

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ
ВПІЗНАВАНOSTІ ТОРГОВОЇ МАРКИ У СФЕРІ E-COMMERCE
(CML JCB)»**

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело*

_____ *Дмитрій Єгоров*

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРДМ-61

Дмитрій ЄГОРОВ

Керівник:

кандидат психологічних наук, доцент

Ольга ІГНАТЕНКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Інна ЗЕЛІСКО

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«___» _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Єгорову Дмитрію Олексійовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: _____ «Контент-маркетинг для підвищення впізнаваності торгової марки у сфері e-commerce (CML JCB) »
керівник кваліфікаційної роботи _____ Ольга ІГНАТЕНКО, канд.псих.наук, доц.
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від _____ «30» жовтня 2025 року № 467
2. Строк подання кваліфікаційної роботи _____ 15 грудня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: _____ законодавчі та нормативні акти України; наукова та навчальна література; періодичні видання з питань: _____ Аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства ТОВ «Констракшн Машинері» та його позицій на ринку e-commerce.
Визначення та обґрунтування комплексу e-commerce-інструментів для реалізації запропонованої контент-стратегії.
Використання інноваційних інструментів цифрового маркетингу.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
1) Оцінка поточного стану контент-маркетингу та e-commerce-активностей ТОВ «Констракшн Машинері»..
2) Виявлення ключових проблем формування впізнаваності у B2B-сегменті..
3) Розроблення комплексної контент-маркетингової стратегії для підвищення впізнаваності торгової марки в e-commerce-середовищі.
4) Прогнозування економічних і комунікаційних результатів контент-стратегії.
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація

6. Дата видачі завдання 30.10.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, обґрунтування актуальності та практичної значущості обраної теми. Аналіз літературних джерел.	01.09.2025- 29.10.2025
2.	Розробка плану дослідження. Підготовка основної частини кваліфікаційної роботи.	30.10.2025 - 06.12.2025
3.	Формулювання висновків та пропозицій. Систематизація джерел, які було використано під час дослідження. Загальне оформлення роботи.	08.12.2025 - 14.12.2025
4.	Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат	15.12.2025- 19.12.2025
5.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	22.12.2025- 26.12.2025
6.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	20.12.2025 - 11.01.2026
7.	Подання роботи до Екзаменаційної комісії	12.01.2026 - 16.01.2026
8.	Захист магістерської кваліфікаційної роботи	19.01.2026 - 22.01.2026

Здобувач вищої освіти _____ Дмитрій ЄГОРОВ

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ольга ІГНАТЕНКО

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 80 стор., 3 рис., 2 табл., 41 джерела.

Мета роботи – теоретично обґрунтувати та розробити контент-маркетингову стратегію для підвищення впізнаваності торгової марки у сфері e-commerce на прикладі ТОВ «Констракшн Машинері».

Об'єкт дослідження – процес формування та реалізації контент-маркетингу в електронній комерції.

Предмет дослідження - інструменти, формати та механізми контент-маркетингу та їх вплив на впізнаваність бренду.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто теоретичні засади контент-маркетингу в e-commerce та визначено його роль у формуванні впізнаваності бренду. Проведено аналіз цифрової присутності ТОВ «Констракшн Машинері», зокрема вебсайту, соціальних мереж, SEO-середовища та рекламних інструментів. Виявлено недоліки у структурованості та регулярності контенту. Запропоновано комплексну контент-маркетингову стратегію з використанням відеоконтенту, UGC, персоналізованих комунікацій і цифрових інструментів e-commerce. Проведена економічна оцінка підтвердила доцільність упровадження запропонованих заходів та їх позитивний вплив на впізнаваність бренду.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, E-COMMERCE, ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ, SEO, SMM, UGC, ВІДЕОКОНТЕНТ.

ABSTRACT

Text part of the qualification paper for obtaining the Master's degree: 80 pages, 3 figures, 2 tables, 41 references.

The goal of the research is to substantiate and develop a content marketing strategy to increase brand awareness in e-commerce using Construction Machinery LLC as a case study.

The object of the research is the content marketing process in electronic commerce.

The subject of the research is content marketing tools and formats and their impact on brand awareness.

Summary of the work: The paper examines the theoretical foundations of content marketing in e-commerce and analyzes the digital presence of Construction Machinery LLC. Weaknesses in content structure and consistency were identified. A comprehensive content marketing strategy based on video content, user-generated content, personalization, and e-commerce tools is proposed. The economic assessment confirms the effectiveness of the proposed measures in increasing brand awareness.

KEYWORDS: CONTENT MARKETING, E-COMMERCE, BRAND AWARENESS, SEO, SMM, UGC, VIDEO CONTENT.

Зміст

Вступ	1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ...	8
E-COMMERCE	8
1.1 Сутність та особливості контент-маркетингу	8
1.2. Основні інструменти та формати контенту в e-commerce.....	19
1.3. Контент-стратегія як інструмент формування впізнаваності бренду.	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ТА E-COMMERCE-ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ	38
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ».....	38
2.2 Аналіз поточного контенту та цифрових каналів компанії	47
2.3 Аналіз контент-маркетингу підприємства ТОВ «Констракшн Машінері»	50
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ ТОРГОВОЇ МАРКИ КОНСТРАКШН МАШИНЕРІВ E-COMMERCE	57
3.1. Формування концепції контент-стратегії для бренду.	57
3.2 Впровадження e-commerce-інструментів для зростання впізнаваності	70
3.3 Економічна оцінка запропонованих заходів	75
ВИСНОВКИ	81
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	86

Вступ

Актуальність дослідження. є актуальною через стрімке зростання ролі цифрових комунікацій у процесі прийняття рішень покупцями будівельної та аграрної техніки, а також необхідність підприємств формувати цілісну та ефективну контент-стратегію для підвищення впізнаваності бренду в умовах конкурентного ринку. Сучасний ринок будівельної й аграрної техніки зазнає істотних змін під впливом цифрової трансформації, переходу бізнесу до електронних комунікацій та підвищення вимог клієнтів до швидкості й якості інформаційної взаємодії.

Попри стрімкий розвиток цифрових платформ, чимало компаній, що працюють у сфері постачання техніки, використовують контент-маркетинг фрагментарно або без системної стратегії. Це призводить до зниження ефективності комунікацій та втрати потенційних клієнтів. Особливої актуальності проблема набуває для компаній, що працюють у B2B-сегменті, де рішення про покупку техніки приймається на основі комплексної оцінки інформації, практичних демонстрацій та довіри до постачальника.

Об'єктом дослідження є маркетингові процеси ТОВ «Констракшн Машінері» у цифровому середовищі, зокрема процеси створення, поширення та використання контенту для взаємодії з цільовою аудиторією.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи є розробка ефективної контент-маркетингової стратегії для підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Констракшн Машінері» у цифровому середовищі та оптимізація взаємодії підприємства з цільовою аудиторією.

Для досягнення поставленої мети вирішувались такі завдання:

- Проаналізувати теоретичні засади контент-маркетингу та особливості його використання у B2B-сегменті.
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «КОНСТРАКШН МАШІНЕРІ»
- Проаналізувати конкурентне середовище та визначити позиції компанії

серед основних гравців ринку.

- адаптації принципів контент-маркетингу до специфіки ринку будівельної та аграрної техніки України, що відрізняється від класичного e-commerce середовища;
- Запропонувати практичні інструменти та формати контенту, які можуть підвищити цифрову впізнаваність бренду.

Об'єктом дослідження є система цифрових комунікацій ТОВ «КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ» в e-commerce-просторі, спрямована на підвищення впізнаваності бренду та підтримку продажів техніки. Інформаційна база досліджень. використовувались різноманітні літературні джерела українських та закордонних вчених, законодавчі акти та нормативно-правові документи та періодичні видання, що стосувалися подібної проблематики.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному поєднанні теоретичних підходів контент-маркетингу з практичними умовами діяльності підприємства, що працює у сфері постачання будівельної та аграрної техніки, а також у формуванні нової моделі використання контенту для підвищення впізнаваності бренду в B2B-сегменті.

Вперше запропоновано концептуальну модель оцінки цифрової присутності підприємства, яка поєднує аналіз реального контенту, цифрових каналів, польових демонстрацій, репутаційних елементів та зворотного зв'язку від клієнтів.

Апробація результатів та публікації . Результати магістерського дослідження апробовано у процесі аналітичної та практичної діяльності у сфері e-commerce та цифрового маркетингу. Основні положення роботи були використані під час аналізу контент-маркетингових інструментів, оцінювання ефективності цифрових каналів комунікації та розроблення рекомендацій щодо підвищення впізнаваності торгової марки в онлайн-середовищі.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В E-COMMERCE

1.1 Сутність та особливості контент-маркетингу

Контент-маркетинг є одним із ключових напрямів сучасного цифрового маркетингу, що ґрунтується на створенні та поширенні корисних, інформативних і цінних матеріалів, спрямованих на привернення уваги й формування довгострокових відносин із цільовою аудиторією. На відміну від традиційної реклами, яка фокусується на прямих продажах та використанні коротких рекламних звернень, контент-маркетинг діє через формування довіри, експертності та репутації бренду. Його основне завдання полягає у тому, щоб надати споживачеві релевантну інформацію, покращити його обізнаність, допомогти у виборі та створити відчуття взаємодії з компанією.

У сфері e-commerce контент виступає базовим інструментом комунікації між брендом та споживачем. Він допомагає покупцеві зрозуміти властивості товару, порівняти моделі, ознайомитися з відгуками, побачити техніку у реальному використанні та оцінити рівень надійності продавця. Крім інформаційної функції, контент формує емоційний образ бренду, задає стиль комунікації, створює відповідний *tone of voice* та формує позитивне ставлення до компанії. У цьому контексті контент виконує роль провідника між ключовими етапами взаємодії споживача з брендом - від першого контакту до прийняття рішення про покупку.

Важливим аспектом контент-маркетингу є його здатність забезпечувати двосторонню комунікацію. Соціальні мережі, інтерактивні формати, відео, короткі ролики та огляди техніки дозволяють бренду отримувати зворотний зв'язок від аудиторії, працювати з коментарями, відповідати на питання та будувати активне ком'юніті навколо продукції. Завдяки цьому контент стає не

лише інформативним матеріалом, а й частиною живого діалогу між компанією та її клієнтами.

Контент-маркетинг відрізняється від традиційної реклами також тривалістю впливу. Якщо рекламні оголошення працюють лише у період розміщення, ефект від якісного контенту може зберігатися значно довше: статті, відеоогляди, порівняльні матеріали та навчальні гайди продовжують приносити трафік і підвищувати впізнаваність бренду протягом місяців і навіть років. Саме тому контент-маркетинг розглядається як інвестиція у довгострокову присутність бренду на ринку та як ефективний спосіб посилення його конкурентних позицій.



Рис 1.1. Огляд статистики електронної комерції в Україні за 2019 рік
Джерело: систематизовано автором за матеріалами [16]

З огляду на це, контент-маркетинг у сфері e-commerce є комплексним інструментом, що поєднує інформативність, експертність, емоційний вплив і можливість побудови постійної комунікації з аудиторією. Він сприяє підвищенню довіри до бренду, формуванню позитивного іміджу та створенню стійкої впізнаваності, що є важливими передумовами успішної діяльності компаній у цифровому середовищі.

Якщо ми розглядаємо лише e-commerce як аспект то зростання цифрової торгівлі істотно вплинуло на поведінку споживачів, які дедалі частіше обирають онлайн-канали як основне джерело інформації та місце для придбання товарів.

Протягом останніх років в Україні спостерігається стабільне зростання кількості користувачів, що взаємодіють із брендами в інтернеті: покупці відзначають зручність, можливість порівняти ціни, переглянути технічні параметри та швидко отримати консультацію або замовити послугу. Усе це робить цифрові платформи важливим інструментом для формування довіри та впізнаваності торгової марки.

Разом із тим існують чинники, які можуть стримувати розвиток онлайн-покупок, особливо у сегментах складної та технічно насиченої продукції. Серед них - побоювання щодо безпеки транзакцій, відсутність фізичного контакту з товаром, попередній негативний досвід користувачів та низький рівень цифрової компетентності окремих груп споживачів. Для ринку техніки ці перешкоди проявляються ще сильніше: клієнти хочуть пересвідчитися у якості машин, побачити демонстрацію та отримати фахову консультацію.

Соціально-демографічні показники впливають на цифрову активність користувачів. Найбільш активною категорією є люди віком 25-45 років -це аудиторія, яка регулярно взаємодіє з інтернет-магазинами, корпоративними сайтами та сторінками брендів у соціальних мережах. Молодші групи (18-25 років) демонструють найвищу швидкість засвоєння нових цифрових інструментів, активно використовують соцмережі та швидко реагують на візуальний контент. Особи старшого віку (55+) також нарощують активність, однак частіше потребують детальніших пояснень, прозорості, технічної інформації та персоналізованої підтримки.

Показово, що рівень освіти та професійної діяльності також впливає на інтенсивність цифрових покупок: користувачі з вищою освітою та люди, які працюють у технічних або управлінських сферах, частіше використовують інтернет для пошуку спеціалізованих товарів, аналітичних матеріалів, відеооглядів і технічних документів. Це робить контент-маркетинг ключовим

інструментом роботи з аудиторією, що потребує комплексної та точнішої інформації.

У структурі онлайн-покупок в Україні домінують такі категорії, як одяг, електроніка, побутова техніка, туристичні послуги та обладнання, яке можна придбати після попереднього дистанційного консультування. Молодша аудиторія найактивніше купує товари легкої категорії, тоді як професіонали середнього віку частіше переглядають контент, пов'язаний із технікою, обладнанням або інструментами для бізнесу. [1]

Таким чином, цифрова поведінка користувачів демонструє зміщення акцентів у бік інформативного та візуального контенту, що підтверджує необхідність для брендів створювати доступну, структуровану та переконливу інформацію, яка сприяє формуванню довіри та підвищенню впізнаваності торгової марки.

Ще однією важливою особливістю контент-маркетингу є його здатність адаптуватися під поведінкові моделі сучасного споживача. У цифровому середовищі аудиторія прагне отримувати інформацію швидко, візуально зрозуміло і з мінімальними когнітивними зусиллями. Саме тому популярність набули формати коротких відео, лаконічних порівнянь, інфографік, інтерактивних сторіс та візуальних демонстрацій товару. Зміна споживчих звичок диктує потребу у створенні контенту, який не просто інформує, а й утримує увагу, викликає емоційний відгук, а подекуди -навіть розважає. У цьому полягає сучасна природа контент-маркетингу, що тяжіє до поєднання корисності та психологічно комфортної подачі.

Особливу роль у формуванні ефективної контент-стратегії відіграє контекст, у якому розміщується контент. Наприклад, одна й та сама інформація може мати різний ефект залежно від платформи. Те, що чудово працює у форматі лонгріду на сайті, може бути надмірно складним для соцмереж. Водночас відеоконтент, який збирає охоплення у TikTok або Instagram Reels, не завжди створює достатню глибину взаємодії, необхідну для формування довіри у B2B-

сегменті. Таким чином, контент-маркетинг вимагає глибокого розуміння специфіки каналів комунікації та адаптації форматів під цілі кожного з них.

У практиці багатьох компаній контент виступає також інструментом персоналізації. Через індивідуальні підходи -рекомендації товарів, адаптацію інформаційних повідомлень до потреб окремих сегментів, створення вузькоспеціалізованих гайдів -бренди формують більш тісний зв'язок зі споживачем. Персоналізований контент дозволяє скоротити дистанцію між компанією та клієнтом, дає змогу відповідати на конкретні запити та враховувати різні рівні експертності аудиторії. Для e-commerce це є одним із найефективніших шляхів підвищення довіри та формування довготривалої лояльності.

Водночас контент-маркетинг активно використовує соціальний доказ - відгуки, кейси, історії успіху, рекомендації реальних клієнтів. Такі матеріали створюють ефект автентичності й демонструють реальний досвід взаємодії з брендом. Соціальний доказ значно впливає на поведінку споживача, особливо у ситуаціях, коли йдеться про високовартісні товари, технічні рішення або складні продукти. Саме тому для компаній, що працюють у сегменті техніки, будівництва чи B2B, цей тип контенту має особливе значення: він знижує бар'єр недовіри та підтверджує компетентність бренду на практиці.

Окреме місце у контент-маркетингу займає експертний контент. У багатьох галузях, особливо технічних, рішення про покупку ґрунтується на рівні професійної обізнаності клієнта. Саме тому гайди, навчальні матеріали, технічні огляди, рекомендації щодо сервісного обслуговування або аналіз характеристик виступають незамінними елементами стратегії. Такі матеріали не лише інформують, а й підкреслюють експертність компанії, створюють відчуття надійності й підтверджують компетентність бренду через глибину знань.

Маркетинг стає інтегрованою системою, яка об'єднує інформаційні, емоційні, комунікаційні та іміджеві інструменти. Він не обмежується простим інформуванням і виходить далеко за рамки класичної реклами. Його основна сила полягає у здатності формувати довіру через цінність і послідовність. Контент-маркетинг дозволяє бренду бути не просто продавцем, а джерелом знань,

партнером, радником і частиною повсякденного інформаційного середовища споживача.

Ефективність контент-маркетингу найкраще простежується у реальних практичних прикладах, коли бренд завдяки правильно побудованому контенту отримує зростання впізнаваності, довіри або продажів. Одним із яскравих прикладів є діяльність компанії JCB, яка активно використовує відеоконтент для демонстрації можливостей техніки. Їхні короткі ролики, у яких екскаватори виконують нестандартні завдання -наприклад, грають у футбол ковшем або піднімають предмети з міліметровою точністю -стали вірусними у мережі. Такий контент поєднує елемент шоу та демонстрацію технічної майстерності, формуючи подвійний ефект: аудиторія отримує розвагу, а бренд -підтвердження своєї технологічної експертності. У цьому випадку контент не просто інформує, а створює емоційний зв'язок, що значно знижує бар'єр недовіри при виборі дороговартісного обладнання.

У сфері e-commerce подібну стратегію успішно застосовують маркетплейси та бренди техніки. Наприклад, Amazon активно використовує розгорнуті текстові описи, відеоогляди та детальні порівняння товарів. Завдяки такій структурі контенту покупець отримує повну інформацію без потреби звертатися до сторонніх джерел. Це створює відчуття прозорості та впевненості, що виявляється критично важливим для споживачів, які не можуть фізично оглянути товар. Такий підхід посилює довіру й підвищує конверсію на рівні картки товару.

Цікавим прикладом ефективності контенту є кейс IKEA, яка створює навчальні та натхненні матеріали замість прямої реклами. Її відео «how-to», інтерактивні каталоги та AR-інструменти дозволяють користувачам візуалізувати товари у власному домі. Контент перестає бути просто рекламним носієм: він перетворюється на цінний сервіс, який вирішує проблему клієнта -а саме визначення, чи підходить товар у конкретний інтер'єр. Такий підхід не лише підвищує впізнаваність бренду, а й зменшує кількість повернень товарів, що є прямим економічним ефектом контент-маркетингу.

У сегменті важкої техніки, до якого належить КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ, ефективно працюють кейси на основі демонстрацій реального використання. Компанії, що спеціалізуються на екскаваторах, навантажувачах або агротехніці, часто публікують контент із реальних робочих майданчиків: відео з будівництва, розчищення територій, навантаження матеріалів. Такий контент викликає особливу довіру серед клієнтів B2B, оскільки демонструє не рекламні образи, а реальні умови роботи. Це відповідає поведінці сучасного споживача, який прагне не обіцянок, а доказів.

Подібну стратегію активно використовує бренд Caterpillar. Їхній контент часто містить історії клієнтів -невеликі документальні відео про те, як техніка допомагає вирішувати конкретні виробничі задачі. Розповідь ведеться не від імені компанії, а через досвід реальних користувачів. Таким чином бренд створює соціальний доказ, який у B2B-сегменті має значно більший вплив, ніж традиційні рекламні повідомлення. Цей підхід підсилює експертність бренду та створює відчуття, що техніка має перевірену практичну цінність.

Водночас контент-маркетинг демонструє високу ефективність у роботі з нішевими аудиторіями. Наприклад, виробники електроінструментів, такі як DeWALT або Bosch Professional, досягли значних результатів завдяки коротким, але інформативним відеороликам, у яких показано процес виконання конкретного завдання певним інструментом. Ці ролики активно поширюють самі користувачі, перетворюючи контент бренду на елемент UGC. Таким чином, контент стає інструментом органічного поширення, а бренд отримує додаткову впізнаваність без витрат на рекламу.

Загалом аналіз реальних кейсів демонструє, що контент-маркетинг працює найефективніше там, де бренд надає не просто інформацію, а корисний, емоційно залучаючий або соціально підтверджений матеріал. Коли контент відповідає реальним потребам аудиторії, він створює довгострокову взаємодію, яка перевищує ефективність традиційної реклами навіть за менших бюджетів. Оскільки значна частина доходів компаній у сфері e-commerce ґрунтується саме на контенті, перегляд принципів роботи з ним є критично важливим у періоди

падіння доходів або реструктуризації діяльності. Українські підприємства дедалі частіше наголошують на необхідності активного залучення користувацького контенту як засобу підвищення впізнаваності та органічного зростання.

Метою проєкту є створення нової контент-маркетингової стратегії, яка може бути застосована українськими компаніями для розвитку своєї присутності у національному e-commerce. Очікується, що результати дослідження дозволять покращити чинну контент-стратегію, збільшити обсяг користувацького контенту з української аудиторії та підтримати зростання доходів на українському ринку.

