогу оцінити роль прямого трафіку у формуванні цифрової аудиторії конкурентів із урахуванням їхньої бізнес-моделі. Прямий трафік охоплює безпосередні переходи на сайт, а також переходи, джерело яких система аналітики не змогла визначити. Тому його варто розглядати не як прямий показник лояльності чи повторних покупок, а як непрямий індикатор сформованості попиту, впізнаваності бренду та характеру взаємодії із сайтом. Інтерпретувати цей показник слід із урахуванням бізнес-моделі та масштабу продавця.

У групі продавців із широким товарним асортиментом, у якому зоотовари не є основною групою, прямий трафік найбільш значущий для великих платформ, оскільки їхня висока впізнаваність і сформована клієнтська база сприяють регулярним прямим переходам на сайт. Загалом конкурентне середовище у першій групі характеризується високою залежністю від прямого трафіку та пошукових каналів (найвища частка прямого трафіку спостерігається у METRO (78,02%), MAUDAU (56,23%) та Rozetka (52,41%), а органічного пошукового трафіку – у Епіцентру (43,81%) та Prom (35,57%)). При цьому скорочення органічного трафіку супроводжується перерозподілом маркетингових зусиль у бік платного пошуку (наприклад, у Rozetka органічний пошуковий трафік скоротився на 36,69%, тоді як платний зріс на 41,57%; у Prom, відповідно, на 12,75% та 88,75%), що може свідчити про зростання конкуренції за органічну видачу та необхідність оптимізації цифрової маркетингової стратегії. Для продавців зоотоварів, котрі конкурують із широкопрофільними маркетплейсами, це означає потребу у формуванні впізнаваності бренду та розвитку власних каналів залучення покупців, а не лише залежності від платного пошуку [11].

Аналіз онлайн-каналів спеціалізованих продавців товарів для домашніх тварин свідчить про домінування прямого та органічного пошукового трафіку (pethouse.ua, masterzoo.ua, petslike.ua), які формують основну частину відвідуваності сайтів. Водночас роль платного пошуку та соціальних мереж суттєво відрізняється між продавцями (висока частка платного пошуку у pethouse.ua та todli.ua; активніше використання платного соціального трафіку у pethouse.ua та e-zoo.ua). Email-маркетинг також використовується як канал залучення й утримання клієнтів (pethouse.ua, masterzoo.ua, petslike.ua). AI-сервіси поки забезпечують незначну частку трафіку (до 0,15%), однак їх поява як окремого джерела свідчить про формування нового цифрового каналу. Загалом продавці демонструють різні моделі онлайн-присутності, що підтверджує доцільність комплексного використання ними органічних, платних та власних каналів комунікації [11].

Онлайн-трафік продавців із незначною часткою ринку зоотоварів переважно формується за рахунок прямого (зокрема, Bellizoo) та органічного пошукового трафіку (зокрема, LuckyPet). Динаміка цих каналів є неоднорідною: поряд зі скороченням органічного трафіку у ZooBonus і ProfiZoo спостерігається його зростання у LuckyPet та Bellizoo. Інші канали (соціальні мережі, email, AI-сервіси) мають незначну роль. Загалом група характеризується низькою диверсифікацією каналів залучення покупців, що підвищує залежність продавців від основних джерел трафіку [11].

Порівняння груп продавців свідчить, що ширина товарного асортименту та ринкова позиція пов’язані з рівнем диверсифікації каналів залучення вебтрафіку: широкопрофільні продавці використовують більшу кількість каналів, тоді як продавці з незначною часткою ринку переважно орієнтуються на прямий та органічний пошуковий трафік. Представники першої групи мають змогу комбінувати органічні, платні, реферальні та інші канали, тоді як представники третьої групи значно більше залежать від власної впізнаваності та пошукової видимості. Така закономірність відповідає загальній тенденції цифрової торгівлі, де диверсифікація каналів знижує залежність бізнесу від окремого джерела залучення покупців.

Узагальнення результатів за всіма дослідженими каналами дозволяє розглядати

цифрову маркетингову зрілість як здатність онлайн продавця забезпечувати послідовний рух покупця усією маркетинговою лійкою: від залучення через пошукові, платні та інші канали – до взаємодії, конверсії та подальшого утримання за допомогою CRM. Саме наявність такого взаємозв'язку, а не максимізація окремого показника, визначає якість цифрової маркетингової моделі онлайн продавців. Відповідно, найбільш стійкі конкурентні позиції формуються у тих учасників ринку, котрі здатні перетворювати цифровий трафік на довгострокові клієнтські відносини, тоді як залежність виключно від масштабування охоплення або окремих каналів створює вищі маркетингові та економічні ризики.

На основі проведеного аналізу запропоновано концептуальну модель оцінювання ефективності онлайн-маркетингових комунікацій, що охоплює три взаємопов'язані складові: охоплення аудиторії, її залученість до взаємодії з вебресурсом та комерційну результативність, визначену через конверсію у покупку (рис. 1).

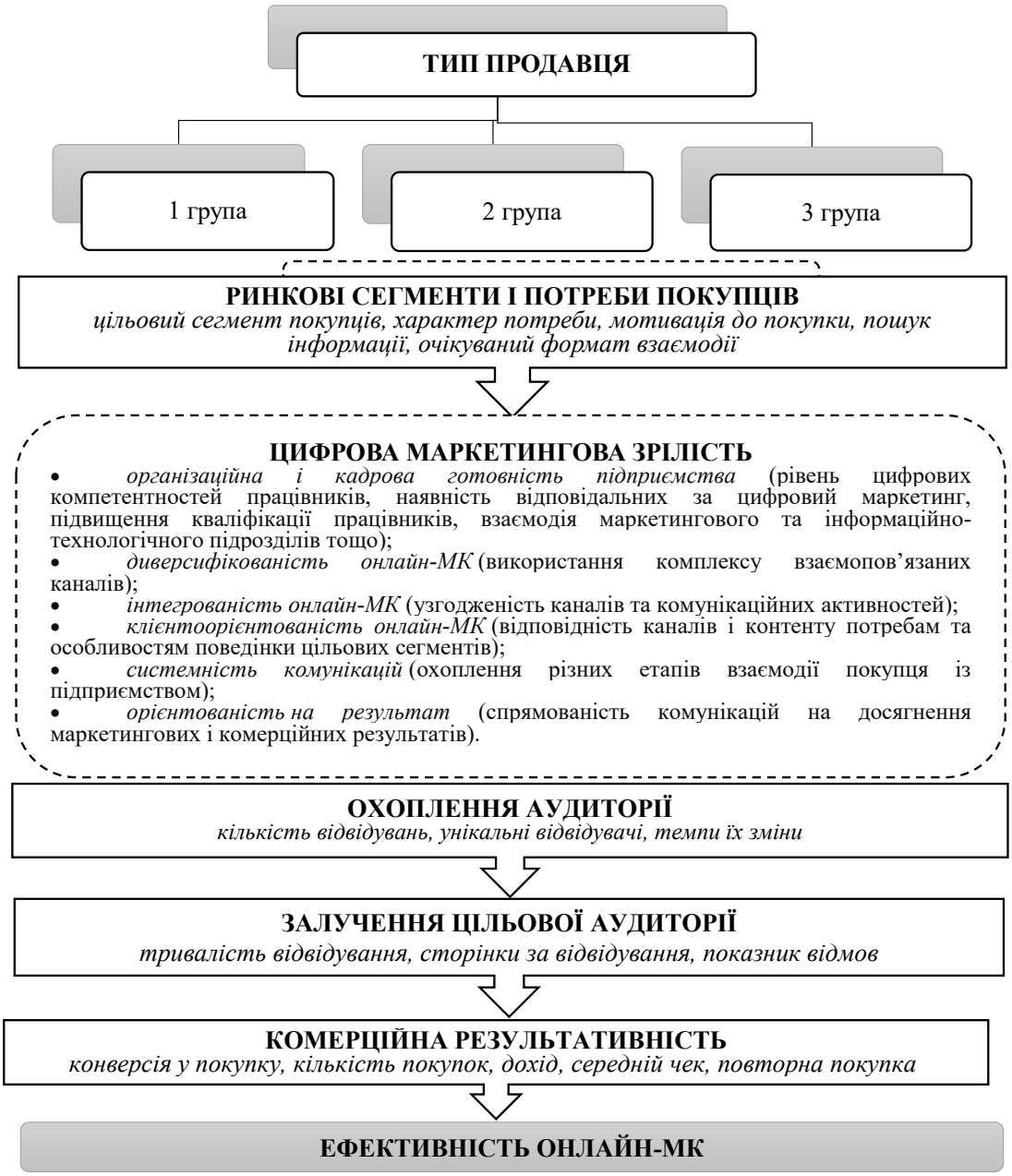


Рис. 1. Концептуальна модель оцінювання ефективності онлайн-маркетингових комунікацій підприємства у сфері онлайн-торгівлі кормами для домашніх тварин із урахуванням його цифрової маркетингової зрілості