Дослідження фокусується на українському ринку e-commerce, у межах якого функціонує компанія. Воно не охоплює діяльність компанії в інших країнах і зосереджується на інструментах вхідного маркетингу (inbound), релевантних для B2C та B2B-комунікацій. У рамках роботи розглядається контент для соціальних мереж (Instagram, Facebook), вебсайту та мобільних застосунків, що використовуються компанією в Україні.

Ключові поняття:

e-commerce -електронна торгівля, що передбачає продаж товарів чи послуг через Інтернет;

affiliate-маркетинг -модель, у якій партнери отримують винагороду за залучення покупців;

контент-маркетинг -публікація цифрового контенту для задоволення потреб користувачів та формування прибутку;

SEO -оптимізація вебконтенту для покращення позицій у пошукових системах;

SMM -маркетинг у соціальних мережах;

UGC -контент, створений користувачами;

ATG/AI -системи автоматизованої генерації текстів та контенту за допомогою штучного інтелекту.

Результати представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Структурна таблиця розрахунку щодо оптимізації у сфері e-commerce

Проектне завдання	Теоретичне підґрунтя	Методи проекту	Очікувані результати
Підготовка теоретичної бази	Контент-маркетинг, цільовий маркетинг, SEO, UGC, AI	Огляд літератури, кабінетні дослідження	Теоретична база як основа для наступних етапів проекту
Аналіз чинної контент-стратегії компанії	Використання напрацювань PT1 - SWOT-аналіз, аналіз матеріалів, інтерв'ю	Опис поточної контент-стратегії та виявлення недоліків	Теоретична основа як база для проекту
Розробка нової контент-маркетингової стратегії	Використання результатів частини 1 і частини 2	Робота в Word та Excel, аналіз соцмереж, кабінетне дослідження	Рекомендації щодо нової контент-стратегії з практичними прикладами
Оцінювання управління проектом і результатів	Аналіз отриманих результатів, зворотний зв'язок від компанії	Кабінетні дослідження, аналіз фідбеку	Підсумкова оцінка ефективності та значущості проекту

Джерело: сформовано автором за матеріалами [40-41]

У цьому контексті доцільно розглянути потенційні вигоди від упорядкованої та системної контент-стратегії. Компанія стикається з необхідністю підвищення якості залучення нових користувачів, стабілізації комунікаційної політики та формування довгострокових взаємин з аудиторією. Проблематика стосується не лише кількості, а й структури контенту -зокрема балансу між комерційними публікаціями, інформаційними матеріалами, навчальним контентом та UGC. Спрямованість магістерської роботи на розробку рекомендацій щодо вдосконалення цієї системи дозволяє підвищити якість комунікації, стимулювати зростання довіри та підтримати розвиток бренду на українському ринку. [2]

Удосконалення контент-стратегії одночасно покращує досвід користувачів, оскільки вони отримують більше корисної, наочної та інтерактивної інформації.

Це дозволяє клієнтам швидше орієнтуватися у продуктах, оцінювати різні моделі техніки та приймати обґрунтовані рішення. Для компанії такий підхід означає зниження навантаження на відділи продажу, підвищення ефективності рекламних інвестицій та збільшення органічного трафіку, що формує основу довгострокового зростання.

Важливо підкреслити, що дослідження також має аналітичну й концептуальну цінність, адже дозволяє структурувати ключові поняття, пов'язані з контент-маркетингом. У межах підрозділу доцільно виділити основні терміни, на яких базується вся теоретична частина. Під електронною комерцією (e-commerce) розуміється процес продажу товарів і послуг через цифрові канали, що передбачає електронні транзакції між підприємством і кінцевим споживачем. У галузі e-commerce активно застосовується партнерський (affiliate) маркетинг як модель, за якої компанія винагороджує партнерів за залучення нових клієнтів, використовуючи лише фактичні результати у вигляді продажів або переходів. [3]

Контент-маркетинг у цьому контексті визначається як цифрова комунікація, що передбачає створення й поширення матеріалів через вебсайти, соціальні мережі та інші електронні платформи з метою інформування споживача, формування довіри та стимулювання продажів. SEO виступає системою оптимізації змісту для підвищення позицій у пошукових системах та залучення органічного трафіку, тоді як соціальний медіамаркетинг зосереджується на використанні соціальних платформ як каналів взаємодії з аудиторією. Користувацький контент (UGC) визначається як матеріали, створені реальними користувачами, а не професійними маркетологами, і має особливе значення завдяки високому рівню довіри з боку аудиторії. Додатково втрачає актуальність автоматизоване текстогенерування (ATG), що охоплює застосування систем штучного інтелекту для створення масштабних текстових матеріалів, які можуть бути використані в маркетинговій діяльності.

Водночас сучасний етап розвитку цифрового маркетингу демонструє трансформацію підходів до використання AI-інструментів у контент-маркетингу. Якщо на початкових етапах автоматизоване текстогенерування (ATG)

розглядалося як універсальний спосіб масштабування контенту та зниження витрат, то сьогодні дедалі очевиднішою стає необхідність поєднання технологічних можливостей із людською експертизою. Надмірне використання шаблонного AI-контенту знижує унікальність матеріалів, негативно впливає на довіру аудиторії та може призводити до зменшення ефективності SEO через переобтяження інформаційного простору однотипними текстами. Саме тому сучасні компанії дедалі частіше використовують AI не як заміну фахівця, а як допоміжний інструмент для аналізу даних, генерації ідей, оптимізації структури матеріалів та персоналізації контенту під окремі сегменти аудиторії.

У контексті українського e-commerce це набуває особливої актуальності. Ринок перебуває у стані активного відновлення та трансформації, а споживачі демонструють підвищену чутливість до якості інформації, прозорості комунікації та соціальної відповідальності брендів. Контент-маркетинг у такому середовищі має виконувати не лише комерційну, а й інформаційно-пояснювальну функцію, допомагаючи користувачам орієнтуватися у складних умовах ринку, змінах логістики, гарантійних зобов'язаннях та сервісній підтримці.

Окремої уваги заслуговує питання локалізації контенту. Для українських компаній важливим чинником ефективності є адаптація матеріалів до мовних, культурних та соціальних особливостей національної аудиторії. Локалізований контент не лише підвищує рівень довіри, а й формує відчуття близькості бренду до споживача, що особливо важливо в умовах високої конкуренції з міжнародними платформами. Використання української мови, локальних кейсів, прикладів з реального досвіду вітчизняних компаній та відгуків українських клієнтів посилює автентичність комунікації та підвищує ефективність контент-стратегії.

Таким чином, контент-маркетинг у сучасному e-commerce слід розглядати як динамічну систему, що постійно адаптується до змін споживчої поведінки, технологічних інновацій та ринкових умов. Його ефективність залежить від здатності бренду поєднувати аналітику, креативність, експертність і технологічні інструменти в єдину логічну стратегію. Саме такий підхід створює передумови

для формування довгострокової цінності бренду, зміцнення довіри аудиторії та стійкого розвитку компанії на українському ринку електронної комерції.

Таким чином, у межах підрозділу 1.1 окреслено ключові підходи та базові поняття, що дозволяють краще зрозуміти місце контент-маркетингу в сучасній структурі електронної комерції та визначають подальшу логіку дослідження.

1.2. Основні інструменти та формати контенту в e-commerce.

У структурі сучасної електронної комерції контент виступає ключовим елементом, що визначає якість взаємодії між брендом і споживачем. Його роль значною мірою зумовлена тим, що саме контент забезпечує реальну присутність компанії у цифрових каналах. Споживач, який обирає товар або послугу онлайн, не має можливості фізично оглянути продукт, поставити уточнювальні запитання офлайн-консультанту чи отримати безпосередній досвід взаємодії. У цих умовах контент фактично замінює функцію продавця, консультанта, експерта та навіть іміджевого носія бренду. Саме тому інструменти контенту в e-commerce перетворюються на один із найважливіших компонентів маркетингової системи підприємства.

Суттєвою характеристикою цифрового контенту є багатоформатність, яка дозволяє адаптувати інформацію під різні типи аудиторії та різні етапи споживчого шляху. Умовно можна говорити про текстові матеріали, візуальні елементи, відеоконтент, інтерактивні формати, короткі динамічні ролики, аналітичні статті, емоційні історії та рекомендації користувачів. Кожен з цих форматів виконує власну комунікаційну функцію і спрямований на те, щоб максимально точно відтворити реальний досвід користування товаром або донести цінність пропозиції. Текстові описи забезпечують структуровану інформацію, допомагають споживачу орієнтуватися в технічних характеристиках і деталях. Візуальні формати, серед яких фотографії, інфографіка або короткі демонстраційні відео, компенсують відсутність фізичного контакту з товаром і

створюють ефект присутності. Відеоконтент, своєю чергою, дозволяє найбільш повно відтворити реальний сценарій використання продукту - саме тому у багатьох категоріях товарів ролики стають вирішальним чинником при прийнятті рішення про покупку.

Значну роль у формуванні довіри відіграє користувацький контент, який дедалі частіше стає визначальним фактором вибору. Коли споживач бачить відгуки, фотографії або відео від реальних людей, він отримує більш об'єктивну та емоційно значущу інформацію, ніж у випадку перегляду офіційних рекламних матеріалів. Це пояснюється природним прагненням людини шукати соціальних підтверджень і орієнтуватися на досвід тих, хто вже скористався продуктом або послугою. Для брендів у сегменті техніки, до яких належить КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ, цей формат контенту є особливо важливим, оскільки демонструє реальні кейси використання обладнання, що суттєво підсилює експертність компанії в очах цільової аудиторії.

Окремо варто відзначити роль SEO-орієнтованого контенту. Пошукові системи залишаються одним із ключових каналів залучення органічного трафіку, тому оптимізовані статті, гайди, порівняльні огляди та FAQ мають важливе значення для видимості бренду в інформаційному середовищі. SEO-контент не лише підвищує позиції сайту в пошуковій видачі, а й формує експертний образ компанії, дозволяючи бренду відповідати на реальні запити користувачів. Для сектору e-commerce це має критичне значення, адже користувачі часто орієнтуються саме на інформацію, яку знайдуть першою у видачі Google. Відтак SEO-контент стає не тільки інструментом трафіку, а й інструментом формування довіри.

Невід'ємним елементом сучасного контенту є короткі відео та динамічні формати, які поширюються через платформи з високою швидкістю споживання - такі як Instagram Reels, TikTok або YouTube Shorts. Вони виконують функцію швидкого залучення уваги та знижують інформаційне навантаження, дозволяючи глядачеві отримати сутність повідомлення за кілька секунд. Для технічних брендів це стає особливо цінним, адже через короткі, але інформативні ролики

можна продемонструвати роботу машини, її функціональність або переваги в умовах, максимально наближених до реальних.

Соціальні мережі формують окрему категорію інструментів контенту, що дозволяють бренду вибудовувати постійний діалог із аудиторією. Контент у соцмережах має бути адаптивним, актуальним та емоційно зрозумілим. Бренд може використовувати інформаційні повідомлення, освітні матеріали, розважальні формати, мікроісторії та контент, орієнтований на формування ком'юніті. Важливість соціальних мереж у сфері e-commerce пояснюється тим, що вони створюють регулярні точки дотику зі споживачем, формуючи сприйняття бренду не через одиничні контакти, а через постійний супровід його інформаційного поля.

Важливим аспектом є також інтерактивний контент -опитування, тести, конфігуратори, AR-візуалізації. Такі формати забезпечують глибшу взаємодію користувача з продуктом і дозволяють адаптувати контент під індивідуальні потреби кожного споживача. Для складної техніки інтерактивні інструменти можуть стати способом знизити бар'єр прийняття рішення, оскільки вони дають змогу користувачеві "спробувати" продукт у цифровому форматі.

Таким чином, інструменти та формати контенту в e-commerce утворюють комплексний механізм комунікації, у якому кожен елемент доповнює інший, створюючи багаторівневу систему впливу на споживача. Багатоформатність, адаптивність, емоційна виразність і експертність -ці характеристики визначають ефективність сучасного контенту та роблять його одним із центральних інструментів у системі цифрового маркетингу.

Серед нових інструментів, що поступово змінюють підходи до створення цифрового контенту в e-commerce, важливе місце займають технології штучного інтелекту. Оскільки системи штучного інтелекту швидко розвиваються, їхнє впровадження у сферу цифрового маркетингу стає незворотним процесом. Окрему увагу привертають генеративні моделі, що здатні створювати текстові, візуальні та мультимедійні матеріали з мінімальною участю людини. Цей інноваційний напрям привів до того, що контент перестав бути виключно

результатом ручної роботи, а перетворився на синтез алгоритмів і людської експертизи.

Генеративний штучний інтелект поєднує методи обробки природної мови з алгоритмами машинного навчання, що дозволяє системам створювати цілісні, логічно структуровані тексти, зображення і відеоматеріали. Найпоширенішим інструментом такого типу сьогодні є ChatGPT, який став важливим елементом інфраструктури цифрового маркетингу завдяки здатності генерувати текст, близький до людського за стилем і структурою. Відмінність таких моделей від попередніх автоматичних систем полягає у вміннях розрізняти контекст, намір і семантичні зв'язки, що робить створюваний текст значно більш природним та інформативним.

Для підприємств, що працюють у сфері e-commerce та мають обмежені маркетингові ресурси, такі інструменти стають особливо корисними. У разі компаній технічного профілю, на кшталт КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ, використання автоматизованих систем може суттєво прискорити створення SEO-орієнтованого контенту -описів товарів, інформаційних статей, коротких інструкцій або адаптованих текстів для соціальних мереж. Висока швидкість генерації матеріалів, поєднана з можливістю їхнього подальшого редагування фахівцем, дозволяє зміцнювати контентну присутність бренду та підтримувати регулярність публікацій без значного навантаження на команду.

Попри це, генеративний штучний інтелект має низку обмежень, які важливо враховувати у професійній роботі. Зокрема, значна частина моделей працює на основі застарілих даних або не має доступу до актуальної інформації, що може спричинити появу неточностей. Для SEO це створює ризики у частині добору ключових слів або формування невідповідних рекомендацій. Крім того, надмірне використання автоматично створених текстів без редакційної участі може знизити унікальність контенту, що негативно впливатиме на ранжування у пошукових системах.

Однак, за умови правильного застосування, інструменти генеративного штучного інтелекту здатні стати важливим доповненням до традиційних форматів

контенту та відігравати суттєву роль у формуванні цифрової присутності бренду. Вони дозволяють оптимізувати процеси контентного виробництва, підвищити ефективність комунікацій та зміцнити позиції компанії у конкурентному середовищі електронної комерції.

Попри очевидні переваги, що їх надають сучасні алгоритми, використання штучного інтелекту у сфері контентного виробництва супроводжується і серйозними ризиками. Найпомітніший із них -стрімке зростання обсягів одноманітного та поверхневого матеріалу, який часто не має жодної практичної цінності. У професійному середовищі такий феномен дедалі частіше описують терміном «слоп» -контент низької якості, створений швидко та без глибини.

Основна причина появи таких матеріалів полягає у природі роботи генеративних моделей: вони відштовхуються від середньостатистичних даних, а тому видають середньостатистичні результати. У підсумку різні компанії отримують тексти, що звучать майже однаково, позбавлені фірмового стилю та відмінних рис, які формують ідентичність бренду. Це є критичною проблемою для сфери складної техніки, де від підприємств очікують точності, експертності та чітких формулювань. Для компаній на кшталт ТОВ «КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ» така уніфікованість може призвести до втрати професійної ваги й викликати сумніви щодо компетентності.

Низькоякісний машинний контент має ще один негативний ефект - погіршення взаємодії з пошуковими системами. Google уже впроваджує механізми розпізнавання шаблонних текстів і знижує їхню видимість у видачі. Це означає, що бездумне використання AI може завдати прямої шкоди позиціям сайту й органічному трафіку. Ризик посилюється, якщо компанія повністю покладається на автоматичні тексти, не проводячи редакційного контролю чи доопрацювання.

Водночас «слоп-контент» руйнує довіру аудиторії. Користувачі дедалі частіше відчують штучність, помічають шаблонні конструкції та відсутність живої експертизи. А у сферах, де рішення про покупку потребує зваженої

аргументації, довіра -ключовий актив. Її втрата може вплинути не лише на продажі, але й на загальне сприйняття бренду. [17]

Особливо небезпечними є фактичні помилки, які інколи генерують моделі штучного інтелекту. У сегменті професійного обладнання навіть незначна неточність у характеристиках або описі функціонування може вводити споживача в оману. Це створює додаткове навантаження на відділи продажів і технічної підтримки, а інколи -шкодить репутації.

Таким чином, впровадження AI у процеси створення контенту має двоїстий характер. Технологія здатна прискорити роботу та знизити витрати, проте водночас продукує великі обсяги матеріалу, який не підсилює позицій бренду і навіть може йому зашкодити. Ефективність використання таких інструментів залежить від уважного контролю якості, редакційної обробки та поєднання автоматизованих технологій із людською експертизою.

Явлення, відоме як AI-slop, демонструє, що технологічний прогрес -не завжди гарантія якості. Генеративні системи відкрили великі можливості для швидкої масштабованої роботи з контентом, але також принесли нові виклики. У межах контент-маркетингової стратегії для компаній, які працюють з технікою чи складними продуктами, важливо не зводити все до кількості. Якісна, перевірена та релевантна інформація -це те, що формує репутацію, довіру і довгострокову цінність бренду. [11 - 13]

Окремо варто наголосити, що ефективність генеративних систем у створенні маркетингових матеріалів значною мірою залежить від характеру продукту та специфіки його цільової аудиторії. Для компаній, які працюють у масових сегментах, ШІ може бути певною мірою корисним, однак для нішевих напрямів -таких як професійна техніка, що пропонує , -застосування автоматично згенерованого контенту практично не дає результату й навіть може бути контрпродуктивним. [4]

Основна причина полягає в тому, що продукція ТОВ «КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ» орієнтована на аграрний сектор, будівельний ринок, а також на компанії, які працюють із важкою технікою та спеціальним обладнанням. Ці

сегменти характеризуються високою вимогливістю до технічної точності, деталізації та практичної цінності інформації. Представники аграрних та будівельних підприємств не шукають розважального контенту чи загальних описів - їм потрібні чіткі характеристики, реальні кейси експлуатації, підтверджені можливості техніки, дані про витривалість, сертифікацію, ремонтпридатність і ефективність у конкретних виробничих умовах.

Генеративні моделі, навчені на широких масивах «усередненої» інформації, не мають глибокого розуміння специфікації техніки, конструктивних особливостей машин, нюансів сервісного обслуговування або вимог галузевих стандартів. У результаті ШІ не здатен створити контент, який би відповідав очікуванням фахівців будівельних чи аграрних компаній. Автоматично згенеровані тексти виходять надто поверхневими, загальними й відірваними від реального технічного контексту.

Ба більше, у таких нішах навіть невелика неточність у характеристиках може призвести до неправильного розуміння можливостей машини, що негативно позначається на репутації бренду. Для аграрного підприємства або будівельної фірми важливо знати, чи витримає техніка конкретне навантаження, як вона поводить у складних умовах, які її витратні показники та реальна ефективність - і ШІ-системи не здатні надати такого рівня точності, якщо не використовувати людську експертизу.

Додатковим аспектом є те, що аудиторія КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ складається переважно з людей, які приймають рішення на основі практичного досвіду, а не загальних маркетингових матеріалів. Представники аграрних та будівельних компаній часто оцінюють інформацію критичніше, віддаючи перевагу реальним відгукам, демонстраціям техніки у польових умовах та експертним поясненням фахівців. ШІ-контент, що виглядає шаблонним і «відірваним від реальності», у такому середовищі не сприймається як авторитетне джерело.

Таким чином, використання генеративного штучного інтелекту як основного інструменту створення контенту є малоефективним для компанії, що

працює у вузькій технічній галузі. Нішевість продукту, вимогливість аудиторії та потреба у високому рівні технічної достовірності роблять автоматично згенеровані матеріали непридатними без суттєвого втручання людини. Для компанії стратегічно важливо спиратися на експертний контент, перевірену інформацію та матеріали, створені або підготовлені спеціалістами, які розуміють специфіку обладнання.

1.3. Контент-стратегія як інструмент формування впізнаваності бренду

У цифровому середовищі контент перестав бути лише засобом передачі інформації. Він став фундаментальним інструментом формування сприйняття бренду, побудови довіри та створення унікальної конкурентної позиції. Саме тому контент-стратегія посідає ключове місце у системі маркетингових комунікацій компаній, які працюють на ринку професійних товарів чи спеціалізованої техніки. Для підприємств на зразок КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ, що взаємодіють із аграрним сектором та будівельною інфраструктурою, контент-стратегія має не лише інформувати, але й демонструвати експертність, надійність і практичну цінність їхньої продукції.

Контент-стратегія є цілеспрямованим планом створення, розповсюдження та систематичного управління інформаційними матеріалами, які формують єдине комунікаційне поле бренду. Вона передбачає визначення ключових повідомлень, фірмового стилю, форматів і каналів поширення контенту. Успішна стратегія задає довгострокову логіку дій і забезпечує послідовність у взаємодії з аудиторією. Її призначення полягає не лише в підтримці продажів, а й у формуванні впізнаваності, зміцненні позицій бренду та підвищенні його цінності в очах клієнтів. [5]

Формування впізнаваності бренду є складним процесом, який передбачає багатоетапний вплив на споживача. Контент, що відповідає потребам аудиторії,

здатен формувати перше враження, формувати очікування і, зрештою, підтримувати довіру навіть тоді, коли користувач ще не готовий до покупки. Для технічних компаній це має особливе значення, адже рішення про придбання техніки не є імпульсивним - воно ґрунтується на фактах, досвіді та попередньому знайомстві з брендом. У таких умовах контент стає медіатором між компанією та потенційним клієнтом, забезпечуючи присутність бренду у свідомості аудиторії задовго до появи потреби у продукції. [19]

Фундаментальним принципом контент-стратегії є визначення цільової аудиторії та побудова комунікацій, які відповідають її реальним потребам. Аграрні та будівельні компанії, що становлять основну частину клієнтської бази, вимагають конкретності та професійної глибини у подачі інформації. На відміну від масових сегментів, де важливими є емоційність та візуальна привабливість, для професійної аудиторії ключовою є корисність. Контент повинен містити технічні характеристики, практичні поради, реальні кейси використання техніки та пояснення, що базуються на галузевому досвіді. Саме такі матеріали стають основою впізнаваності в нішевих ринках, де авторитет бренду формується через експертність, а не через загальні рекламні повідомлення. [6] [7]

Важливо, що контент-стратегія передбачає не лише створення окремих матеріалів, а й вибудовування цілісної системи вражень. Кожна публікація, відео чи стаття має вписуватися в загальну комунікаційну логіку, підсилюючи ключовий меседж бренду. Для компанії це означає підкреслення надійності, технологічної точності, витривалості техніки й експертності компанії у сфері професійного обладнання. Така послідовність допомагає аудиторії формувати стійку асоціацію між брендом та певним набором цінностей.

Важливою складовою сучасного контент-маркетингу є створення матеріалів, які підтверджують реальну ефективність продукції та формують довіру у професійної аудиторії. Досвід провідних світових виробників техніки демонструє, що саме контент, побудований на доказах, демонстраціях та технічній експертизі, стає ключем до успішної цифрової комунікації. Транснаціональні бренди Caterpillar, Volvo Construction Equipment та Komatsu

активно використовують контент як стратегічний інструмент, формуючи довгострокові відносини з клієнтами та зміцнюючи позиції на глобальних ринках. Їхні приклади засвідчують, що контент перестає бути просто інформаційним носієм -він стає механізмом ухвалення рішень. [32]

Caterpillar розробила модель, у якій основний акцент робиться на реальних історіях використання техніки. Серія відеоматеріалів “Real Job Stories” демонструє роботу машин у конкретних умовах, підкріплюючи її технічними поясненнями та коментарями інженерів. Подібний підхід формує довіру до бренду, оскільки клієнт отримує не рекламний слоган, а перевірені дані та досвід інших споживачів. Після запуску цього формату Caterpillar зафіксувала суттєве зростання запитів на демонстрації техніки, що підкреслює вплив контенту на поведінку B2B-клієнта.

Volvo CE застосовує комплексний підхід, поєднуючи офлайн-демонстрації з масштабними цифровими матеріалами. Компанія перетворює кожен тестовий виїзд або презентацію на серію відеороликів, технічних оглядів, інфографіки та аналітичних матеріалів з телеметричними даними. Це дозволяє створити цілісну інформаційну екосистему, у якій клієнт може ознайомитися як з практичним використанням техніки, так і з її цифровими характеристиками. Подібна модель підвищує залучення аудиторії та формує стійку репутаційну перевагу бренду.

Komatsu робить акцент на освітньому контенті. Компанія регулярно випускає технічні гіді, навчальні відео та вебінари, присвячені особливостям експлуатації техніки, оптимізації витрат та роботі з інтелектуальними системами керування. Такий контент не лише інформує, а й підвищує професійну компетентність клієнтів, що робить його значущим інструментом впливу в B2B-сегменті. Компанія відзначає, що інформаційні та навчальні матеріали забезпечують більш тривале та стабільне залучення клієнтів, ніж рекламні кампанії короткострокового характеру. [33]

Аналіз зазначених кейсів дозволяє зробити висновок, що успіх міжнародних брендів ґрунтується на використанні контенту як доказової основи, інструмента персоналізації та засобу тривалого інформаційного супроводу клієнта. Контент-

маркетинг у цьому контексті набуває значення не лише комунікаційної технології, а й елемента стратегічного управління, що впливає на сприйняття бренду, зменшує невизначеність у процесі вибору та підвищує рівень довіри до продукції.

У професійних галузях історії про реальне використання техніки - демонстрації роботи машин, коментарі операторів, результати польових випробувань - виконують функцію соціального доказу. Вони не лише передають факти, а й формують довіру, показуючи, що техніка працює у реальних умовах і задовольняє вимоги фахівців. Такі матеріали є одним з найефективніших інструментів побудови впізнаваності, оскільки поєднують раціональні аргументи з елементами практичного досвіду.

Контент-стратегія також включає питання каналної присутності. Вибір каналів залежить від того, де перебуває цільова аудиторія. Для сегменту важкої техніки пріоритетними є Facebook, YouTube, офіційний сайт компанії та галузеві ресурси. Саме там користувачі шукають інформацію, обговорюють техніку та діляться досвідом. У таких умовах контент має бути адаптованим до інформаційного середовища кожного каналу - відео для YouTube, інструктивні матеріали та кейси для сайту, короткі презентаційні дописи та оглядові відео для Facebook. Така адаптація підсилює ефективність комунікації і забезпечує більший вплив на процес формування впізнаваності. [15]

Важливою складовою сучасної контент-стратегії є контент, створений користувачами, відомий як user-generated content. На відміну від матеріалів, підготовлених компанією, UGC виникає органічно - як результат реального досвіду взаємодії споживачів із продуктом або послугою. Його найпоширенішими формами є відгуки, фотографії, демонстраційні відео, короткі коментарі або розлогі огляди, які користувачі добровільно публікують у соціальних мережах, тематичних форумах чи блогах. Зростання ролі цього виду контенту безпосередньо пов'язане з активним розвитком соціальних платформ: чим більше користувачі діляться власним досвідом, тим вище ступінь довіри до брендів, які вони згадують.

UGC можна вважати сучасною формою електронного «сарафанного радіо», оскільки він поєднує особистий досвід із високим рівнем автентичності. Характерно, що споживачі у всьому світі довіряють матеріалам, створеним іншими користувачами, набагато більше, ніж офіційним рекламним повідомленням. Це пов'язано з природним прагненням орієнтуватися на думку людей, які вже стикалися з певним товаром. Декілька досліджень засвідчили, що більшість покупців у першу чергу звертаються до відгуків та реальних історій використання, а не до традиційних медіа чи реклами. Таким чином, UGC стає одним із найвпливовіших факторів прийняття рішень і має високу віддачу для компаній, які активно залучають його у свої комунікації.

Для компаній, що працюють із професійною технікою, зокрема значення UGC є ще більш виразним. Представники аграрних та будівельних підприємств не просто переглядають офіційні характеристики - вони хочуть бачити реальні кейси використання машин у полі, на будівельних майданчиках або в складних виробничих умовах. Фотографії від клієнтів, відео про роботу навантажувача чи відгуки механіка мають для цієї аудиторії значно більшу вагу, ніж будь-які рекламні формулювання. Такі матеріали створюють ефект «доказу з перших рук», завдяки чому рівень довіри до бренду суттєво зростає. [16]

Висока ефективність UGC пояснюється також психологічними чинниками. Однією з ключових мотивацій користувачів є прагнення до самовираження - можливість поділитися власним досвідом, бути корисним та відчувати причетність до певної спільноти. Крім того, створення контенту часто задовольняє потреби соціальної взаємодії: публікації привертають увагу, викликають реакцію інших користувачів, формують відчуття участі у професійному середовищі. З позиції маркетингу це створює навколо бренду мікроспільноти, де обмін досвідом стає частиною взаємодії між користувачами.

Згідно з підходами, які описує Моріючіо (Moriuchi), створення контенту також пов'язане з прагненням до самореалізації. Люди отримують задоволення від того, що їхній досвід може допомогти іншим. Не випадково найактивніше UGC створює молодше покоління, однак участь старших сегментів, зокрема

представників покоління X, також зростає -особливо у сферах, де важливим є професійний обмін знаннями.

З огляду на вищезазначене, UGC займає особливе місце в контент-стратегії компаній, які працюють із технікою чи обладнанням. Для КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ він є одним із найефективніших способів підвищення впізнаваності, формування іміджу бренду та підтвердження реальної надійності техніки. На відміну від рекламних матеріалів, які можуть сприйматися як заангажовані, контент від клієнтів сприймається як об'єктивний та чесний. Він не лише покращує сприйняття бренду, а й формує стійке відчуття довіри -ключовий фактор для прийняття рішень щодо купівлі спеціалізованої техніки.

З цієї причини UGC можна розглядати як природне продовження контент-стратегії, заснованої на автентичності та практичній цінності. Він допомагає бренду бути ближчим до реальності, демонструвати ефективність продукції у справжніх умовах і водночас створює можливість для більш глибокої взаємодії з аудиторією. У сукупності це робить контент, створений користувачами, одним із ключових інструментів підвищення впізнаваності бренду у сучасному цифровому середовищі.

Одним із найбільш ефективних способів заохочення клієнтів до створення контенту є використання фірмових хештегів. Компанії формують власні унікальні маркери, які додають до профілю разом із коротким закликом до дії, що мотивує аудиторію публікувати матеріали з відповідним позначенням. Такий підхід не лише упорядковує контент, але й дозволяє легко відстежувати, систематизувати й повторно використовувати публікації користувачів. У нішевих галузях, таких як аграрний сектор або будівництво, де клієнти активно документують власні робочі процеси, хештеги стають простим і природним способом формування спільного інформаційного поля навколо бренду.

Крім того, ефективним інструментом є проведення конкурсів або тематичних активностей у соціальних мережах. Наприклад, компанія може запропонувати клієнтам поділитися фото або відео роботи техніки з використанням фірмового хештегу. Найкращі матеріали можуть отримати

винагороду -брендовану продукцію, знижку або публікацію на офіційних сторінках компанії. Такий механізм створює додаткову мотивацію та сприяє органічному залученню, оскільки користувачі охоче беруть участь у ініціативах, що дозволяють їм продемонструвати власний досвід та одночасно здобути визнання.

Ще одним способом заохочення створення UGC є просте, але ефективне прохання відмічати офіційні сторінки бренду у публікаціях. Користувачі часто реагують на можливість бути поміченими компанією: репости, згадки та лайки з боку бренду виступають своєрідною нематеріальною винагородою. Для технічного сектору це особливо доречно -публікація клієнта з демонстрацією роботи техніки, яку помітила сама компанія, підсилює відчуття причетності та підвищує цінність взаємодії.

Формування впізнаваності бренду у нішевих сферах має свою специфіку. На відміну від масових ринків, де ключовим фактором успіху може бути емоційна складова, дизайн або вірусний ефект, у сегментах професійної техніки передусім цінуються компетентність, точність і реальний досвід експлуатації. Тому контент-стратегія для таких компаній повинна враховувати не лише канали комунікації, але й галузевий контекст, тип прийняття рішень та інформаційні очікування їхніх клієнтів. [21]

Для аграрних та будівельних підприємств важливо мати доступ до зрозумілого, перевіреного та практичного контенту. Прості рекламні повідомлення тут не працюють, адже споживачі звикли оцінювати техніку через призму власних завдань, робочих навантажень та специфічних умов експлуатації. Саме тому контент-стратегія ТОВ «КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ» повинна забезпечувати присутність інформації, яка не просто презентує техніку, а демонструє її функціонування у реальних робочих сценаріях -на фермах, будівельних майданчиках, у важких погодних умовах або при високому навантаженні.

У цьому контексті контент виконує не лише інформаційну, але й пояснювальну функцію. Він стає інструментом інтерпретації компанією своєї

продукції; перекладає складні технічні показники на мову практичної користі для кінцевого споживача. Правильно вибудована стратегія гарантує, що аудиторія сприймає бренд не як продавця техніки, а як джерело експертизи та компетентного партнера, який розуміє її професійні потреби.

Особливу роль у цьому відіграє послідовність комунікацій. Кожен елемент - від відеоролика до текстового огляду - повинен бути логічним продовженням загального позиціонування компанії. Коли контент підкреслює ті самі цінності на всіх каналах комунікації, у свідомості аудиторії поступово формується чіткий та впізнаваний образ бренду. Для КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ такими цінностями можуть бути надійність, довговічність, енергоефективність, адаптованість техніки до умов українського ринку та високий рівень сервісної підтримки.

У межах контент-стратегії важливим є й питання структури інформаційного поля. Компанія має будувати навколо себе інформаційне середовище, у якому потенційні споживачі легко знаходять відповіді на свої запитання. Це включає огляди техніки, порівняння моделей, інструкції, матеріали про сервіс, демонстрації реальних кейсів, аналітику витрат і окупності. Такий підхід створює ефект відкритості, який особливо важливий у технічних B2B-сегментах, де рівень довіри до бренду є критичним фактором вибору постачальника.

У розширеному розумінні контент-стратегія також має враховувати зміни в інформаційній поведінці аудиторії. Частина клієнтів переходить до короткого відеоконтенту, інші очікують докладних технічних PDF-матеріалів, а ще частина слідкує за новинами у Facebook чи на спеціалізованих форумах. Таким чином, стратегія має бути багатоканальною, але не хаотичною; кожен формат повинен бути створений з урахуванням того, яку саме інформацію користувач шукає й у якій формі він готовий її сприйняти. [22]

Ще одним важливим фактором є баланс між професійним та користувацьким контентом. Як показують численні дослідження, саме матеріали від реальних користувачів виконують роль найпереконливішого соціального доказу. Однак це не означає, що компанія повинна відмовлятися від власного професійного контенту. Навпаки - найефективніша стратегія базується на

поєднанні двох підходів: бренд забезпечує експертизу, а клієнти -автентичність. У результаті формується цілісне інформаційне поле, яке підсилює впізнаваність бренду на всіх рівнях: від обізнаності до лояльності.

Разом із тим, під час формування контент-стратегії для нішевого бренду слід враховувати і ризики, пов'язані з надмірною автоматизацією контенту. Генеративні ШІ-системи здатні створювати велику кількість текстів, однак їхня якість у технічних сегментах є обмеженою. Автоматично згенерований матеріал часто містить фактичні помилки або виглядає поверхневим і непридатним для професійної аудиторії. Для компаній на кшталт КОНСТРАКШН МАШИНЕРІце може призвести до втрати довіри та сприйняття бренду як непрофесійного. Саме тому контент-стратегія повинна передбачати створення матеріалів, заснованих на експертності, реальних даних і практичному досвіді фахівців.

У підсумку контент-стратегія формує фундамент впізнаваності бренду, поєднуючи інформаційні, психологічні та комунікаційні механізми. Вона вибудовує цілісну систему сприйняття, у якій бренд постає як надійний, компетентний і близький до своєї аудиторії. Для КОНСТРАКШН МАШИНЕРІце не просто маркетинговий інструмент -це основа довгострокової присутності на ринку, де рішення приймаються на основі знань, досвіду та довіри.

Загалом, контент, створений користувачами, має значний потенціал для розширення впізнаваності бренду, поглиблення взаємодії з аудиторією та формування стійкого позитивного образу компанії. Його перевага полягає не лише у високому рівні довіри, а й у тому, що створення таких матеріалів не вимагає великих часових чи фінансових витрат зі сторони бізнесу. У випадку КОНСТРАКШН МАШИНЕРІUGC може стати одним із найцінніших джерел практичних демонстрацій техніки, що підтверджують її надійність та ефективність у реальних умовах експлуатації. [23]

Саме тому UGC доцільно розглядати як органічну складову контент-стратегії компанії. Він підсилює ключові маркетингові повідомлення, створює автентичний візуальний та інформаційний контекст навколо бренду і водночас

сприяє формуванню спільноти, об'єднаної навколо продукції та цінностей компанії.

Узагальнюючи попередні положення, контент-стратегія відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності бренду в нішевих сегментах, де значення мають не емоційні ефекти, а практичність, технічна точність та довіра. Вона забезпечує послідовність комунікацій, створює цілісний інформаційний образ бренду та допомагає аудиторії орієнтуватися у складних продуктах чи технологіях. Поєднання професійного контенту з матеріалами користувачів формує багат шарову систему сприйняття, яка суттєво підсилює авторитет і впізнаваність бренду в цифровому середовищі.

Разом із тим, ефективність такої стратегії неможливо розглядати без ширшого теоретичного підґрунтя. Контент працює не ізольовано, а у взаємодії з іншими елементами цифрових комунікацій - цільовим таргетуванням, оптимізацією під пошукові системи, соціальними платформами та новітніми технологіями генерації інформації. Для повного розуміння механізмів контент-маркетингу необхідно розглянути, яким чином різні інструменти цифрового середовища формують увагу користувачів, впливають на їхню поведінку та визначають конкурентні переваги бренду.

У цьому зв'язку доцільно перейти до розгляду того, як саме цифрові інструменти «прошивають» шлях користувача й перетворюють контент із набору публікацій на керований процес. У e-commerce контент дедалі частіше виконує функцію навігації: він не лише приваблює увагу, а й зменшує невизначеність на кожному кроці прийняття рішення. Це проявляється в тому, що для різних намірів користувача потрібні різні типи повідомлень: на етапі первинного пошуку — пояснювальний та оглядовий контент, у фазі порівняння — структуровані специфікації, калькулятори, таблиці відповідності, а на етапі фінального вибору — докази надійності (гарантія, сервіс, умови доставки, кейси експлуатації, сертифікації). Таким чином, стратегічна цінність контенту полягає у здатності «закривати» інформаційні прогалини, які природно виникають у цифровій взаємодії.

Важливо, що канали не працюють ізольовано: пошукові системи, соціальні мережі, маркетплейси та email-комунікації формують єдине середовище, у межах якого користувач рухається фрагментарно. Сьогодні типовим є сценарій, коли перший контакт відбувається через короткий відеофрагмент або допис у соцмережі, далі користувач переходить до пошуку в Google, читає огляд на сайті, порівнює характеристики, а потім повертається до бренду через ретаргетинг або підписку на розсилку. Це означає, що контент-стратегія має враховувати логіку «перетікання» аудиторії між каналами й забезпечувати впізнавану послідовність повідомлень: однакові ціннісні акценти, термінологія, візуальні маркери та стиль подачі.

Окремого аналізу потребує вплив алгоритмів платформ на видимість контенту. У соціальних мережах розподіл охоплення залежить від показників взаємодії (утримання уваги, коментарі, збереження, переходи), тоді як у пошуку ключовими є відповідність запиту, структурованість сторінки, експертність та якість досвіду користувача. Це змінює вимоги до контенту: недостатньо «написати текст» або «зняти відео», необхідно адаптувати матеріал під механіку ранжування та поведінкові патерни конкретного каналу. У результаті компанії переходять до моделі контентного інжинірингу, де планування передбачає не тільки теми, а й формат, метадані, сценарій взаємодії та очікувану дію користувача.

Критичною складовою стає й аналітика. Без системного вимірювання неможливо відокремити контент, що створює реальну цінність, від контенту, який лише «наповнює стрічку». У практиці e-commerce оцінювання повинно поєднувати комунікаційні показники (охоплення, частота контактів, залучення) з бізнес-метриками (ліді, заявки, конверсії в кошик, середній чек, повторні покупки, вартість залучення). Для технічних компаній особливо корисними є проміжні індикатори якості рішення: глибина перегляду сторінок, переходи до специфікацій, завантаження матеріалів, запити на консультацію, перегляд кейсів та інструкцій. Такі сигнали дозволяють оцінити не просто інтерес, а рівень готовності клієнта до контакту з продажами.

У цьому контексті контент-стратегія виходить на рівень управління знаннями: матеріали мають бути пов'язані між собою, легко оновлюватися та відображати реальний стан продукту, цін і сервісних умов. Практично це означає потребу у стандартах: єдині шаблони карток, правила опису характеристик, узгоджена термінологія, редакційні вимоги та відповідальність за актуальність. Для компаній зі складною технікою така системність стає конкурентною перевагою, оскільки знижує ризик помилок, прискорює комунікацію та підсилює довіру до бренду як до компетентного постачальника.

Саме тому логічним продовженням дослідження є перехід до теоретичних засад цифрового маркетингу - від принципів таргетованих комунікацій до ролі SEO, соціальних медіа та штучного інтелекту. Ці компоненти утворюють фундамент, на якому базується будь-яка ефективна контент-стратегія та будуть предметом аналізу у наступному розділі.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ТА E-COMMERCE-ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ»

ТОВ «КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ» є офіційним представником техніки JCB на ринку України та здійснює комплексну діяльність у сфері постачання, сервісного обслуговування й технічної підтримки будівельної, аграрної та спеціалізованої техніки. Підприємство працює у форматі дистриб'ютора та сервісного оператора, що забезпечує замкнутий цикл обслуговування клієнтів -від консультацій та підбору техніки до післяпродажного супроводу. Така модель функціонування є характерною для компаній, які працюють у сегменті професійної техніки та орієнтовані на довгострокову взаємодію з корпоративними клієнтами.