Джерело: розроблено авторами з використанням [12]

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Результати аналізу структури й динаміки онлайн-трафіку та характеристик вебаудиторії засвідчили суттєві відмінності між виділеними групами конкурентів, що відображають різний рівень сформованості їхніх цифрових маркетингових комунікацій. Водночас чисельність аудиторії не завжди корелює із рівнем її залучення та комерційною результативністю, що обґрунтовує необхідність комплексного оцінювання цифрової маркетингової зрілості онлайн-продавців. У запропонованій концептуальній моделі цифрова маркетингова зрілість визначається як характеристика, що пов'язує тип продавця та особливості його цільових сегментів із результативністю онлайн-маркетингових комунікацій. Такий підхід дає змогу оцінювати не окремі показники цифрової присутності, а здатність сформованої системи онлайн-МК забезпечувати ефективне охоплення й залучення цільової аудиторії та досягнення комерційного результату.

Окремим напрямом подальших досліджень може стати емпіричне тестування сформованої моделі цифрових маркетингових комунікацій на підприємствах різного масштабу та бізнес-моделей, що дозволить оцінити її універсальність і визначити межі застосування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Jensen M. B., Jepsen A. L. Online Marketing Communications: Need for a New Typology for IMC? *Journal of Website Promotion*. 2008. Vol. 2, No. 1–2. P. 19–36. URL: https://surl.li/rrpteu (дата звернення: 27.08.2026)

2. Shankar V., Batra R. *The Growing Influence of Online Marketing Communications/ Journal of Interactive Marketing.* 2009. Vol. 23, No. 4. P. 285–291. URL: https://surl.li/ojjbrh (дата звернення: 27.08.2026)

3. Jensen M. B. Online Marketing Communication Potential. *European Journal of Marketing*. 2008. Vol. 42, No. 11/12. P. 1281–1300. URL: https://surl.li/envwop (дата звернення: 27.08.2026)

4. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А., Семак Б. Б., Коник М. І. Актуальні проблеми розвитку маркетингових інтернет-комунікацій в Україні. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки.* № 67. 2022. URL: https://surl.li/hvawws (дата звернення: 27.08.2026)

5. Корнієнко О. П. Сучасні тренди просування товарів і послуг з використанням цифрового маркетингу. *Київський економічний науковий журнал.* Вип. 9. 2025. С. 127–134. URL: https://surl.li/hyfuij (дата звернення: 27.08.2026)

6. Гуменна О. В., Роєнко А. В. Сучасні тенденції цифрових комунікацій у структурі управління маркетинговою стратегією компанії. *Empirio.* 2025. 2 (2). С. 68–77. URL: https://surli.cc/fyjwmz (дата звернення: 27.08.2026)

7. Tan Kai Hun, Yazdanifard R. The Impact of Proper Marketing Communication Channels on Consumer's Behavior and Segmentation Consumers. *Asian Journal of Business and Management.* 2014. Vol. 2, Issue 2. P. 155–159. URL: https://surl.li/aeglxg (дата звернення: 27.08.2026)

8. Sabaitytė J., Davidavičienė V., Straková J., Raudeliūnienė J. Decision Tree Modelling of e-Consumers' Preferences for Internet Marketing Communication Tools during Browsing. *E+M Ekonomie a Management.* 2019. Vol. 22, No. 1. P. 206–221. URL: https://surl.li/cevreo (дата звернення: 27.08.2026)

9. Kowalska M., Kostrzewska M., Petljak K. The Significance and Evaluation of Selected Online Communication Tools – A Comparative Analysis of Young Consumers from Poland, Croatia and China. *Problemy Zarządzania (Management Issues).* 2021. Vol. 19, No. 1 (91). P. 91–106. URL: https://surl.li/crzvon (дата звернення: 27.08.2026)