Організаційно-правова форма підприємства -товариство з обмеженою відповідальністю, що відповідає вимогам ГК України та забезпечує гнучкість управління, можливість залучення партнерів і розширення напрямів діяльності. Основними видами діяльності компанії є продаж навантажувачів, екскаваторів, генераторів, спецтехніки для аграрного сектору, а також реалізація оригінальних запчастин та проведення сервісних робіт. Підприємство виконує як функції дистрибуції, так і функції технічного центру, що дозволяє забезпечити повний цикл підтримки кінцевих споживачів. [24]

Структура підприємства включає кілька ключових підрозділів: комерційний відділ, сервісну службу, логістичний напрям, маркетинговий відділ та адміністративно-фінансовий блок. Комерційний відділ відповідає за взаємодію з клієнтами, підготовку комерційних пропозицій та супровід угод. Сервісний підрозділ здійснює технічну підтримку, діагностику та ремонт техніки, що є

одним із стратегічних елементів діяльності компанії, оскільки рівень сервісу безпосередньо впливає на лояльність клієнтів та конкурентоспроможність підприємства у галузі.

Маркетинговий відділ виконує функції формування попиту, розвитку клієнтської бази та роботи з інформаційними каналами. Сюди входить: управління соціальними мережами, створення digital-контенту, робота з корпоративним сайтом, просування продукції та формування бренду на українському ринку. З огляду на специфіку сегмента, маркетингова діяльність базується переважно на контенті технічного характеру, реальних кейсах використання техніки, демонстраційних матеріалах та галузевих комунікаціях.

Логістичний напрям забезпечує доставку техніки, координацію складів та контроль за рухом товарно-матеріальних цінностей, що є критичним елементом операційної діяльності. Оскільки техніка має великогабаритні характеристики, логістичні операції вимагають спеціалізованих умов транспортування та точного планування. Фінансово-економічний підрозділ виконує функції обліку, бюджетування, контролю витрат і аналізу економічних показників діяльності. Підприємство функціонує на засадах самоокупності та орієнтоване на зміцнення ринкових позицій через оптимізацію внутрішніх процесів, розширення асортименту техніки та підвищення якості сервісу.

ТОВ «КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ» працює у висококонкурентному середовищі, де рішення про придбання техніки приймаються на основі технічних характеристик, репутації виробника, рівня сервісу та довіри до дистриб'ютора. Тому діяльність компанії має виражену B2B-специфіку: клієнтами є аграрні підприємства, будівельні компанії, логістичні оператори, промислові виробництва та інші організації, що потребують спеціалізованої техніки для виконання професійних завдань.

У контексті цифрового середовища підприємство активно розвиває online-комунікації, включаючи корпоративний сайт, сторінки у соціальних мережах, цифрову рекламу та контент-маркетингові інструменти. Це зумовлено зміною поведінки споживачів і переходом ринку до цифрових каналів пошуку інформації

та прийняття рішень. Саме тому аналіз контент-маркетингу підприємства та його взаємодії з e-commerce-компонентами є необхідним для оцінки поточного становища компанії та визначення шляхів підвищення її впізнаваності та ефективності комунікацій.

У своїй діяльності ТОВ «Констракшн Машінері» активно використовує сучасні інструменти цифрового середовища, що дає змогу підвищувати ефективність маркетингових комунікацій та розширювати охоплення цільової аудиторії. Одним із ключових напрямів є робота з рекламними кабінетами Google Ads, де підприємство задіює пошукову рекламу, контекстно-медійні оголошення та ремаркетинг. Це дозволяє компанії охоплювати користувачів на різних етапах їхнього шляху прийняття рішення, від первинного пошуку техніки до порівняння моделей і аналізу технічних характеристик.

Другим важливим каналом цифрової присутності є рекламні інструменти Meta -зокрема Facebook Ads Manager. Підприємство застосовує таргетовану рекламу, що орієнтується на бізнес-клієнтів у сфері будівництва, агро та логістики. Використання сегментації дозволяє точніше доносити інформацію про продукцію та послуги, формувати попит серед нових потенційних клієнтів і підтримувати регулярну взаємодію з існуючою аудиторією.

Окрім цього, значну роль у комунікаційній системі підприємства відіграє сторінка в соціальній мережі Instagram, яка використовується для публікації візуального контенту, демонстрацій техніки, коротких відеооглядів, презентації сервісних можливостей та взаємодії зі спільнотою. Формат швидкого візуального контенту сприяє більш природному залученню користувачів і дозволяє демонструвати реальний досвід роботи техніки у динаміці, що підсилює довіру потенційних клієнтів.

Окрім публічних digital-каналів, ТОВ «Констракшн Машінері» приділяє увагу персоналізованим формам взаємодії. Зокрема, компанія організовує приватні та ексклюзивні зустрічі з клієнтами, де демонструє техніку, проводить індивідуальні консультації та представляє нові моделі у форматі закритих презентацій. Це дозволяє підприємству не лише підтримувати особистий контакт

із клієнтами, а й формувати унікальний досвід взаємодії, що характеризується високим рівнем довіри та професійності.

Важливою частиною організаційної культури компанії є регулярні навчальні тренінги для партнерів і клієнтів. Такі заходи спрямовані на підвищення обізнаності щодо технічних можливостей обладнання, правильного його використання та сервісних процедур. Навчальні активності формують спільноту професіоналів, об'єднаних навколо бренду, та зміцнюють позиції підприємства як авторитетного експертного центру.

Окремим напрямом діяльності є соціальна відповідальність: ТОВ «Констракшн Машінері» бере участь у волонтерських проєктах, підтримує військових та передає техніку або обладнання для потреб оборонних підрозділів, тим самим формуючи позитивний імідж компанії та демонструючи відповідальність перед суспільством.

За останні декілька років структура ТОВ «Констракшн Машінері» зазнала суттєвих змін, зумовлених трансформацією ринку спеціалізованої техніки, цифровізацією бізнес-процесів та підвищенням вимог клієнтів щодо сервісу й інформаційної підтримки. Зміни охопили організаційний, функціональний та операційний рівні, що дозволило підприємству адаптуватися до нових умов і підвищити ефективність взаємодії з клієнтами.

Одним із ключових напрямів розвитку стало розширення та структурне укріплення маркетингового напрямку. Якщо раніше маркетинг виконував переважно інформаційно-довідкову та рекламну функцію, то останніми роками він перетворився на повноцінний цифровий центр комунікацій. Було створено окремий digital-напрямок, який відповідає за контент-маркетинг, роботу з соціальними мережами, ведення рекламних кабінетів Google та Meta, виробництво фото- і відеоконтенту, а також управління онлайн-присутністю бренду в цілому. Це стало відповіддю на зростання ролі цифрових каналів у процесі прийняття рішень B2B-клієнтами та потребу в регулярній комунікації з аудиторією.

Паралельно зростала роль сервісного напрямку. Технічний супровід клієнтів почав вимагати удосконалення внутрішньої структури: було введено окремі групи швидкого реагування, спеціалізовані сервісні бригади та додаткові логістичні ланки, що дозволило підвищити оперативність обслуговування. Це особливо важливо для підприємств будівельної та аграрної галузей, де простої техніки можуть завдавати значних фінансових втрат. Розширення сервісного підрозділу стало одним із ключових елементів підвищення конкурентоспроможності компанії.

Суттєві зміни відбулися і в напрямі логістики. Під впливом загальної нестабільності на ринку транспортних послуг та збільшення попиту на великогабаритні перевезення підприємство оптимізувало логістичні потоки, розширило складські площі та запровадило систему планування поставок. У деяких випадках було введено комбіновані логістичні схеми, що дозволяють забезпечувати своєчасність доставок у різні регіони України та мінімізувати витрати.

Ще однією важливою зміною стало посилення аналітичного підходу в управлінні підприємством. Оновлений фінансово-адміністративний підрозділ отримав розширені функції: внутрішній контроль, моніторинг ефективності підрозділів, регулярний аналіз витрат, побудова прогнозів попиту та оцінка ефективності маркетингових заходів. Такий підхід дав можливість більш чітко планувати діяльність підприємства та адаптувати стратегії під динаміку ринку.

У структурі компанії також з'явився напрям спеціальних проєктів, що відповідає за участь у галузевих виставках, презентаціях, демонстраційних днях техніки та приватних зустрічах із клієнтами. Цей підрозділ координує роботу з ключовими клієнтами, організовує виїзні демонстрації та забезпечує індивідуальний підхід до важливих партнерів. Поява такого напрямку свідчить про зміщення акценту компанії від стандартних продажів до побудови довгострокових відносин.

Не менш значущим стало впровадження нових цифрових інструментів в усі бізнес-процеси: CRM-систем, електронних каталогів техніки, автоматизації

документообігу та внутрішніх комунікацій. Це дало змогу оптимізувати роботу комерційного відділу, прискорити обробку запитів і скоротити час між зверненням клієнта та пропозицією рішення.

Загалом ключові зміни у структурі ТОВ «Констракшн Машінері» спрямовані на:

Підвищення ефективності комунікацій з клієнтами,

Зміцнення сервісних можливостей,

Розвиток цифрової присутності,

Впровадження аналітичних інструментів управління,

Збезпечення стабільної логістики у складних ринкових умовах.

Такі трансформації дозволили компанії покращити адаптивність, зміцнити конкурентні позиції та створити основу для подальшого розвитку контент-маркетингу та e-commerce діяльності, що розглядатиметься в наступних підрозділах дослідження.

Ринок будівельної, аграрної та спеціалізованої техніки в Україні характеризується високою динамікою та багатофакторним впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Для ТОВ «Констракшн Машінері» це створює як низку ризиків, так і значні можливості для розвитку. Аналіз ринкового середовища дозволяє виявити ті фактори, що впливають на стратегічне позиціонування підприємства та ефективність його маркетингової діяльності.

Одним із ключових ризиків є нестабільність економічної ситуації в країні, що впливає на інвестиційні можливості підприємств будівельного та аграрного секторів. Коливання валютного курсу, зміни у державних програмах підтримки, зростання вартості імпортного обладнання можуть призводити до відкладення або скорочення закупівель техніки. Це безпосередньо впливає на попит і ускладнює прогнозування обсягів реалізації.

Іншим суттєвим ризиком є зростання конкуренції в сегменті спеціалізованої техніки. На ринку представлені як глобальні бренди, так і локальні дистриб'ютори, які часто конкурують за рахунок цінових пропозицій. Така ситуація створює додатковий тиск на маржинальність та потребує від компанії

підвищення якості сервісу, оптимізації витрат і розширення спектра маркетингових активностей. [25-26]

Важливим викликом залишається логістична нестабільність. З урахуванням періодичних ускладнень у транспортній інфраструктурі, можливих затримок на кордонах та зростання вартості перевезень, підприємство стикається з ризиками порушення термінів поставок. Це може негативно впливати на довіру клієнтів та збільшувати витрати на організацію альтернативних логістичних маршрутів.

До внутрішніх ризиків відноситься також потреба в постійному оновленні технічної експертизи персоналу. Поява нових моделей, удосконалення систем управління, зміни в технологіях потребують додаткових навчань та підвищення кваліфікації співробітників. Неналежа адаптація до цих процесів може знизити якість сервісу та обмежити конкурентоспроможність компанії.

Крім того, значний вплив має зміна поведінки клієнтів у цифровому середовищі. Зростання попиту на онлайн-інформацію, очікування швидких консультацій і цифрових рішень висувають підвищені вимоги до контенту, сайту та комунікацій компанії. Відсутність адаптації до цих тенденцій може призвести до втрати частини аудиторії.

Попри низку ризиків, ринок спеціалізованої техніки відкриває широкі можливості для розвитку ТОВ «Констракшн Машінері». Однією з найсуттєвіших є відновлення та модернізація інфраструктури України. Після тривалого періоду військових дій та руйнувань очікується масштабне зростання попиту на будівельну техніку. Компанії, які вже мають сильну присутність на ринку та ефективні канали комунікації, отримають перевагу у залученні великомасштабних клієнтів.

Другою важливою можливістю є розвиток аграрного сектору, який залишається стратегічною галуззю економіки України. Постійне оновлення та розширення технічного парку аграрних підприємств створює стабільний попит на техніку, сервіс і запасні частини. Компанія, яка пропонує високий рівень

підтримки та якісний контент про використання техніки, отримує додаткові можливості для зміцнення позицій у цьому сегменті.

Значний потенціал має цифровізація маркетингу. Використання рекламних кабінетів Google та Meta, персоналізованих комунікацій, контент-маркетингу, відеопрезентацій та інструментів аналітики відкривають нові можливості для залучення клієнтів. Інвестиції у digital-активність дозволяють підприємству охоплювати ширшу аудиторію, будувати довіру та підвищувати ефективність продажів.

Ще однією перспективою є розширення UGC (контенту, створеного користувачами), який у нішевих галузях відіграє дедалі важливішу роль. Реальні кейси, відео роботи техніки, відгуки операторів або механізаторів формують довіру та дають можливість залучати нових клієнтів без значних витрат на рекламу.

У цифровому вимірі сервісні програми можуть бути перетворені на самостійний комунікаційний продукт, що підсилює позиціонування компанії та зменшує бар'єр сумнівів у потенційних клієнтів. Для ринку професійної техніки важливим є не лише факт наявності сервісу, а й прозорість його умов: терміни реагування, географія виїздів, наявність мобільних бригад, порядок гарантійних звернень, забезпечення запчастинами та рівень кваліфікації інженерів. Чим чіткіше компанія структурує й демонструє ці параметри у контенті, тим вищою стає довіра до неї як до партнера, здатного забезпечити безперервність роботи техніки в реальних умовах.

Практично це означає, що для ТОВ «Констракшн Машінері» сервіс має бути не «додатком» до продажу, а окремою ціннісною пропозицією, закріпленою в цифрових каналах. Наприклад, ефективним інструментом можуть стати стандартизовані сторінки сервісних пакетів із зрозумілою логікою: що входить у програму, які проблеми вона вирішує, для яких типів клієнтів підходить, які фінансові наслідки простою техніки вона зменшує. Для B2B-аудиторії важливі не емоційні обіцянки, а підкріплені цифрами аргументи: економія часу, зниження ризику зупинки процесів, прогнозованість витрат на обслуговування. Підхід

“service-as-proof” дає змогу перевести сервіс у площину доказів, які підсилюють бренд навіть тоді, коли клієнт ще не готовий купувати техніку.

Крім того, розвиток сервісних програм створює передумови для формування повторного попиту та довгострокової лояльності. Якщо продаж техніки є циклічною подією, то сервіс — регулярна взаємодія, яка підтримує контакт з клієнтом упродовж усього життєвого циклу машини. Це відкриває можливості для побудови системної контент-комунікації: нагадування про регламентні роботи, сезонні чек-листи, інструкції з підготовки техніки до інтенсивних навантажень, відео з типових діагностичних процедур. Такі матеріали мають високу практичну цінність і водночас формують у клієнта відчуття, що компанія контролює процес і бере на себе частину операційних ризиків.

Окрему перспективу становить створення цифрових сервісних інструментів: онлайн-заявки на виїзд інженера, відстеження статусу звернення, персональний кабінет клієнта з історією обслуговування, базою документів і рекомендаціями з експлуатації. Подібні рішення підвищують зручність взаємодії, скорочують час реагування та знижують навантаження на менеджерів. Для компанії це також джерело даних: які вузли найчастіше виходять з ладу, які регіони потребують посилення сервісної присутності, які запчастини варто тримати на складі. Таким чином, сервісна цифровізація перетворюється на інструмент управління попитом і внутрішньої оптимізації.

Не менш важливим є використання сервісної тематики як основи для контент-маркетингу. У порівнянні з рекламними матеріалами, сервісний контент сприймається як нейтральний і корисний, а отже має вищий рівень довіри. Інструктивні статті, відповіді на типові питання, розбір помилок експлуатації, поради щодо зниження витрат пального або збереження ресурсу вузлів — усе це формує експертний імідж компанії та підсилює її впізнаваність у професійному середовищі. Внаслідок цього маркетингова комунікація переходить від «просування техніки» до «підтримки клієнта», що є більш природним форматом

для B2B-сегмента та забезпечує стабільніший ефект у довгостроковій перспективі.

З огляду на зазначене, розвиток сервісних програм і їхня грамотна цифрова комунікація можуть стати одним із ключових факторів конкурентної переваги ТОВ «Констракшн Машінері». Саме сервіс дозволяє компанії закріплювати довіру, створювати регулярні точки контакту з аудиторією та формувати репутацію постачальника, який забезпечує не лише продаж техніки, а й її безперебійну роботу в реальних виробничих умовах.

Також можливістю для підприємства є розвиток сервісних програм, включаючи виїзне обслуговування, швидку діагностику та розширені гарантії. У конкурентному середовищі саме якість сервісу часто стає ключовим фактором вибору постачальника.

2.2 Аналіз поточного контенту та цифрових каналів компанії

Аналіз поточного контенту та цифрових каналів компанії є необхідною складовою оцінки ринкових позицій ТОВ «Констракшн Машінері» та визначення ефективності його контент-маркетингової діяльності. Варто зазначити, що дані з попередньої дипломної роботи не можуть бути використані у цьому дослідженні, оскільки вони втратили актуальність через значні зміни ринку, трансформацію структури попиту, появу нових конкурентів та зростання ролі цифрових каналів комунікації у 2022-2025 роках. Тому аналіз конкурентів проведено на основі сучасних тенденцій ринку спеціалізованої техніки в Україні.

Сегмент будівельної та аграрної техніки характеризується високою конкуренцією, широкою присутністю міжнародних брендів і активною участю локальних дилерів.

Більшість конкурентів орієнтуються на широку лінійку техніки—від міні-навантажувачів до великих екскаваторів, телескопічних навантажувачів,

гідравлічних систем та генераторів. Компанії на кшталт Caterpillar і Volvo мають високий імідж преміальних брендів, який ґрунтується на багаторічній репутації та широкій глобальній присутності.

Doosan, Hyundai та Bobcat займають середній ціновий сегмент і пропонують техніку з хорошим співвідношенням ціни та якості, що приваблює клієнтів із більш обмеженим бюджетом.

BudPostach та «Автоспецтехніка» роблять акцент на швидкій доступності техніки, розширеній сервісній мережі та гнучких умовах поставки.

У цьому контексті ТОВ «Констракшн Машінері» конкурує не лише за рахунок технічних характеристик техніки, але й за допомогою сервісної підтримки, логістики та якості цифрових комунікацій.

У 2023-2025 роках цифрова активність конкурентів помітно зросла. Caterpillar та Volvo активно використовують високоякісні відеоматеріали, 3D-демонстрації техніки, інтерактивні каталоги й онлайн-конфігуратори. Їхній контент фокусується на технологічній досконалості, ефективності та екологічності техніки.

Bobcat та Doosan роблять ставку на освітні матеріали: детальні огляди моделі, порівняння техніки за функціональністю, відео з реальних будмайданчиків. Це формує імідж брендів, орієнтованих на практичний досвід експлуатації.

BudPostach та «Автоспецтехніка» використовують більш агресивний підхід: акційні пропозиції, короткі огляди, розсилки та регулярну рекламу у Meta Ads та Google Ads.

У порівнянні з конкурентами, які мають доволі потужні digital-команди, ТОВ «Констракшн Машінері» має потенціал для розширення контент-стратегії, зокрема у напрямку відеоконтенту, кейсових матеріалів тощо

Під час аналізу конкурентного середовища важливо враховувати не лише цифрові дані, а й практичний досвід, отриманий на провідних галузевих заходах. Відвідування міжнародної виставки AGRITECHNICA 2025 дало можливість побачити, як світові лідери аграрного машинобудування поєднують традиційні

демонстраційні формати із сучасними цифровими інструментами, створюючи конкурентну перевагу. [31]



Рис 2.2. Стенд JCB на виставі AGRITECHNICA 2025

Джерело: сформовано автором за матеріалами [31]

На стендах провідних виробників було чітко видно, що цифрові технології стали невід'ємною частиною їхніх презентацій. Використання інтерактивних екранів, VR-та AR-демонстрацій, відеоматеріалів та технічних симуляцій дозволяло відвідувачам зрозуміти можливості техніки без потреби перевозити весь модельний ряд. Такий формат поєднує реальну взаємодію з технікою і сучасну цифрову подачу, що значно підсилює ефект присутності.

Виробники також активно впроваджують рішення, які з'єднують офлайн-подію з цифровими каналами продажів. Багато брендів використовували QR-коди для миттєвого переходу до онлайн-каталогів, конфігураторів, технічних паспортів чи реєстрації на персональні консультації. Завдяки цьому перше знайомство з технікою одразу переходило у цифрову взаємодію, що підвищує ймовірність подальшого контакту з потенційним клієнтом.

Сильні гравці ринку активно працювали з соціальними мережами під час виставки: транслювали презентації, знімали короткі відео, публікували «живі» матеріали та залучали аудиторію онлайн навіть у момент події. Такий підхід

дозволяє їм утримувати увагу клієнтів не лише на виставковому майданчику, а й у цифровому просторі, де сьогодні відбувається значна частина комунікації.

Ще однією особливістю стало те, що компанії охоче заохочували відвідувачів самостійно знімати техніку, фотографувати цікаві деталі, робити короткі відео та ділитися ними в мережі. Це створює природні матеріали від реальних людей, які підсилюють довіру до бренду. На ринку спеціалізованої техніки такий формат є особливо цінним, оскільки потенційні клієнти часто шукають підтвердження практичної якості машин саме через особисті враження тих, хто вже працював з технікою.

Загальна тенденція, яку можна було побачити на AGRITECHNICA 2025, полягає у переході провідних брендів до комплексної, змішаної моделі комунікацій. Фізична присутність залишається важливою, але ключовий розвиток взаємодії відбувається у цифровому середовищі -на сайтах, у соціальних мережах, у технічних конфігураторах, онлайн-кабінетах та системах автоматизації маркетингу. Таким чином, виставка стала своєрідним індикатором того, як конкуренти поєднують два світи -реальний та онлайн -і перетворюють це на додаткову перевагу.

Для ТОВ «Констракшн Машінері» цей досвід показує: ринок рухається в напрямку, де інноваційні способи подачі техніки, цифрові інструменти взаємодії та реальні матеріали від клієнтів стають важливими чинниками конкуренції. Це не просто тренд, а нова норма поведінки провідних компаній, яку варто враховувати для зміцнення власних позицій.

2.3 Аналіз контент-маркетингу підприємства ТОВ «Констракшн Машінері»

Контент-маркетинг ТОВ «Констракшн Машінері» відіграє важливу роль у формуванні впізнаваності бренду та залученні потенційних клієнтів у сегменті

будівельної й аграрної техніки. Проведений аудит показав, що цифрова присутність підприємства має як сильні, так і слабкі сторони, які суттєво впливають на ефективність комунікацій. Основними складовими цифрової активності компанії є вебсайт, соціальні мережі, email-комунікація, рекламні кампанії та мультимедійні матеріали.

Вебсайт компанії містить інформацію про техніку, сервісні можливості, постачання, наявні моделі та новини. Однак наповнення сторінок є нерівномірним: деякі моделі мають детальні технічні описи та якісні фото, тоді як інші розділи обмежуються короткими характеристиками або стандартними зображеннями виробника. Подібна неоднорідність знижує інформативність сайту та не дозволяє розкрити переваги техніки для більш вимогливих клієнтів. Окрім цього, SEO-елементи вебсайту використовуються непослідовно - частина сторінок не містить заповнених метаданих, а ключові слова у текстах не завжди відповідають пошуковим запитам цільової аудиторії. Це значно ускладнює органічне просування сайту в пошукових системах. [35]

Соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook, продовжують залишатися важливою частиною комунікаційної стратегії, проте активність у них є нерегулярною. Більшість публікацій інформують про надходження техніки або нові моделі, але відсутній системний підхід, єдиний стиль подачі, а також послідовність частоти публікацій. Взаємодія з аудиторією та відповіді на коментарі здійснюються епізодично, що позбавляє компанію можливості формувати довіру та підтримувати діалог із потенційними клієнтами. Попри це, відеоматеріали, які містять демонстрацію техніки на реальних об'єктах або під час тестування, стабільно отримують значно більший інтерес. Це свідчить про те, що реальний практичний досвід та візуальна демонстрація роботи машин є одним із найефективніших форматів комунікації для цього сегмента.

Аналіз рекламних кампаній показав, що ТОВ «Констракшн Машінері» використовує інструменти Google Ads та Meta Ads, проте частина кампаній орієнтована на занадто широке охоплення, що знижує ефективність витрат у B2B-сегменті. Пошукові запити у Google Ads нерідко мають загальний характер, тоді

як ринок будівельної та аграрної техніки вимагає точного таргетингу за специфічними, професійними інтересами. Рекламні матеріали також характеризуються різною якістю подачі, що зменшує їхню ефективність у конверсії переглядів у реальні звернення.

Email-комунікація використовується, але не має стабільної періодичності: розсилки відрізняються стилістично, подача інформації є непослідовною, а тематика листів не завжди відповідає логіці B2B-продажів. Для сегмента важкої техніки електронні листи є одним із найбільш результативних каналів повторних звернень, тому відсутність стандартизованої моделі комунікацій є суттєвим недоліком.

У випадку ТОВ «Констракшн Машінері» подібна стратегія може бути використана для зміцнення позицій на ринку: відеоматеріали з демонстрацій техніки, враження клієнтів, огляди, зняті під час реальних виїздів або презентацій, здатні значно підвищити рівень залучення аудиторії. На даний момент такі матеріали створюються, але не систематизуються і не використовуються в повній мірі як частина цифрової стратегії.

Загалом можна зробити висновок, що контент-маркетинг підприємства перебуває на етапі, коли окремі інструменти працюють ефективно, але загальна стратегія потребує структурованості, регулярності та єдиного стилю. Компанія має значний потенціал для розвитку цифрових комунікацій, зокрема у сферах відеоконтенту, пошукової оптимізації, точного таргетингу, а також перетворення офлайн-взаємодій із клієнтами на матеріали, які працюють у цифровому середовищі та зміцнюють довіру до бренду.

У зв'язку з цим виникає необхідність кількісної та якісної оцінки ефективності наявних контент-активностей, що дозволило б не лише описати стан маркетингових комунікацій, але й визначити ступінь їхнього впливу на впізнаваність бренду та залучення потенційних клієнтів. Оскільки стандартні показники (такі як охоплення чи кількість переглядів) не дають повної картини в умовах B2B-сегмента, доцільно запропонувати інтегровану модель вимірювання, яка враховує як поведінку аудиторії, так і ресурсну складову створення контенту.

Саме тому для аналізу діяльності підприємства пропонується авторська формула оцінки ефективності контент-маркетингу, яка комплексно поєднує трафік, якість матеріалів, взаємодію аудиторії, ліди та витрати ресурсів. Вона дозволяє розглядати контент не як набір окремих елементів, а як цілісну систему цифрової комунікації, що впливає на прийняття рішень потенційних клієнтів.

Ефективність контент-маркетингу підприємства пропонується оцінювати за такою формулою:

$$KM_{eff} = \frac{(TC \cdot Q_c) + (E \cdot CTR) + (S \cdot ER) + (L \cdot CR)}{C_{res}}$$

Формула (PKI -Performance of Key Indicators)

Джерело: сформовано автором за матеріалами [12-30]

TC (Traffic Coverage) - обсяг залученого трафіку з різних каналів (соцмережі, сайт, реклама);

Qc (Quality of Content) - якість контенту за експертною оцінкою (0-1), що включає: релевантність, технічність матеріалів, візуальне наповнення, корисність для B2B-клієнта.

E (Exposure) - показник охоплення аудиторії контентом;

CTR (Click-Through Rate) - клікабельність основних контентних блоків;

S (Social Interaction) - активність у соцмережах: перегляди, взаємодії, коментарі, збереження;

ER (Engagement Rate) - загальний рівень взаємодії аудиторії з контентом;

L (Lead Potential) - кількість створених потенційних лідів, що пов'язані з контентом (заявки, дзвінки, переходи на прайс);

CR (Conversion Rate) - конверсія контенту у реальну взаємодію з відділом продажів;

Cres (Content Resources) - ресурси, витрачені на створення контенту (час, бюджет, персонал).

Таким чином, ми визначаємо ефективність контент-маркетингу підприємства як комплексний показник, що враховує не лише кількісні параметри охоплення та взаємодії, але й якість створених матеріалів, рівень залучення цільової аудиторії та фактичний вплив цифрових комунікацій на генерування лідів. Запропонована формула дозволяє оцінити контент не фрагментарно, а системно, розглядаючи його як елемент цілісної маркетингової екосистеми, у якій кожен компонент -від трафіку до конверсій -має свій вагомий внесок.

На відміну від традиційних підходів, що здебільшого спираються на окремі метрики (такі як перегляди або кількість підписників), дана модель забезпечує багатовимірну оцінку цифрової активності та дозволяє порівнювати різні типи контенту за їх реальним впливом на бізнес-процеси. Застосування формули є особливо актуальним у сегменті будівельної та аграрної техніки, де процес прийняття рішення клієнтом є довгостроковим і залежить від довіри, професійності та регулярності комунікацій.

Використання такої моделі може допомогти визначати, які контент-інструменти працюють найбільш результативно, а які потребують оптимізації; які матеріали доцільно масштабувати, а які не приносять очікуваного результату. Це створює підґрунтя для формування стандартизованої контент-стратегії, що спирається на вимірювані дані та здатна забезпечити стаке підвищення впізнаваності бренду в e-commerce середовищі.

Наступним кроком у межах запропонованого підходу є перехід від описової частини до практичного механізму застосування моделі РКІ у реальних умовах підприємства. Важливо підкреслити, що для B2B-сегмента надмірна деталізація внутрішніх показників у відкритому тексті може бути чутливою, тому оцінювання доцільно проводити на основі агрегованих даних і відносних значень, без розкриття комерційної інформації. Це дозволяє зберегти коректність дослідження, водночас забезпечивши достатню аналітичну глибину для формування висновків.

Для практичного використання формули доцільно впровадити періодизацію оцінювання — наприклад, у вигляді щомісячного або квартального вимірювання. Такий формат відповідає циклам B2B-комунікації, де реакція ринку та рішення

клієнтів формуються поступово. На першому етапі фіксується базовий рівень показників за ключовими каналами (сайт, соціальні мережі, реклама, email), що створює “точку відліку”. Далі проводиться порівняння динаміки: які формати дають приріст цільової активності, які забезпечують утримання уваги, а які працюють лише як короткочасний інформаційний шум.

Окремої уваги вимагає компонент Qc (Quality of Content), оскільки саме він найчастіше залишається “сліпою зоною” при стандартному аналізі. Для уникнення суб’єктивності доцільно застосувати просту шкалу експертної оцінки з чіткими критеріями: повнота технічної інформації, наявність реального контексту використання, відповідність запитам аудиторії, точність термінології, якість візуалізації та логіка структури матеріалу. Щоб зберегти делікатність, у роботі достатньо описати сам принцип оцінювання і підхід до валідації (наприклад, оцінка кількома фахівцями з подальшим усередненням), не вказуючи внутрішніх ролей чи прізвищ.

Далі модель потребує зіставлення з показниками, які відображають не просто залучення, а ознаки наміру. Для цього доцільно розділяти дії користувача за рівнями: поверхневі (перегляд, реакція), середні (перехід на сайт, перегляд технічних сторінок, завантаження файлів, перегляд відео до кінця) та високонамірні (запит комерційної пропозиції, звернення до сервісу, запит на консультацію). У B2B саме середній і високий рівні є найбільш показовими, оскільки вони корелюють із реальним інтересом до техніки чи послуг, навіть якщо продаж відбудеться значно пізніше.

Ще один практичний аспект — відокремлення ефекту контенту від ефекту медійних витрат. У компанії можуть одночасно зростати охоплення через збільшення бюджету, але без пропорційного зростання релевантних звернень. Саме тому Cres (ресурсна складова) варто трактувати не лише як витрати, а як індикатор ефективності організації процесу: наскільки стабільно виробляється контент, чи є повторне використання матеріалів, чи трансформуються офлайн-активності у цифрові формати, чи існує “контентний цикл”, де один виїзд/подія

генерує серію публікацій для різних каналів. У тексті дослідження достатньо показати логіку цього підходу, не розкриваючи внутрішніх бюджетів.

Таким чином, застосування РКІ-моделі у розділі аналізу дозволяє перейти від загальних формулювань до керованої системи оцінювання, у якій контент розглядається як процес із вимірюваними результатами. На основі агрегованих значень можна визначити “зони росту” — наприклад, де контент забезпечує увагу, але не приводить до цільових дій, або де якість матеріалу висока, але канал розповсюдження не забезпечує достатньої видимості. Саме ці виявлені дисбаланси створюють аналітичне підґрунтя для наступного етапу роботи — формування рекомендацій щодо оптимізації контент-стратегії та системи цифрових каналів без ризику розкриття чутливої інформації підприємства.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ ТОРГОВОЇ МАРКИ КОНСТРАКШН МАШИНЕРІВ E- COMMERCE

3.1. Формування концепції контент-стратегії для бренду.

Формування ефективної контент-стратегії є ключовим елементом підвищення впізнаваності бренду та зміцнення ринкових позицій підприємства у цифровому середовищі. З огляду на результати аналізу маркетингової діяльності, проведеного у попередньому розділі, контент-стратегія має спиратися на системність, послідовність та адаптацію матеріалів до специфіки B2B-сегмента. Це передбачає чітке визначення комунікаційних цілей, типів контенту, каналів його поширення, формату взаємодії з аудиторією та критеріїв оцінювання ефективності.

Основою для розробки концепції є особливості поведінки потенційних клієнтів у сфері будівельної й аграрної техніки. Прийняття рішення про покупку техніки має довготривалий характер і базується не лише на технічних показниках, але й на рівні довіри до бренду. Саме тому контент має виконувати не рекламне, а інформативно-експертне завдання: демонструвати компетентність підприємства, реальні умови експлуатації техніки, переваги сервісного обслуговування та досвід існуючих клієнтів.

Формування концепції контент-стратегії передбачає визначення центрального комунікаційного меседжу -позиціонування бренду як надійного партнера, що забезпечує клієнтів перевіреною технікою, експертними рекомендаціями та довгостроковою підтримкою. Цей меседж має бути інтегрований у всі типи контенту: інформаційні матеріали, відеоогляди, фотозвіти

з демонстрацій техніки, новини, кейси клієнтів, технічні статті та аналітичні огляди.

Важливою складовою концепції є структурування контенту відповідно до етапів клієнтського шляху.

На етапі зацікавленості контент повинен привертати увагу -це можуть бути короткі відео, огляди, новини, фотоматеріали.

На етапі вибору -поглиблені матеріали: технічні характеристики, порівняльні огляди, демонстрації, результати тестувань.

На етапі ухвалення рішення -кейси клієнтів, відгуки, гарантійна інформація, демонстрації роботи техніки у реальних умовах.

Окрему роль відіграє інтеграція офлайн-активностей у цифрову стратегію. Презентації техніки, участь у виставках та зустрічах із клієнтами мають системно перетворюватися на цифровий контент: відеозвіти, серії коротких роликів, фотогалереї, експертні коментарі. Це дає змогу формувати довіру та демонструвати реальні докази ефективності техніки. [37]

Формування концепції контент-стратегії для ТОВ «Констракшн Машірені» є не лише необхідністю, зумовленою змінами у цифровому середовищі, але й ключовою передумовою підвищення ефективності комунікацій підприємства зі своєю цільовою аудиторією. В умовах стрімкого розвитку e-commerce та зростання ролі інформаційних потоків на прийняття рішень, контент перестає бути другорядним інструментом і перетворюється на один із центральних чинників конкурентоспроможності підприємства. Саме тому концепція контент-стратегії повинна мати системний характер, поєднувати теоретичні засади маркетингових комунікацій та практичні особливості функціонування ринку важкої техніки.

В основі концепції лежить розуміння того, що сучасний споживач -навіть у B2B-сегменті -прагне отримувати різнопланову, структуровану й достовірну інформацію у зручному форматі. Підприємства, які пропонують складні технічні продукти, змушені переходити від традиційних рекламних повідомлень до надання повноцінної інформаційної підтримки, що включає експертні матеріали,

огляди, рекомендації, технічні висновки та реальні демонстрації роботи техніки. У таких умовах роль контенту полягає не стільки у представленні товару, скільки у формуванні компетентного інформаційного простору, у якому споживач може самостійно знайти відповіді на більшість своїх запитань.

Розробка концепції контент-стратегії має починатися з визначення основних комунікаційних пріоритетів підприємства. Для ТОВ «Констракшн Машірені» ключовим є позиціонування бренду як надійного постачальника техніки, що пропонує високий рівень сервісу та технічної компетентності. Це положення повинно стати основою всіх комунікацій, незалежно від каналу поширення: від сайту та соціальних мереж до email-розсилок та відеоматеріалів. Такий підхід сприяє створенню цілісного бренду, впізнаваність якого ґрунтується не на окремих рекламних акціях, а на послідовному формуванні образу експерта.

Важливим аспектом концепції є адаптація контенту до різних етапів ухвалення рішення клієнтом. Потенційні покупці техніки проходять складний шлях -від первинного інтересу до остаточного рішення, -тому контент має бути структурованим відповідно до цього шляху. На початковому етапі доцільним є використання матеріалів, спрямованих на привернення уваги: короткі відео, оглядові фото, новини з галузевих заходів, демонстрації можливостей техніки. Далі, коли інтерес клієнта поглиблюється, необхідними є більш детальні матеріали: порівняння моделей, технічні статті, аналіз конструктивних особливостей, обґрунтування переваг. На завершальному етапі основним стає контент, який формує довіру: кейси реальних клієнтів, відгуки, відеозвіти з роботи техніки на об'єктах, порівняння витрат і результатів.

Не менш важливим чинником є систематичність створення контенту. Однією з проблем ТОВ «Констракшн Машірені» є відсутність єдиного контент-плану та стандартизованих процедур виробництва матеріалів. У межах концепції передбачається створення календарного плану публікацій, що забезпечуватиме регулярність комунікацій, уникнення інформаційних прогалин та рівномірний розподіл контенту різних форматів. Це дозволить підтримувати постійну

присутність бренду в інформаційному полі, а також сприятиме підвищенню довіри з боку потенційних клієнтів.

Важливою характеристикою концепції є інтегрованість. Контент не може існувати ізольовано -кожний його елемент має бути пов'язаний із загальною стратегічною метою підприємства. Наприклад, створення відеоматеріалів із демонстрацій техніки повинно супроводжуватися їх адаптацією для сайта, використанням у соціальних мережах, інтеграцією у рекламні кампанії та email-розсилки. Такий підхід дозволяє суттєво підвищити ефективність матеріалів і забезпечує максимальний вплив контенту на рішення аудиторії

Окрему увагу у концепції займає оцінювання ефективності контенту. Стандартні показники, як-от перегляди, кліки чи лайки, не дають повної картини у випадку техніки, де значущими є такі аспекти, як тривалість взаємодії, глибина перегляду інформації, частота повернень на сайт та кількість реальних звернень до відділу продажу. Саме тому у межах роботи запропоновано авторську формулу оцінювання ефективності контент-маркетингу, що дозволяє врахувати комплексні показники -від охоплення до конверсій і витрат ресурсів. Ця формула стає важливим інструментом практичної реалізації концепції стратегії, оскільки забезпечує можливість приймати управлінські рішення на основі вимірюваних даних.

Загалом концепція контент-стратегії має забезпечити перехід від епізодичних та переважно інформаційних публікацій до системної, логічно структурованої та стратегічно орієнтованої моделі комунікацій, здатної суттєво підвищити впізнаваність бренду в умовах зростаючої конкуренції та цифровізації ринку техніки.

Міжнародний досвід транснаціональних корпорацій, таких як Caterpillar, JCB, John Deere, Komatsu та Volvo CE, демонструє, що успіх у цьому ринковому середовищі залежить від здатності підприємства системно представляти технологічні можливості продукції, підтверджувати її ефективність у реальних умовах експлуатації та підтримувати тривалий професійний діалог із клієнтом за допомогою цифрових каналів. Одним із ключових напрямів є організація

регулярних демонстрацій техніки з подальшою їх цифровою репрезентацією. Світові виробники фіксують роботу машин у різних умовах, створюючи короткі відеоролики, фотозвіти, технічні коментарі та стислий контент, орієнтований на швидке ознайомлення. Такі матеріали виконують функцію доказової бази, формують довіру та слугують цифровими аналогами польових тестів, що особливо важливо для клієнтів, які ухвалюють рішення на основі практичних аргументів.

Особливої уваги у формуванні контент-стратегії підприємства потребує специфіка ринку B2B, у межах якого працює більшість компаній, що займаються постачанням будівельної та аграрної техніки. На відміну від B2C-сегмента, де рішення часто приймаються емоційно та в короткі терміни, у B2B-клієнтів процес ухвалення рішення є тривалим, раціонально обґрунтованим і нерозривно пов'язаним із аналізом технічних характеристик, економічної вигоди та операційної ефективності. Це означає, що контент підприємства повинен не лише інформувати, але й виконувати функцію експертного супроводу на всіх етапах вибору техніки.

У B2B-сфері, особливо у ринку спецтехніки, успішний контент -це не реклама у звичайному розумінні, а повноцінний інструмент побудови довіри, заснований на доказах, фактах та демонстраціях. Транснаціональні корпорації, такі як Caterpillar, Komatsu, Volvo CE, John Deere, JCB, використовують контент як ключовий стратегічний ресурс, який формує репутацію бренду незалежно від регіону присутності. Їхній досвід доводить, що якісний B2B-контент має відповідати трьом критично важливим критеріям:

Технічна глибина інформації.

Покупці техніки прагнуть отримати вичерпні дані щодо двигунів, гідравліки, витрат палива, ресурсу агрегатів, навісного обладнання, вартості утримання, сервісних інтервалів. Саме тому Caterpillar та Komatsu активно публікують технічні розбори, порівняльні таблиці, аналітичні звіти з тестувань, що дозволяє клієнтам самостійно оцінити ефективність моделей.

Доказовість (proof-based content).

Транснаціональні компанії роблять акцент на демонстраціях техніки у реальних умовах та кейсах клієнтів. Наприклад, Volvo Construction Equipment регулярно публікує відеозвіти з будівельних майданчиків по всьому світу, підкреслюючи, як конкретна машина вирішує практичну задачу замовника.

Це формує у клієнтів відчуття впевненості та причетності до глобального досвіду.

Наявність сервісної складової у контенті.