10. Демко М. Я. Сегментоорієнтований підхід: маркетингові комунікації банків та їх вплив. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 131–137. URL: https://surl.li/lusvth (дата звернення: 27.08.2026)

11. Semrush. Traffic Analytics. URL: https://surl.li/oiuzih (дата звернення: 27.08.2026)

12. Chaffey D. What is your digital marketing maturity? *Smart Insights.* https://surl.li/ootfbg (дата звернення: 27.08.2026)

REFERENCES

1. Jensen M. B., Jepsen A. L. (2008) Online Marketing Communications: Need for a New Typology for IMC? *Journal of Website Promotion*. Vol. 2, No. 1–2. pp. 19–36. Available at: https://surl.li/rrpteu (accessed August 27, 2026)

2. Shankar V., Batra R. (2009) The Growing Influence of Online Marketing Communications. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 23, No. 4. pp. 285–291. Available at: https://surl.li/ojjbrh (accessed August 27, 2026)

3. Jensen M. B. (2008) Online Marketing Communication Potential. *European Journal of Marketing.* Vol. 42, No. 11/12. pp. 1281–1300. Available at: https://surl.li/envwop (accessed August 27, 2026)

4. Hlinenko L. K., Daynovs′kyy YU. A., Semak B. B., Konyk M. I. (2022) Aktual′ni problemy rozvytku marketynhovykh internet-komunikatsiy v Ukrayini [Current problems of development of marketing internet communications in Ukraine]. *Visnyk L'vivs'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. № 67. Available at: https://surl.li/hvawws (accessed August 27, 2026)

5. Korniyenko O. P. (2025) Suchasni trendy prosuvannya tovariv i posluh z vykorystannyam tsyfrovoho marketynhu [Modern trends in the promotion of goods and services using digital marketing]. *Kyyivs'kyy ekonomichnyy naukovyy zhurnal.* Vyp. 9. pp. 127–134. Available at: https://surl.li/hyfuij (accessed August 27, 2026)

6. Humenna O. V., Royenko A. V. (2025) Suchasni tendentsiyi tsyfrovykh komunikatsiy u strukturi upravlinnya marketynhovoyu stratehiyeyu kompaniyi [Modern trends in digital communications in the structure of marketing strategy management of a company]. *Empirio.* Vyp. 2 (2). pp. 68–77 Available at: https://surli.cc/fyjwmz (accessed August 27, 2026)

7. Tan Kai Hun, Yazdanifard R. (2014) The Impact of Proper Marketing Communication Channels on Consumer's Behavior and Segmentation Consumers. *Asian Journal of Business and Management.* Vol. 2, Issue 2. pp. 155–159. Available at: https://surl.li/aeglxg (accessed August 27, 2026)

8. Sabaitytė J., Davidavičienė V., Straková J., Raudeliūnienė J. (2019) Decision Tree Modelling of e-Consumers' Preferences for Internet Marketing Communication Tools during Browsing. *E+M Ekonomie a Management.* Vol. 22, No. 1. pp. 206–221. Available at: https://surl.li/cevreo (accessed August 27, 2026)

9. Kowalska M., Kostrzewska M., Petljak K. (2021) The Significance and Evaluation of Selected Online Communication Tools – A Comparative Analysis of Young Consumers from Poland, Croatia and China. *Problemy Zarządzania (Management Issues).* Vol. 19, No. 1 (91). pp. 91–106. Available at: https://surl.li/crzvon (accessed August 27, 2026)

10. Demko M. YA. (2021) Sehmentooriyentovanyy pidkhid: marketynhovi komunikatsiyi bankiv ta yikh vplyv [Segment-oriented approach: marketing communications of banks and their impact]. *Ekonomika ta derzhava.* 2021. № 3. pp. 131–137. Available at: https://surl.li/lusvth (accessed August 27, 2026)

11. Semrush. Traffic Analytics. Available at: https://surl.li/oiuzih (accessed August 27, 2026)

12. Chaffey D. What is your digital marketing maturity? Smart Insights. Available at: https://surl.li/ootfbg (accessed August 27, 2026)

Дата надходження статті: 04.09.2026
Дата прийняття статті: 12.10.2026
Дата публікації статті: 09.11.2026