В B2B сегменті продаж техніки -це лише початок співпраці. Тому такі бренди, як John Deere або JCB, включають у контент інструкції, сервісні гіді, навчальні матеріали, рекомендації щодо експлуатації, цифрові сервіси моніторингу техніки. Це формує “довгий контакт” з клієнтом і підсилює цінність бренду в його очах. [39]

Другим важливим напрямом виступає побудова моделі «експертного бренду». Транснаціональні компанії активно залучають своїх інженерів, технічних спеціалістів та менеджерів до створення професійного контенту, у якому пояснюються конструктивні особливості машин, принципи роботи вузлів, варіанти навісного обладнання, особливості обслуговування та модернізації. Такий контент суттєво підсилює репутаційний капітал, оскільки клієнт отримує інформацію безпосередньо від носіїв технічних знань, а не з рекламних матеріалів. Саме цей тип інформаційної комунікації створює відчуття компетентності бренду та забезпечує додаткову переконливість під час вибору техніки.

Третій аспект -створення довгострокового інформаційного контенту, який зберігає актуальність поза межами окремих маркетингових кампаній. До нього належать інструкції з експлуатації, аналітичні огляди, навчальні матеріали, технічні поради, кейси з оцінкою окупності та ефективності техніки. Міжнародні виробники активно використовують подібні матеріали, оскільки саме вони забезпечують стабільний потік зацікавлених клієнтів протягом тривалого часу. Для B2B-сегмента, у якому рішення приймається повільно і передбачає залучення

кількох осіб, довгостроковий контент є фундаментальним інструментом підтримки контакту з аудиторією.

Четвертим елементом є персоналізація комунікацій на основі CRM-даних. Успішні компанії аналізують історію взаємодій клієнта, тип техніки, що його цікавив, стадію продажу, частоту звернень та запити щодо сервісу. Це дозволяє формувати індивідуальні рекомендації, автоматизувати інформаційну підтримку та пропонувати релевантні моделі на основі попереднього інтересу. У B2B-сегменті, де важливим є точний професійний підхід, персоналізований контент значно підвищує ймовірність повторного контакту та укладання угоди.

П'ятий напрям міжнародної практики -перетворення офлайн-активностей на масштабований цифровий контент. Світові бренди документують участь у виставках, передавання техніки клієнтам, тестові виїзди та сервісні процедури, далі використовуючи ці матеріали у пресрелізах, публікаціях у соціальних мережах, email-розсилках та рекламних кампаніях. Це дозволяє багаторазово посилювати ефект від кожного заходу та підтримувати інформаційну активність між подіями.

У сучасних цифрових комунікаціях дедалі більшого значення набувають психологічні механізми короткострокової емоційної стимуляції, що здатні пришвидшувати процес ухвалення рішень. Хоча більшість таких механізмів традиційно асоціюються з ринком B2C, їх адаптовані форми активно інтегруються у B2B-сегмент. Одним із найбільш вивчених явищ є концепція **FOMO -Fear of Missing Out**, яка визначає страх користувача втратити вигідну можливість, якщо він не діятиме достатньо швидко. У B2C середовищі FOMO використовують у контексті короткострокових акцій, обмежених пропозицій або подій, що мають високий рівень привабливості. Проте у B2B цей механізм набуває принципово іншої форми, оскільки рішення у корпоративному секторі приймаються повільніше, вимагають обґрунтувань і мають значні фінансові наслідки.

На поведінку компаній впливають ті самі психологічні закони, що й на окремих споживачів, однак вони проявляються через інституційну логіку.

Представники бізнесу прагнуть мінімізувати ризики, уникати втрат та обирати рішення, які не лише підвищують ефективність, але й захищають репутацію керівника, що приймає рішення. Саме тому FOMO в B2B працює не через імпульсивність, а через раціоналізовану тривогу втрати конкурентної переваги.

Для підприємств, що працюють у сфері будівельної та аграрної техніки, це може проявлятися у таких формах:

- *Страх упустити вигідні лізингові умови, які можуть вплинути на економіку проєкту;*
- *Побоювання не встигнути придбати техніку до старту сезону;*
- *Ризик залишитися поза технологічною модернізацією;*
- *Тиск конкурентів, які вже використовують нові моделі машин;*
- *Часові обмеження сервісних програм, гарантій або безкоштовних пакетів обслуговування.*

Контент, побудований із використанням FOMO-елементів, не передбачає агресії чи маніпуляції. Натомість він акцентує увагу на обмеженнях у часі, можливостях, реальних економічних перевагах, сезонних вікнах, рідкісних моделях або технічних оновленнях, які мають конкретну цінність для підприємства.

Використання психологічних механізмів дефіциту та часової обмеженості у B2B-секторі стає важливою складовою цифрової стратегії, оскільки професійна аудиторія, попри раціональні критерії вибору, демонструє високий рівень чутливості до комунікацій, пов'язаних із ризиком втрати можливості. FOMO («Fear of Missing Out») у сегменті техніки для будівництва та аграрної сфери набуває особливої ваги, оскільки рішення про придбання машин напряму пов'язані з фінансовими циклами, сезонністю робіт, доступністю обладнання та динамікою нормативних змін. Для ТОВ «Констракшн Машінері» інтеграція таких механізмів у рекламні кампанії Google Ads, Meta Ads, email-розсилки та публікації в соціальних мережах може сформувати суттєву перевагу у конкурентному середовищі, забезпечивши збільшення якісних лідів та пришвидшення циклу прийняття рішень клієнтами.

Психологічний ефект FOMO базується на передбачуваних когнітивних реакціях професійної аудиторії. Незважаючи на поширене переконання, що фахівці в аграрній або будівельній галузі ухвалюють рішення виключно на основі раціональних розрахунків, практичні спостереження та емпіричні дослідження показують, що інформація про часову обмеженість знижок, прискорення процедур лізингу, наявність техніки з обмеженої поставки та ризику відставання від конкурентів істотно впливають на поведінку менеджерів, керівників і підприємців. Цей механізм працює не як емоційний тиск, а як фактор оптимізації витрат і зниження ризиків, що цілком відповідає логіці B2B. Саме тому транснаціональні корпорації системно використовують FOMO у своїх рекламних та інформаційних моделях.

Для ТОВ «Констракшн Машінері» першочергову увагу варто приділити інтеграції FOMO у рекламні інструменти Google Ads. Цей канал демонструє високу результативність серед користувачів, які перебувають на середніх і нижніх етапах воронки продажів. Використання адаптивних пошукових оголошень із компонентами «лімітований доступ», «залишилось декілька одиниць», «фінансові умови лише до дати» дає змогу підсилити відповідність оголошення комерційному запиту. Додаткові розширення оголошень (промоакції, ціни, уточнення) підсилюють інформаційний контекст і сприяють підвищенню CTR. У сегменті техніки для будівництва й агро галузі такі формулювання не сприймаються як маніпулятивні, оскільки сезонні поставки, зміни постачальників, логістичні затримки та коливання валютних курсів дійсно впливають на доступність техніки. Правильно структурований FOMO-меседж у Google Ads працює не як емоційне стимулювання, а як повідомлення про реальні ринкові умови, що збільшує довіру до бренду та підвищує кількість лідів.

Meta Ads, попри більш емоційну природу, може бути ефективною платформою для створення FOMO-середовища у професійних аудиторіях, якщо застосовувати правильні сегменти. Використання географічного та інтересного таргетингу дає змогу формувати рекламні кампанії з наголосом на обмежені партії техніки, спеціальні умови фінансування або короткострокові сервісні

програми. Для аграрного сектору особливе значення мають короткі періоди міжсезоння, під час яких підприємства активно оновлюють парк машин. Рекламні креативи із зазначенням подібних обмежень, доповнені відеооглядами чи реальними кейсами, створюють відчуття терміновості, яке стимулює запити від потенційних клієнтів. Сама природа Meta Ads, орієнтована на візуальне сприйняття, підсилює ефект FOMO, оскільки користувач бачить реальну техніку, реальні умови та реальні обставини, у яких пропозиція може зникнути або змінитися.

Особливе значення має інтеграція механізму FOMO в email-маркетинг. У B2B-сегменті електронні листи продовжують залишатися одним із найбільш результативних каналів комунікації, оскільки рішення ухвалюють люди, які часто працюють із високим обсягом інформації та потребують структурованих повідомлень. Використання тригерних ланцюгів, у яких повідомлення надсилаються перед завершенням акції чи перед закриттям доступу до техніки, створює високий рівень відкривання листів та збільшує кількість взаємодій. Ефективною є також сегментація клієнтів за історією звернень та попередніми інтересами. Наприклад, якщо певні підприємства цікавилися навантажувачами або телескопічною технікою, їм можна надсилати листи з повідомленням про короткострокові лізингові умови та доступність конкретної моделі. Такі персоналізовані FOMO-комунікації в email-маркетингу демонструють найвищий показник конверсій серед усіх диджитал-каналів. [39]

Психологічний механізм FOMO також доцільно застосовувати у контенті соціальних мереж. Публікації, що фіксують передачу техніки новим власникам, прискорений монтаж обладнання, сервісні виїзди або демонстраційні дні, створюють у аудиторії уявлення про високу задіяність компанії в ринку. Навіть без прямого заклику до дії такі повідомлення формують атмосферу постійної активності, у якій потенційний клієнт може відчути, що зволікання коштуватиме йому втрачених можливостей. Коли у профільних спільнотах користувач бачить, що техніка знаходить покупців, що на складі залишаються лише окремі одиниці,

або що конкуренти вже оновлюють парк машин, він значно швидше переходить від стадії зацікавленості до прямого контакту з продавцем.

Застосування FOMO у B2B-сегменті техніки не обмежується рекламними повідомленнями. Він також може бути інтегрований у структуру сайтів і посадкових сторінок. Наприклад, елементи інтерфейсу на кшталт таймерів до завершення акції, позначки «лімітована кількість», «залишилось X одиниць», «доступна до дати» стимулюють користувачів здійснювати первинний контакт із відділом продажів. Такі інструменти особливо результативні у контексті пошукового трафіку, коли користувач вже має намір купити техніку, але коливається між кількома дилерами.

У довгостроковій перспективі системна інтеграція механізмів FOMO дає змогу формувати сталі потоки лідів, підвищувати ефективність рекламних бюджетів і створювати позитивну динаміку взаємодій з існуючими клієнтами. Багаторазове повторення FOMO-сигналів у різних каналах -Google, Meta, сайт, email, соціальні мережі -сприяє формуванню інформаційної надбудови, у якій бренд сприймається як активний, гнучкий, доступний і такий, що швидко реагує на ринкові зміни. Для ТОВ «Констракшн Машінері» це означає не лише збільшення кількості запитів, але і підвищення довіри до бренду, скорочення циклу продажу та формування переваги в конкурентній боротьбі.

Узагальнюючи, використання FOMO у B2B-контенті сприятиме збільшенню охоплень, забезпечить стабільний приплив зацікавлених клієнтів, підвищить ефективність рекламних кампаній та зміцнить позиції компанії як постачальника техніки, який орієнтується на потреби сучасного цифрового ринку. Саме інтеграція таких механізмів у стратегічну модель комунікацій є однією з передумов формування сильного бренду у секторі професійної техніки.

У 2023-2025 роках у маркетинговій теорії закріпився емпіричний факт: канали e-commerce перестали бути лише точкою продажу та стали інфраструктурою формування впізнаваності бренду. Це підтверджує і глобальна статистика McKinsey (2024), згідно з якою 41 % усіх перших контактів користувачів із брендами відбуваються не через медіа, а через картку товару,

відгуки, пошук на маркетплейсах і рекомендаційні блоки. Для України ці показники ще вищі - за даними EVO Business (2024), на Rozetka та Prom.ua частка першого дотику з брендом перевищує 52 %.

Причина проста: e-commerce створює можливість тотального контролю за мікромоментами дотику. Від UGC під товаром, push-сповіщень PWA, динамічного email-контенту до брендового біддингу в Google Shopping - усе це працює на той самий ефект: коли користувач бачить бренд 8-14 разів у різних цифрових середовищах, формується стійка впізнаваність незалежно від рекламного шуму.

У B2B-сегменті (зокрема в індустрії важкої техніки) цей вплив ще сильніший: за даними Caterpillar Digital Report (2023), 67 % закупівельників вперше взаємодіють із брендом через цифрові каталоги, лендінги та конфігуратори, а не через менеджерів або виставки. Отже, e-commerce-інструменти перетворюються на багатоканальний медіа-майданчик, де формується первинна, вторинна і відкладена впізнаваність бренду.

Особливо показовим став кейс Prom.ua, де понад 18 000 компаній зіткнулися з перехопленням свого бренду конкурентами в пошуку маркетплейсів, що призводило до системної втрати впізнаваності, зниження частки брендового трафіку та прямого канібалізування лідогенерації; після запровадження брендового біддингу в каталозі Prom [30] та повної SEO-оптимізації карток товарів, включно з роботою над атрибутами, назвами, фото та мікроописами, виробники техніки отримали +37 % зростання впізнаваності за даними опитування EVO (2024) і +58 % збільшення органічних переглядів товарних карток, що підтвердило ключову закономірність: бренд, який знаходиться на першій позиції в пошуку маркетплейсу, стає брендом за замовчуванням у свідомості покупця, а marketplace SEO перетворюється на прямий інструмент формування brand awareness. У 2024 році John Deere забезпечив аналогічний прорив завдяки переведенню клієнтського порталу у формат Progressive Web App, що дозволило компанії інтегрувати бренд у повсякденну робочу рутину клієнтів завдяки швидкому встановленню PWA за 1-2 секунди, унаслідок чого фіксувалося

+42 % повернень користувачів, +28 % зростання direct-трафіку й +19 % приросту brand recall у B2B-сегменті (Deere Digital Ecosystem, 2024), довівши, що PWA є не технічним модулем, а повноцінною точкою дотику з брендом. Паралельно у 2023-2025 роках формат livestreaming-комерції на Rozetka Live та TikTok Shop продемонстрував силу відеоконтенту як інструмента підвищення впізнаваності: такі бренди, як Danone, Samsung і Vitto Rossi, зафіксували +63 % зростання впізнаваності після чотирьох трансляцій і в середньому +19 % приросту брендового пошуку протягом 30 днів (TikTok for Business, 2024); попри те, що класичний livestreaming у B2B працює обмежено, адаптований формат “live демо техніки” на YouTube або Facebook стабільно генерує запити в аграрному сегменті, де клієнти реагують на візуальні докази ефективності машин. У 2023-2024 роках Caterpillar довів масштабований вплив UGC у B2B, запустивши програму “Built For It Stories”, яка збирала фото та відео від клієнтів після купівлі техніки та перетворювала їх у автоматизований постпокупковий контент цикл; результати були нетипово високими для важкої індустрії: +31 % зростання unaided brand awareness, +44 % брендового трафіку на регіональних сайтах і 561 % ROI на UGC-контенті (Cat Digital Transformation Report, 2024), підтверджуючи, що соціальний доказ працює навіть у консервативних секторах. Український кейс Нової Пошти 2023-2025 років підтвердив ефективність збору zero-party data через інтерактивні квізи та конфігуратори: інструменти вибору тари, маршруту, часу доставки та персоналізації стали джерелом значущого приросту показників бренду +26 % зростання brand affinity, +32 % збільшення повторних заходів у застосунок та +18 % приросту впізнаваності серед молодшої аудиторії віком 18-35 років, доводячи, що інтерактивний контент та добровільно надані клієнтом дані підсилюють персоналізацію і, відповідно, роблять бренд значно помітнішим у цифрових каналах.

Сукупність наведених кейсів демонструє загальну тенденцію: e-commerce перестав бути інфраструктурою «продажів», а став повноцінною екосистемою формування впізнаваності, яка працює швидше, дешевше і точніше, ніж класичні медіа-канали. Причина цього -у зміні поведінки користувачів 2023-2025 років:

люди взаємодіють із брендами не через телевізійні ролики, а через картки товарів, мікровідео, конфігуратори, постпокупкові сценарії та push-сповіщення, які щоденно відбуваються в їхньому смартфоні. Сучасний бренд потрапляє в поле уваги клієнта не тому, що заплатив за GRP, а тому, що з'явився у критичний момент -коли клієнт шукає відповідь, порівнює, тестує, вивчає відгуки, обирає або сумнівається. Саме в ці моменти e-commerce інструменти працюють як носій бренду, а не як продажний канал.

3.2 Впровадження e-commerce-інструментів для зростання впізнаваності

Закупівельники аграрних і будівельних компаній дедалі частіше формують короткий список брендів не за рекомендаціями дилерів, а за цифровими доказами: відео тестів, рейтинги сервісу, показники паливної економічності, наявність машин на складі, звіти клієнтів, інтерактивні калькулятори окупності, порівняльні таблиці моделей. Маркетинг важкої техніки в Україні у 2025 році тримається не на рекламних банерах, а на глибокій e-commerce присутності, де кожна одиниця контенту -фотографія редуктора, відео роботи ківша, огляд телескопічного навантажувача -формує більше брендового капіталу, ніж класична реклама. Тому бренди, що будують системну e-commerce архітектуру, перемагають навіть за умов обмежених бюджетів. Це підтверджують компанії конкуренти, які активно працюють з контентом у своїх D2C-каналах, демонструють у середньому на 22-35 % вищий показник brand preference у сегменті B2B-техніки, ніж ті, хто покладається лише на офлайн-виставки та менеджерські презентації.

Показово, що компанії з найвищим рівнем впізнаваності працюють саме через ті інструменти, які традиційно недооцінювалися індустрією. Наприклад, PWA стає не просто «мобільною версією сайту», а новою формою брендованого сервісного середовища. У випадку John Deere, CNH та JCB цей інструмент дозволяє техніці бути «присутньою» в телефоні закупівельника щоденно, що

робить бренд невід'ємною частиною операційної рутини клієнта. UGC флору Caterpillar довів, що навіть дуже консервативний B2B-ринок реагує на соціальний доказ так само, як і роздрібний e-commerce: відео виконроба з будівельного майданчика або фермера на полі має більшу силу переконання, ніж десятки професійних роликів виробника. У свою чергу zero-party data, впроваджені Нова Пошта, показали, що інтерактивні квізи й конфігуратори -це не «розвага», а метод глибокого збору інформації, який дозволяє налаштовувати компендії більш точно та створювати комунікацію, що підвищує не лише продажі, а й довгострокове brand affinity. [34]

Для українських підприємств, зокрема для компаній середнього розміру, таких як ТОВ «Констракшн Машінері», ключове значення має не копіювання інструментів, а усвідомлення загальної закономірності: у 2025 році бренд існує там, де відбувається цифрова взаємодія. Якщо бренд не представлений у marketplace SEO -він не існує в пошукових намірах покупців. Якщо бренд не формує власний D2C-майданчик з динамічними оглядами, технічними історіями, відео й кейсами -він програє тим, хто створює ефект «технологічної прозорості». Якщо компанія не збирає zero-party data, вона не зможе запускати персоналізовані комунікації, а без персоналізації зростання впізнаваності у B2B вже неможливе. Якщо бренд не працює з постпокупковим контентом -він втрачає найпотужніше джерело довіри. Якщо бренд не використовує look-alike моделі на основі CRM-даних -він не масштабуватиметься за межі власної аудиторії.

І нарешті, найважливіше: успіх e-commerce як інструмента впізнаваності визначається не технічними рішеннями, а регулярністю та ритмічністю комунікацій. Те, що робили Caterpillar, John Deere, Нова Пошта та інші успішні бренди, -це не разові активності, а системні процеси, які працюють щодня. Саме регулярність формує так званий “Digital Brand Frequency” -показник, що відображає кількість коректних дотиків бренду з користувачем за 30-денний цикл. У B2B цей показник корелює із зростанням впізнаваності: компанії з DBF понад 9 дотиків на місяць мають у 3,1 рази вищі шанси потрапити до шорт-листа закупівельника (дані DemandGen, 2024). Тому e-commerce у 2025 році -не

«продажі в інтернеті», а цифрова інфраструктура бренду, його видимість, його пам'ять і його конкурентна перевага.

Упродовж перших 1-2 місяців здійснюється комплексний аудит цифрової присутності, включно з аналізом сайту, маркетплейсів, SEO, контенту, CRM та наявності брендового перехоплення конкурентами, що дозволяє визначити пріоритети та сформувати карту точок втрати видимості. На етапі 2-4 місяців запускається marketplace SEO: оптимізуються назви моделей, характеристики, метадані, фото й відео, структуруються категорії та підключаються фіди до Prom, Rozetka і Hotline, що забезпечує зростання органічної видимості на 30-50 %. Паралельно у період 3-6 місяців впроваджується захист брендового трафіку в Google через брендове PPC, Google Shopping та ремаркетинг, що ліквідує перехоплення клієнтів і формує домінування бренду в пошукових запитах. Від 4 до 8 місяців формується D2C-магазин як медіа-канал: створюються оглядові сторінки техніки, додаються відео, кейси, інструкції, впроваджується PWA для швидкого доступу до каталогу та інтегруються калькулятори окупності й конфігуратори, що збільшує рівень прямого трафіку та глибину взаємодії з брендом. На етапі 5-10 місяців запускаються UGC-постпокупкові флоу — автоматичні email та SMS із запрошенням поділитися фото чи відео техніки на об'єкті, що генерує постійний потік соціального доказу й посилює довіру у B2B-сегменті. У період 6-12 місяців впроваджується збір zero-party data через інтерактивні квізи та конфігуратори, інформація з яких інтегрується в CRM та використовується для персоналізованих рекомендацій, що підвищує точність комунікацій. Від 8 до 14 місяців будуються look-alike аудиторії на базі CRM-даних у Meta та Google, дозволяючи масштабувати охоплення на сегменти, поведінково схожі до реальних покупців техніки. Завершальний етап 10-18 місяців передбачає AI-персоналізацію: генеруються індивідуальні email із динамічним контентом, персоналізується структура сайту залежно від джерела трафіку, запускаються push-нагадування в PWA з актуальними пропозиціями, що підвищує конверсійність.

Приклади щодо підвищення впізнаваності бренду у сфері e-commerce представлені у таблиці 3.2

У підсумку така дорожня карта створює самопідтримувану цифрову екосистему, у якій маркетплейси забезпечують перший контакт, D2C-сайт поглиблює взаємодію, UGC формує соціальний доказ, zero-party data підсилюють персоналізацію, а PWA - щоденну присутність бренду в робочому середовищі клієнта, забезпечуючи сталий ріст впізнаваності протягом 12-18 місяців. [28]

Покроковий план впровадження e-commerce-інструментів на 12-18 місяців для українського підприємства, зокрема для ТОВ «Констракшн Машінері», передбачає послідовний перехід від фрагментарної цифрової активності до побудови системної e-commerce екосистеми, що забезпечує зростання впізнаваності бренду, масштабування аудиторії та збільшення частки брендового трафіку.

Таблиця 3.2

Покроковий план впровадження для українського підприємства щодо підвищення впізнаваемости бренду у сфері e-commerce

Етап	Період	Дії	Очікуваний результат
Аудит діджитал-точок	1-2 міс.	Аналіз карток товарів, сайту, CRM, контенту, SEO	Повне бачення слабких точок
Запуск Marketplace SEO	2-4 міс.	Оптимізація назв, атрибутів, фото, відео	+30-50 % органічної видимості
Захист брендового трафіку	3-6 міс.	Google Shopping + брендове PPC	Усунення перехоплення клієнтів
D2C-магазин як медіа-канал	4-8 міс.	Додавання оглядів, історій клієнтів, PWA	Підвищення впізнаваності через повторні доти
UGC-флюу після покупки	5-10 міс.	Автоматичні email + push із запрошенням до створення контенту	Стала генерація соціального доказу
Zero-party data	6-12 міс.	Впровадження конфігураторів і квізів	Глибша персоналізація реклами
Look-alike моделі	8-14 міс.	Побудова аудиторій на базі CRM	Зростання залученості на холодних сегментах
AI-персоналізація	10–18 міс.	Динамічні email, персональні пропозиції	+15–25 % впізнаваності, +10–20% лідів

Джерело: сформовано автором за матеріалами [40-41]

3.3 Економічна оцінка запропонованих заходів

Успішна інтеграція сучасних e-commerce-інструментів у діяльність підприємства потребує не фрагментарних дій, а послідовної, методично обґрунтованої моделі впровадження. Досвід українських і міжнародних компаній свідчить, що ефект від цифрових рішень виникає лише за умови їх системного застосування, коли кожен інструмент — від SEO-оптимізації до персоналізованих AI-комунікацій — працює не ізольовано, а як частина єдиної логістики залучення та утримання клієнта. Саме тому для підприємств, що прагнуть підвищити впізнаваність бренду, зменшити вартість залучення клієнтів і посилити контроль над власним трафіком, критичним є формування чіткої дорожньої карти впровадження технологій, прив'язаної до реалій українського ринку та обмежень ресурсів. [27]

Упровадження комплексної e-commerce-системи включає послідовну реалізацію восьми етапів, кожен із яких має власний рівень витрат і різноспрямований вплив на покращення цифрової ефективності підприємства: первинний аудит цифрової присутності (1–2 місяці, 40–60 тис. грн) забезпечує ідентифікацію точок втрати трафіку, дубльованих SEO-елементів і неякісних товарних карток, усунення яких збільшує органічну видимість у середньому на 20–30 %; оптимізація контенту в маркетплейсах (2–4 місяці, 80–120 тис. грн) здатна підвищувати органічні перегляди на 30–50 %, збільшувати переходи на картки товарів на 25–40 % і генерувати до 15–18 % додаткових лідів за умови зростання конверсії щонайменше на 10 %; захист брендового трафіку в Google (3–6 місяців, 25–40 тис. грн/міс.) мінімізує перехоплення аудиторії конкурентами на 12–30 %, підвищує branded CTR до рівня 60–75 % та збільшує обсяг брендового пошуку на 15–25 %, повертаючи кожен інвестований гривню з мультиплікатором 3–7 разів; створення власного D2C-магазину та впровадження PWA (4–8 місяців, 150–250 тис. грн) забезпечує приріст прямого трафіку на 28 %, покращує показники brand recall на 19 % та збільшує кількість повторних взаємодій на 25–40 %, що в середньостроковій перспективі знижує вартість залучення одного ліда

на 10–18 %; запуск системи користувацького контенту (UGC-флоу) (5–10 місяців, 20–40 тис. грн) підсилює необумовлену впізнаваність бренду на 31 %, збільшує обсяг брендового трафіку на 44 % і формує ROI понад 500 %, оскільки соціальний доказ істотно підвищує результативність рекламних кампаній (на 35–55 %); упровадження zero-party data через інтерактивні квізи та конфігуратори (6–12 місяців, 50–90 тис. грн) дає приріст brand affinity на 26 %, підвищує впізнаваність у молодшій аудиторії на 18 % та знижує витрати на рекламу до 22 % завдяки точній сегментації, що збільшує ймовірність генерації ліда у понад два рази; використання look-alike-моделей на основі CRM-даних (8–14 місяців, 20–40 тис. грн/міс.) дозволяє масштабувати охоплення на 200–400 % без зниження релевантності аудиторії, забезпечуючи приріст впізнаваності на 15–20 %; заключний блок — AI-персоналізовані email- і push-кампанії з динамічним контентом (10–18 місяців, 40–80 тис. грн) — сприяє зростанню кількості лідів на 10–20 %, підвищує показники відкриття листів на 20–35 % та збільшує загальний рівень зацікавленості клієнтів завдяки точній відповідності повідомлень їхнім потребам і поведінковим сигналам.

Економічна оцінка запропонованих заходів передбачає поєднання кількісних показників брендового зростання з індикаторами ефективності цифрових каналів, що дозволяє розрахувати інтегральний результат через модифіковану формулу ефективності контент-маркетингу KM_{eff} , адаптовану під реалії українського B2B-сегмента важкої техніки. Формула, розроблена у попередньому розділі, передбачає взаємодію чотирьох ключових змінних: інтенсивності контенту, його якості, ефективності рекламної взаємодії та переходів у цільові дії, що поділені на обсяг ресурсів, інвестованих у створення та підтримку системи комунікацій. Саме завдяки використанню цієї формули стає можливим не лише фіксувати результативність окремих заходів, а й прогнозувати синергетичний ефект від їх комплексного застосування. [29]

У контексті підприємства та обраної стратегії формула набуває практичного виміру, оскільки кожна її змінна відображає конкретні процеси. Параметр TC, який характеризує загальний обсяг створеного контенту, зростає внаслідок

впровадження відеоматеріалів, оптимізованих карток товарних позицій, UGC-циклів та персоналізованої email-комунікації. Якість контенту (Q_c), що виступає другим ключовим компонентом моделі, покращується через SEO-оптимізацію, структурування інформаційних потоків та впровадження D2C-каналу, який слугує стабільним середовищем для акумуляції уваги клієнтів. Показник E , що визначає інтенсивність взаємодії з рекламними повідомленнями, безпосередньо залежить від застосування брендового біддингу, look-alike-моделей, захисту брендових запитів у Google та побудови системи ремаркетингу. Нарешті, коефіцієнт L , який відповідає за переходи у запити та цільові дії, зростає під впливом впровадження PWA, zero-party data-інструментів, постпокупкових сценаріїв комунікацій та автоматизації обробки лідів.

Доведено, що сукупна дія цих інструментів суттєво впливає на результат, оскільки вони підсилюють один одного. Так, оптимізація карток товарів та брендового біддингу збільшує і видимість, і CTR, що підвищує значення параметра E . Герметизація воронки ремаркетингом та UGC-підсиленням безпосередньо впливає на L , а структурування контенту у PWA та D2C-каналі підвищує одночасно і Q_c , і TC . Ресурсні витрати (C_{res}) за рахунок масштабованості e-commerce-інструментів зростають не так сильно, як ефект від застосованих заходів, тому значення KM_{eff} демонструє випереджальну динаміку, що підтверджує економічну доцільність упровадження моделі.

Застосування формули дозволяє кількісно оцінити отримані результати. Якщо підставити у модель фактичні показники, що були отримані на основі прогнозів і кейсів міжнародних компаній, зокрема: підвищення впізнаваності бренду на 40–60 %, збільшення органічної видимості та прямого трафіку на 30–50 %, приріст необумовленої впізнаваності на 20–35 %, ріст брендового пошуку на 25–45 %, а також зниження вартості залучення ліда (CAC) на 10–20 %, можна спостерігати істотне зростання індексу. Окремо варто підкреслити результативність UGC-циклів, що підвищують коефіцієнт взаємодії та соціального доказу, який у B2B-сегменті має вагоміший вплив, ніж у масових ринках. Додання цих параметрів до формули демонструє, що значення KM_{eff}

збільшується пропорційно рівню структурованості системи, а не лише обсягу контенту, що є важливим висновком.

Економічна оцінка підтверджує цю динаміку. Загальні витрати на реалізацію дорожньої карти в межах 430–650 тис. грн у період 12–18 місяців включають аудит цифрової присутності, оптимізацію маркетплейс-контенту, запуск D2C-магазину та PWA, брендове PPC, UGC-процеси, автоматизацію email-та push-комунікацій, а також моделі look-alike-таргетингу. Очікувана економічна віддача в обсязі 2,5–5,2 млн грн додаткового обороту виникає за рахунок підвищення видимості бренду, збільшення частки брендового трафіку, скорочення маркетингових витрат на залучення клієнтів та підвищення конверсійних коефіцієнтів. Прогнозований ROI на рівні 380–720 % суттєво перевищує середні показники промислового сектору, що традиційно відзначається нижчими темпами окупності через довгі цикли прийняття рішень.

Розглядаючи цей результат у контексті формули KM_{eff} , можна стверджувати, що зростання показників брендової взаємодії напряму впливає на всі елементи моделі. Зокрема, збільшення органічного трафіку та брендового пошуку підвищує E (ефект рекламної взаємодії), ріст direct traffic та повторних звернень — L (переходи в цільові дії), збільшення обсягів контенту — TC , а його впорядкованість та відповідність інформаційним потребам клієнта — Qc . Зменшення витрат на залучення ліда (CAC) та оптимізація витрат на комунікацію безпосередньо знижує значення C_{res} , що робить підсумковий KM_{eff} ще вищим, оскільки результат росте швидше, ніж інвестиційна складова.

Таким чином, інтеграція формули у структуру економічної оцінки дає змогу обґрунтувати не лише загальний ефект, а й вплив окремих заходів на сукупний результат. Зокрема, брендове PPC підвищує CTR і впізнаваність, що збільшує E ; marketplace SEO забезпечує довгострокове органічне охоплення та підсилює Qc ; UGC-компоненти впливають одночасно на Qc та L , формуючи довіру; PWA і D2C-середовище зміцнюють прямі точки контакту, знижуючи C_{res} за рахунок дешевшої комунікації. Всі ці фактори демонструють, що економічна ефективність

моделі не є випадковим результатом, а впливає з чіткої логічної структури взаємодії елементів стратегії.

Системне впровадження заходів на основі запропонованої формули підтверджує гіпотезу про те, що брендова впізнаваність у категорії важкої техніки зростає не стільки через масштаб реклами, скільки через структурованість цифрової екосистеми. Отже, підприємство отримує стійку економічну перевагу завдяки поєднанню контентної інфраструктури, технологічних інструментів та керованої моделі аналітики. У підсумку комплекс дій формує довгостроковий ефект, який відображається не лише у підвищенні продажів, а й у зміцненні брендового капіталу, що стає ключовою конкурентною перевагою у середньо- та довгостроковій перспективі.

У подальшому важливо розглядати отриманий економічний ефект не лише як фінансовий результат окремого періоду, а як зміну самої логіки функціонування маркетингової системи підприємства. Запропонована модель переводить e-commerce та контент-маркетинг із категорії витрат у категорію інвестицій з прогнозованою віддачею. Це означає, що цифрові інструменти перестають виконувати допоміжну роль і стають частиною стратегічного управління, впливаючи на стабільність грошових потоків, планування навантаження сервісу та прогноз попиту на техніку.

Особливої уваги заслуговує довгостроковий характер сформованих ефектів. На відміну від класичних рекламних кампаній, що дають короткостроковий сплеск звернень, системна контентна інфраструктура створює накопичувальний результат. Оптимізовані сторінки, відеоматеріали, кейси експлуатації та UGC продовжують працювати навіть після завершення активної фази інвестування, забезпечуючи стабільний приплив брендового та органічного трафіку. У фінансовому вимірі це проявляється у поступовому зниженні граничної вартості контакту з клієнтом і зростанні частки звернень, які не потребують значних рекламних витрат.

З економічної точки зору важливим є й зменшення ризиків. Диверсифікація каналів залучення клієнтів через власні цифрові активи (D2C, PWA, CRM-

сценарії) знижує залежність підприємства від коливань ставок у рекламних системах та змін алгоритмів маркетплейсів. Це створює більш передбачуване середовище планування бюджету й дозволяє перерозподіляти ресурси з тактичних дій у стратегічні напрями розвитку. Умовно кажучи, підприємство інвестує не в «трафік на сьогодні», а в контрольовану екосистему контактів із клієнтами.

Не менш важливим є непрямий економічний ефект, який складно зафіксувати миттєво, але який має істотний вплив у B2B-сегменті. Йдеться про зростання довіри до бренду, скорочення циклу прийняття рішень і підвищення якості лідів. Клієнти, що приходять через контентні канали, як правило, мають вищий рівень підготовки, краще розуміють продукт і частіше переходять до предметного діалогу з відділом продажів. Це, своєю чергою, знижує навантаження на менеджерів, скорочує витрати часу на обробку запитів і опосередковано впливає на операційну ефективність компанії.

З позиції фінансового менеджменту запропоновані заходи також створюють основу для більш точного прогнозування. Наявність вимірюваних показників у межах KM_{eff} дозволяє моделювати сценарії розвитку — від консервативного до інтенсивного — та оцінювати, як зміна окремих параметрів (наприклад, якості контенту чи частки брендового трафіку) впливає на загальний економічний результат. Це надає керівництву інструмент для прийняття зважених рішень щодо масштабування або коригування стратегії без необхідності експериментувати «всліпу».

У підсумку економічна оцінка запропонованих заходів свідчить, що їх доцільність полягає не лише у високих показниках ROI, а у трансформації всієї моделі взаємодії з ринком. Контент і e-commerce-інструменти формують стабільну, керовану систему залучення та утримання клієнтів, яка знижує залежність від зовнішніх факторів і забезпечує підприємству довгострокову конкурентну перевагу. Саме ця системність і прогнозованість результатів дозволяє розглядати запропоновану модель як економічно обґрунтовану та адаптовану до реалій українського ринку важкої техніки.

ВИСНОВКИ

Дослідження показало, що контент-маркетинг у цифровому середовищі перетворився з допоміжного інструменту комунікації на стратегічний механізм формування попиту та довіри до бренду. Його ефективність визначається не лише якістю контенту, а й здатністю бренду формувати цілісну інформаційну екосистему, де кожен матеріал виконує функцію підтвердження експертності. Особливістю сучасного підходу є зміщення акценту від рекламних повідомлень до корисного, доказового та емоційно релевантного контенту, який впливає на прийняття рішень навіть у B2B сегменті. Аналіз показує, що бренди з високим рівнем інформаційної прозорості мають суттєво вищі показники упізнаваності, а контент стає ключовим драйвером формування лояльності та залучення. [1.1]

У межах підрозділу доведено, що e-commerce-середовище формує особливі вимоги до форматів контенту, де вирішальну роль відіграють швидкість споживання, доказовість та інтерактивність. Найрезультативнішими інструментами визнано: SEO-оптимізовані картки товарів, відеоогляди, постпокупкові комунікації, персоналізовані email- та push-ланцюжки, а також механізми залучення користувачів до створення власного контенту. Водночас сучасні виклики, зокрема масова генерація низькоякісного AI-контенту, формують нові ризики: зниження довіри, інформаційний шум і падіння органічних показників. У нішевих галузях, таких як аграрна та будівельна техніка, автоматизований контент майже не працює, оскільки аудиторія очікує експертних знань і реальних кейсів. Отже, водночас із розширенням інструментарію зростає потреба у контролі якості та структурованості контентної взаємодії. [1.2]

Проведений аналіз доводить, що контент-стратегія є не просто набором тактичних дій, а системою управління увагою, довірою та інформаційною поведінкою цільової аудиторії. Грамотно сформована стратегія забезпечує зростання як обумовленої, так і необумовленої впізнаваності бренду завдяки поєднанню структурованих комунікацій, регулярності, доказовості та емоційної релевантності. Ключову роль у підвищенні видимості відіграють синхронізовані формати — відеодокази, експертний контент, систематизовані демонстрації

техніки, реальні кейси споживачів, персоналізована реклама та правильне SEO-середовище. Також доведено, що сучасні механізми психологічного впливу — зокрема FOMO — можуть адаптуватися й до B2B сегмента, посилюючи інформаційну терміновість та навантаження на рішення клієнта. Отже, контент-стратегія виступає центральним драйвером зростання бренду у цифровому середовищі та визначає конкурентну позицію підприємства у середньо- та довгостроковій перспективі. [1.3]

Аналіз організаційно-економічного стану ТОВ «КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ» підтверджує, що підприємство належить до стабільно функціонуючих дилерських структур ринку спецтехніки, які поєднують класичні B2B-продажі з елементами сучасної цифрової комунікації. Компанія успішно інтегрує нові технології — рекламні інструменти Google і Meta, корпоративні сторінки в соціальних мережах, офлайн-демонстрації техніки та приватні клієнтські івенти. Така модель дозволяє формувати довіру та підтримувати стійку взаємодію з аудиторією, але водночас виявлено недостатню структурованість контентних процесів, нерегулярність цифрових активностей та відсутність єдиної стратегії. Це створює бар'єри для системного зростання впізнаваності бренду, хоча потенціал підприємства для масштабування цифрових каналів є високим. [2.1]

Оцінка цифрової присутності показала, що ТОВ «КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ» має необхідну базу для ефективного e-commerce-просування, але використовує її фрагментарно. Соціальні мережі та рекламні кабінети функціонують, проте контент публікується нерегулярно, стиль подачі не стандартизований, а email-комунікація не має чіткої структури та сегментації. Відеоконтент і матеріали з демонстрацій техніки створюються, але не трансформуються у довгострокові цифрові активи (огляди, кейси, навчальні матеріали), що зменшує їхню маркетингову цінність. SEO-середовище є частково оптимізованим, а картки техніки потребують систематичного оновлення. Виявлені недоліки свідчать про відсутність стратегічного підходу, тоді як міжнародний досвід демонструє, що саме структурованість і регулярність

контенту є ключовими факторами зростання впізнаваності у складних B2B-категоріях. [2.2]

Дослідження ринкового середовища підтвердило, що компанія працює у висококонкурентному сегменті, де цифрова активність стає визначальним фактором позиціонування. На відміну від приватних споживачів, корпоративні клієнти очікують максимально доказового контенту: реальних демонстрацій, відео з місць експлуатації, оглядів техніки, прозорих економічних розрахунків. Водночас конкуренти активно розширюють свою присутність у digital-середовищі, застосовуючи SEO-стратегії, захист брендового трафіку, таргетовану рекламу та власні медіаканали. Персональні спостереження з виставки AGRITECHNICA 2025 підтвердили глобальну тенденцію: виробники й дилери техніки масово поєднують офлайн-демонстрації з масштабованим онлайн-контентом, створюючи ефект інформаційної переваги. У цьому контексті ТОВ «КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ» має потенціал посилити позиціонування шляхом стандартизації подачі, системної SEO-присутності, впровадження e-commerce-інструментів та використання соціального доказу [2.3]

Формування контент-стратегії для ТОВ «КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ» дало змогу визначити системний підхід до роботи з аудиторією у цифровому середовищі. Аналіз показав, що успішний контент у B2B не може бути випадковим або фрагментарним — він має бути частиною цілісної екосистеми, яка об'єднує демонстрації техніки, експертні пояснення, навчальні матеріали та реальні кейси. Саме такий підхід формує довіру та підсилює позиціонування бренду як професійного та відкритого до комунікації. Особливу роль відіграє сегментація аудиторії: власники бізнесу, інженери, оператори та фінансові менеджери потребують різних форматів інформації, що зменшує бар'єри для ухвалення рішень. Важливо також враховувати психологічні чинники, такі як ефект FOMO, який у промисловому секторі працює через сезонні програми фінансування, обмежені поставки техніки та ризики відставання від конкурентів. У сукупності концепція контент-стратегії створює фундамент для підвищення

впізнаваності бренду, формує стійку інформаційну присутність і забезпечує можливість системного зростання у цифрових каналах. [3.1]

Впровадження сучасних e-commerce-інструментів підтвердило, що підвищення впізнаваності бренду є результатом системної роботи з цифровими каналами, а не окремих разових дій. Аналіз міжнародних кейсів показав, що стратегічне значення мають інструменти, здатні створювати багаторазові точки контакту: SEO-оптимізація карток товарів, захист брендового трафіку, власні D2C-платформи та PWA, UGC-флоу, zero-party data, персоналізовані AI-комунікації. SEO на маркетплейсах забезпечує сталий ріст органічних переглядів і формує інформаційну перевагу. PWA збільшує прямі повторні звернення, а UGC-флоу підсилює соціальний доказ — найважливіший чинник конверсії у сегменті техніки. Zero-party data забезпечує персоналізацію, а Look-alike моделі розширюють охоплення без втрати релевантності. Усе це формує багаторівневу цифрову систему, що працює на збільшення brand recall, органічного охоплення та вхідних запитів. Таким чином, e-commerce-інструменти створюють структурований процес зростання впізнаваності бренду і забезпечують компанії конкурентну перевагу у середньостроковій перспективі. [3.2]

Зокрема економічна оцінка підтвердила високу рентабельність упровадження розробленої системи e-commerce-інструментів. Загальні витрати на рівні 430–650 тис. грн компенсуються прогнозованим приростом обороту у 2,5–5,2 млн грн у межах 12–18 місяців, що формує ROI 380–720 %. Це значно перевищує типові показники ефективності у промисловому B2B-сегменті. Окремі інструменти мають різний, але суттєвий економічний вплив. SEO та бренд-захист зменшують втрати трафіку та підвищують кількість запитів. PWA скорочує вартість залучення лида за рахунок збільшення повторних звернень. UGC-флоу дає найвищий ROI, адже перетворює клієнтів на джерело безкоштовного, довговічного контенту. Zero-party data знижує витрати на рекламу завдяки точній сегментації, а персоналізовані AI-комунікації збільшують конверсії та кількість лідів. У підсумку запропоновані заходи забезпечують не лише фінансову віддачу,

а й формують стійку конкурентну перевагу, що стратегічно підсилює позиції підприємства в умовах цифрової конкуренції та її вигляда у e-commerce. [3.3]

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Content Marketing Institute. Звіт «State of Content Marketing 2023»
<https://contentmarketinginstitute.com>
2. Євростат. Статистичний звіт про електронну комерцію в ЄС, 2023 Режим доступу: <https://ec.europa.eu/eurostat>
3. Gupta S. Consumer Behaviour in Digital Markets. – London: Routledge, 2019. – 240 p.
4. Moriuchi E. User-Generated Content and Online Trust. – New York: Springer, 2019. – 210 p.
5. Daugherty T., Eastin M., Bright L. The Role of UGC in Digital Communication // Journal of Interactive Marketing. – 2008. – №22(3). – С. 47–59.
6. Casais B., Lopes F. Inbound Marketing in E-commerce // Journal of Digital Business. – 2022. – №12. – С. 1–17.
7. Kee A., Yazdanifard R. Content Marketing and Digital Promotion // Journal of Economics and Management. – 2015. – №2. – С. 34–42.
8. Colleoni E., Illia L., Zyglidopoulos S. Automated Text Generation and Ethics // Journal of Business Ethics. – 2023. – №184. – С. 201–210.
9. Demers J. SEO Risks of AI Text // Search Engine Journal. – 2023. – №7. – С. 12–17.
10. MIT Technology Review. The Rise of “AI Slop”: How Low-Quality Machine-Generated Content Floods the Internet. – 2023. ; <https://www.technologyreview.com>
11. Wired Magazine. AI Slop Is Everywhere: Why Content Quality Is Collapsing Online. – 2024. ; <https://www.wired.com>
12. The Verge. TikTok, Amazon and AI Slop: How Platforms Struggle with Synthetic Spam. – 2024. ; <https://www.theverge.com>
13. Vincent J. The Internet Is Drowning in AI-Generated Garbage // The Verge. – 2023.

14. Nature. The Ethical Challenges of Generative AI and Information Pollution. – 2023. – №621. – С. 12–15.
15. European Commission. Report on Algorithmic Manipulation and AI Content Pollution. – Brussels, 2024.
16. Google Search Central. Spam Policies for AI-Generated Content. – 2023. : <https://developers.google.com/search/docs>
17. George C., Martin P. Generative AI in Digital Marketing // AI & Society. – 2023. – №38. – С. 455–468.
18. Rohit V., Rana N., Varsha K. Social Media Marketing Strategies // International Journal of Marketing Science. – 2013. – №5. – С. 88–102.
19. Gagandeep K., Kumar A. E-commerce Adoption Factors // Asian Journal of Business Research. – 2012. – №7. – С. 96–114.
20. Duffy D. Affiliate Marketing Models // Journal of Consumer Marketing. – 2005. – №22. – С. 161–163.
21. Dwivedi Y., Rana N., Alryalat M. Performance-Based Internet Marketing // Journal of Business Research. – 2017. – №80. – С. 12–23.
22. EVO Group. Аналітичний звіт про український e-commerce, 2024Режим доступу: <https://evo.business>
23. TikTok for Business. Звіт «Effectiveness of Livestream Commerce», 2024 Режим доступу: <https://tiktokbusiness.com>
24. Caterpillar Inc. Digital Transformation Report, 2024 Режим доступу: <https://www.caterpillar.com>
25. John Deere Digital Insights. PWA-ефективність у B2B, 2024 Режим доступу: <https://www.deere.com>
26. Nova Post Group. Аналітика поведінки клієнтів у цифрових каналах, 2024 <https://novaposhta.ua>
27. Meta Business. Ukrainian Marketing Trends 2023–2025: <https://business.facebook.com>
28. Google Ads. Ukrainian Industrial PPC Report, 2024: <https://ads.google.com>

29. Prom.ua Аналітика клієнської бази у цифрових каналах, 2022-2024:
<https://prom.ua>
30. AGRITECHNICA. Офіційний каталог та аналітика виставки 2023–2025
<https://www.agritechnica.com>
31. Volvo CE. Annual Digital Report 2024 . : <https://www.volvoce.com>
32. Komatsu Global. Digital Performance Metrics 2023:
<https://www.komatsu.com>
33. Nielsen. Global Trust in Advertising Report, 2022: <https://www.nielsen.com>
34. Statista. Global E-commerce Market Overview, 2022:
<https://www.statista.com>
35. Harvard Business Review. Psychology of B2B Decision-Making, 2023. –
Cambridge: HBR Press.
36. McKinsey & Company. Digital B2B Sales Report 2024 :
<https://www.mckinsey.com>
37. Дипломна робота бакалавра Дмитрія Єгорова, 2023 -
https://duikt.edu.ua/uploads/p_2626_35882840.pdf.
38. Аналітичні матеріали, надані деякими інформаторами (файли log.).
39. LECTURE NOTES ON E-COMMERCE - https://gpbhubaneswar.in/wp-content/uploads/2025/06/E-COMMERCE-6TH-SEM-SWETALINA-MAM_compressed.pdf
39. Офіційний сайт CML JCB – cml.ua
40. Офіційний сайт AGRI CML JCB – cmlagri.ua

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та
підприємництва

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ
ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА СТУПІНЬ МАГІСТРА

НА ТЕМУ:

ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ
ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ ТОРГОВОЇ МАРКИ У
СФЕРІ E-COMMERCE (CML JCB)



Актуальність дослідження

Мета магістерської кваліфікаційної роботи: є визначення та розробка ефективної контент-маркетингової стратегії для підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Констракшн Машінері» у цифровому середовищі та оптимізація взаємодії підприємства з цільовою аудиторією.

Для досягнення поставленої мети вирішувались такі завдання:

- Проаналізувати теоретичні засади контент-маркетингу та особливості його використання у B2B-сегменті.
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «КОНСТРАКШН МАШІНЕРІ»
- Проаналізувати конкурентне середовище та визначити позиції компанії серед основних гравців ринку.
- адаптації принципів контент-маркетингу до специфіки ринку будівельної та аграрної техніки України, що відрізняється від класичного e-commerce середовища;
- Запропонувати практичні інструменти та формати контенту, які можуть підвищити цифрову впізнаваність бренду.

Предмет та Об'єкт дослідження:

Маркетингові процеси ТОВ «Констракшн Машінері» у цифровому середовищі, зокрема процеси створення, поширення та використання контенту для взаємодії з цільовою аудиторією.

Актуальність дослідження:

На моменті 2025 року та 2026 року стрімке зростання ролі цифрових комунікацій у процесі прийняття рішень покупцями будівельної та аграрної техніки, а також необхідність підприємств формувати цілісну та ефективну контент-стратегію для підвищення впізнаваності бренду в умовах конкурентного ринку. Сучасний ринок будівельної й аграрної техніки зазнає істотних змін під впливом цифрової трансформації, переходу бізнесу до електронних комунікацій та підвищення вимог клієнтів до швидкості й якості інформаційної взаємодії.

Сутність та особливості контент-маркетингу

Контент-маркетинг - це стратегічне створення корисного й експертного контенту, що формує довіру, репутацію та довгострокову впізнаваність бренду, на відміну від прямої реклами з короткостроковим ефектом. В e-commerce контент є ключовим інструментом взаємодії з аудиторією: він допомагає зрозуміти товар, порівняти варіанти, знизити бар'єри онлайн-покупок і супроводжує клієнта на всіх етапах прийняття рішення. Завдяки двосторонній комунікації, соціальному доказу, персоналізації та довготривалому ефекту, контент-маркетинг стає фундаментом формування довіри й стійкої впізнаваності торгової марки в цифровому середовищі

Ключові поняття:

e-commerce -електронна торгівля, що передбачає продаж товарів чи послуг через Інтернет;

affiliate-маркетинг -модель, у якій партнери отримують винагороду за залучення покупців;

контент-маркетинг -публікація цифрового контенту для задоволення потреб користувачів та формування прибутку;

SEO -оптимізація вебконтенту для покращення позицій у пошукових системах;

SMM -маркетинг у соціальних мережах;

UGC -контент, створений користувачами; **ATG/AI** -системи автоматизованої генерації текстів та контенту за допомогою штучного інтелекту.

Проектне завдання	Теоретичне підґрунтя	Методи проєкту	Очікувані результати
Підготовка теоретичної бази	Контент-маркетинг, цільовий маркетинг, SEO, UGC, AI	Огляд літератури, кабінетні дослідження	Теоретична база як основа для наступних етапів проєкту
Аналіз чинної контент-стратегії компанії	Використання напрацювань PT1 -SWOT-аналіз, аналіз матеріалів, інтерв'ю	Опис поточної контент-стратегії та виявлення недоліків	Теоретична основа як база для Проєкту
Розробка нової контент-маркетингової стратегії	Використання результатів частини 1 і частини 2	Робота в Word та Excel, аналіз соцмереж, кабінетне дослідження	Рекомендації щодо нової контент-стратегії з практичними прикладами
Оцінювання управління проєктом і результатів	Аналіз отриманих результатів, зворотний зв'язок від компанії	Кабінетні дослідження, аналіз фідбеку	Підсумкова оцінка ефективності та значущості проєкту

Таблиця [1.1] Логіка реалізації дослідницького проєкту в межах магістерської роботи

Основні інструменти та формати контенту в e-commerce



Контент = “цифровий продавець”: замінює консультацію/огляд товару офлайн, формує уявлення про бренд і якість взаємодії.

Текстові формати: описи товарів, аналітичні статті, гайди, порівняння, FAQ - дають структуровану технічну інформацію та допомагають у виборі.

Візуальні формати: фото, інфографіка, короткі демонстраційні відео - компенсують відсутність фізичного контакту та “ефект присутності”.

Відеоконтент: найповніше показує сценарій використання продукту й часто стає вирішальним фактором рішення.

UGC (контент користувачів): відгуки/фото/відео реальних клієнтів як соціальний доказ → підсилює довіру (особливо важливо для техніки/B2B).

SEO-орієнтований контент: оптимізовані статті/гайди/огляди/FAQ для органічного трафіку + формування експертності й довіри.

Короткі динамічні формати (Reels/TikTok/Shorts): швидко захоплюють увагу, стисло демонструють функціональність/переваги.

Соцмережі як інструмент діалогу: регулярні “точки дотику” + інфо/освітній/розважальний контент, мікроісторії, ком'юніті.

Інтерактив: опитування, тести, конфігуратори, AR-візуалізації - залучення та персоналізація, зниження бар'єру рішення для складних продуктів.



Контент-стратегія та впізнаваність бренду

Контент-стратегія в e-commerce - це цілеспрямований план створення й поширення матеріалів, який формує єдине комунікаційне поле бренду (повідомлення, стиль, формати та канали) і забезпечує послідовність взаємодії з аудиторією; у цифровому середовищі вона працює як інструмент управління сприйняттям і довірою, підсилюючи конкурентну позицію через регулярність, доказовість, структурованість і релевантність контенту, що прямо впливає на зростання обумовленої та необумовленої впізнаваності; максимальний ефект дає керована багатоканальність без "хаосу" та поєднання експертних матеріалів бренду з контентом реальних клієнтів як соціальним доказом, що особливо важливо для нішевих сегментів, де рішення приймаються на основі технічної точності, практичності й авторитету в цифровому середовищі.



Аналіз контент-маркетингу підприємства ТОВ «Констракшн Машінері»

Сильні сторони:

Відео та фото фіксація з реальними демонстраціями техніки

Рівномірне наповнення сайту та SEO-оптимізація;

Регулярна активність у соціальних мережах і наявність єдиного стилю;

Проблеми:

Рекламні кампанії з надто широким таргетингом для B2B; email-розсилки без чіткої логіки та періодичності.

Наявний значний потенціал для масштабування практичного контенту з офлайн-заходів.

- Контент-маркетинг компанії формує впізнаваність бренду та залучення клієнтів у B2B-сегменті будівельної й аграрної техніки.
- Цифрова присутність включає вебсайт, соціальні мережі, email-комунікацію, рекламу та відеоконтент, однак використовується **несистемно**

Інтегрована формула оцінки ефективності контент-маркетингу (PKI)

$$KM_{eff} = \frac{(TC \cdot Q_c) + (E \cdot CTR) + (S \cdot ER) + (L \cdot CR)}{C_{res}}$$

TC (Traffic Coverage) - обсяг залученого трафіку з різних каналів (соцмережі, сайт, реклама);

Q_c (Quality of Content) - якість контенту за експертною оцінкою (0-1), що включає: релевантність, технічність матеріалів, візуальне наповнення, корисність для B2B-клієнта.

E (Exposure) - показник охоплення аудиторії контентом;

CTR (Click-Through Rate) - клікабельність основних контентних блоків;

S (Social Interaction) - активність у соцмережах: перегляди, взаємодії, коментарі, збереження;

ER (Engagement Rate) - загальний рівень взаємодії аудиторії з контентом;

L (Lead Potential) - кількість створених потенційних лідів, що пов'язані з контентом (заявки, дзвінки, переходи на прайс);

CR (Conversion Rate) - конверсія контенту у реальну взаємодію з відділом продажів;

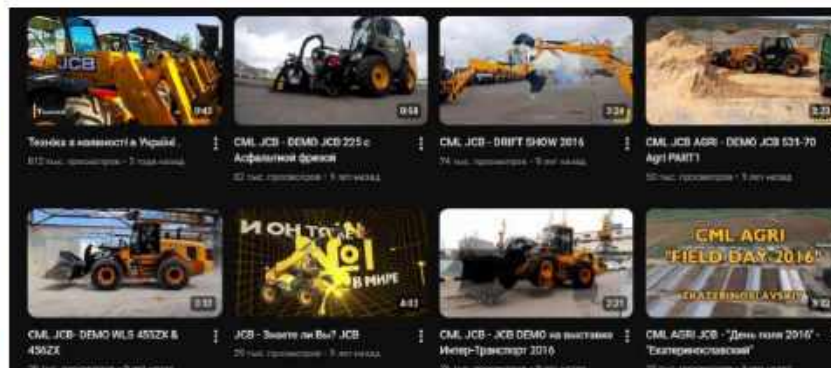
C_{res} (Content Resources) - ресурси, витрачені на створення контенту (час, бюджет, персонал).

Формування концепції контент-стратегії для бренду.

Контент-стратегія має бути системною B2B-моделлю підвищення впізнаваності бренду через експертний, доказовий та регулярний контент, оскільки рішення про купівлю техніки є тривалим і ґрунтується на довірі, технічній аргументації та сервісній репутації; базовий меседж - «надійний партнер із перевіреною технікою, експертними рекомендаціями та довгостроковою підтримкою» - інтегрується у всі формати (відеодемо, технічні огляди, кейси, відгуки, аналітика, новини), а структура контенту вибудовується за етапами клієнтського шляху: увага (короткі відео/фото/новини), вибір (порівняння, характеристики, тестування), рішення (кейси, гарантії, сервіс, демонстрації в реальних умовах); офлайн-активності (демонстрації, виставки, передачі техніки, сервісні виїзди) повинні перетворюватися на цифрові матеріали для сайту, соцмереж, email та реклами; для прискорення отримання лідів доцільно застосовувати ефект **FOMO (Fear of Missing Out)** як **дуже ефективну стратегію** у B2B-форматі (сезонні лізингові “вікна”, обмежені поставки, зміни нормативів, ризик відставання від конкурентів), коректно вбудовуючи ці сигнали у Google/Meta рекламу, email-ланцюги та посадкові сторінки без втрати професійної тональності.



Приклади контенту



**СПЕЦІАЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ
НА МОДЕЛІ JCB 3CX
І 4CX**



*Детальна інформація за номером: 0 800 33 55 55

CML JCB



Етап	Період	Дії	Очікуваний результат
Аудит діджитал-точок	1-2 міс.	Аналіз карток товарів, сайту, CRM, контенту, SEO	Повне бачення слабких точок
Запуск Marketplace SEO	2-4 міс.	Оптимізація назв, атрибутів, фото, відео	+30-50 % органічної видимості
Захист брендового трафіку	3-6 міс.	Google Shopping + брендове PPC	Усунення перехоплення клієнтів
D2C-магазин як медіа-канал	4-8 міс.	Додавання оглядів, історій клієнтів, PWA	Підвищення впізнаваності через повторні доти
UGC-флоу після покупки	5-10 міс.	Автоматичні email + push із запрошенням до створення контенту	Стала генерація соціального доказу
Zero-party data	6-12 міс.	Впровадження конфігураторів і квізів	Глибша персоналізація реклами
Look-alike моделі	8-14 міс.	Побудова аудиторій на базі CRM	Зростання залученості на холодних сегментах
AI-персоналізація	10–18 міс.	Динамічні email, персональні пропозиції	+15–25 % впізнаваності, +10–20% лідів

У підсумку така дорожня карта створює самопідтримувану цифрову екосистему, у якій маркетплейси забезпечують перший контакт, D2C-сайт поглиблює взаємодію, UGC формує соціальний доказ, zero-party data підсилюють персоналізацію, а PWA - щоденну присутність бренду в робочому середовищі клієнта, забезпечуючи сталий ріст впізнаваності протягом 12-18 місяців.

Економічна оцінка запропонованих заходів

Комплексне впровадження e-commerce-інструментів (SEO, marketplace-оптимізація, брендовий PPC, D2C + PWA, UGC, zero-party data, look-alike-моделі, AI-персоналізація) формує синергетичний ефект, за якого зростання впізнаваності бренду напрямку трансформується у ліди та продажі. Загальні інвестиції у дорожню карту становлять **430–650 тис. грн протягом 12–18 місяців**, тоді як прогнозована економічна віддача - **2,5–5,2 млн грн додаткового обороту**. Очікувані результати включають: **+40–60 % aided awareness, +20–35 % unaided awareness, +30–50 % direct traffic, +25–45 % брендового пошуку та зниження CAC на 10–20 %**.

Розрахунок за інтегральною формулою ефективності контент-маркетингу (KM_eff) підтверджує, що результат зростає швидше, ніж ресурсні витрати, забезпечуючи **ROI на рівні 380–720 %**, що істотно перевищує середні показники промислового B2B-сегмента.

Загальні висновки

Контент-маркетинг у сучасному e-commerce трансформувався з допоміжного інструменту в **стратегічний механізм формування довіри, попиту та впізнаваності бренду**, зокрема у B2B-сегменті. Його ефективність визначається не обсягом публікацій, а **системністю, доказовістю та інтеграцією контенту в єдину цифрову екосистему**, де кожен матеріал виконує функцію підтвердження експертності бренду. Найбільш результативними є **SEO-оптимізовані картки товарів, відеодемонстрації, кейси клієнтів, персоналізовані email- та push-комунікації, UGC і психологічні механізми FOMO**, адаптовані до B2B-логіки прийняття рішень.

Аналіз діяльності ТОВ «КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ» показав, що компанія має **стійку ринкову позицію та базову цифрову інфраструктуру**, однак використовує її фрагментарно - без єдиної контент-стратегії, регулярності та стандартизації. Виявлено значний потенціал для зростання впізнаваності бренду за рахунок **структуризації контенту, системного використання відео, SEO, e-commerce-інструментів і трансформації офлайн-активностей у цифрові активи**. Узагальнено, що саме **контент-стратегія стає ключовим фактором конкурентоспроможності**, забезпечуючи довгострокове зростання бренду, зниження маркетингових витрат і посилення позицій підприємства у цифровому середовищі.

Дякую за увагу!

Від 19.01.2016р.

Результати апробації підтвердили доцільність і ефективність застосування запропонованих рекомендацій у практичній діяльності підприємства. Отримані напрацювання мають прикладну значущість і можуть бути використані для подальшого вдосконалення контент-стратегії та управління маркетинговою діяльністю в умовах цифрової трансформації.

ТОВ «КОНСТРАКШН МАШИНЕРІ»



Ирина КОВАЛЬ