



Аналітика ринку та попиту

Дослідження ринку дверей в Україні для (Замовник)

Ринок: Україна

Дата: серпень 2024

Цей аналітичний звіт підготовлено як приклад формату дослідження на основі відкритих джерел. Усі матеріали, структура та аналітичні висновки, представлені в цьому прикладі, є інтелектуальною власністю компанії SOLARA. Індивідуальні звіти, створені в інтересах клієнта, готуються окремо та передаються у власність клієнта.

Зміст

1. [Як користуватись звітом](#)
2. [Головний висновок](#)
3. [Рамки дослідження, методологія і джерела](#)
4. [Аналіз попиту в Google](#)
5. [Аналіз трендів в соцмережах](#)
6. [Аналіз конкурентів](#)
7. [Загальна картина ринку та можливості](#)
8. [Висновки і рекомендації](#)

Як користуватись звітом

У цьому звіті зібрана не просто статистика, а практична картина ринку:

- де найбільший попит,
- як поведуться конкуренти,
- через які канали приходять клієнти,
- що реально працює і де сьогодні залишаються точки росту.

Цей звіт створений як практичний документ для оцінки ринку, попиту та конкурентного середовища. У ньому зібрано ключову аналітичну вижимку, основні висновки та рекомендації, які можна використовувати для маркетингових, продуктових і стратегічних рішень.

Основний документ побудований так, щоб ним було зручно користуватись для швидкого ознайомлення із ситуацією на ринку. Для цього достатньо переглянути блоки «Головний висновок», «Загальна картина ринку» та «Висновки і рекомендації».

Детальні дані винесені в окремі додатки до звіту.

Детальне семантичне ядро з усіма запитами, частотностями та структурою попиту винесено в окремий додаток до звіту.

Детальний аналіз трендів соцмереж винесено в окремий додаток до звіту.

Детальний аналіз конкурентів винесено в окремий додаток до звіту.

Такий формат дозволяє окремо працювати з головними висновками в самому звіті і, за потреби, переходити до глибших даних у додатках.

ГОЛОВНИЙ ВИСНОВОК

Ринок дверей в Україні виглядає **значно сильнішим і цікавішим**, ніж може здаватися на перший погляд. Тут вже є великий сформований попит, активна конкуренція і чітко видимі сегменти, в яких користувачі не просто цікавляться темою, а реально шукають, порівнюють і готуються до покупки.

Питання вже не в тому, чи є тут можливість. Питання в тому, **хто зможе перетворити цей попит на системний потік звернень і продажів** — за рахунок сильнішої подачі, кращого сервісу та точнішої роботи з аудиторією.

Ринок виглядає перспективним для системного розвитку, якщо заходити в нього не як “ще один продавець дверей”, а **як більш зручний, зрозумілий і технологічно сильний гравець**.

Найкращий результат тут дає поєднання сильного SEO, зручного digital-сервісу, якісної подачі продукту та швидкої консультації.

Рамки дослідження, методологія і джерела

У межах цього дослідження проаналізовано ринок дверей в Україні за основними категоріями попиту: **вхідні двері, міжкімнатні двері та двері прихованого монтажу**, а також суміжні напрями, пов'язані з вибором, купівлею, встановленням, дизайном і комплектуючими.

Дослідження охоплює **всю територію України**, без прив'язки до окремих міст, щоб показати загальну картину попиту та конкурентного середовища на рівні країни.

Основою дослідження став аналіз **реального пошукового попиту в Google**. Це дало змогу побачити, що саме шукають потенційні клієнти, які теми мають найбільший інтерес, як розподіляється попит між різними типами дверей і які суміжні запити супроводжують вибір продукції.

У межах звіту також проведено аналіз **10 основних конкурентів**. Ми оцінили, скільки трафіку отримують їхні сайти, звідки він приходить, на які аудиторії вони орієнтуються, як представлені в соціальних мережах, яку digital-аудиторію вже зібрали, а також як побудовані їхні сайти, пропозиція та ринкове позиціонування.

Окремий блок присвячено трендам у соціальних мережах. Було проаналізовано, які теми, формати та смисли навколо дверей, ремонту, інтер'єру та суміжних рішень зараз привертають найбільше уваги.

Джерелами дослідження стали **відкриті цифрові дані**: пошукові запити в Google, публічно доступна інформація з сайтів конкурентів і сигнали, помітні в соціальних мережах. У самому звіті зібрано ключову аналітичну вижимку та висновки, а детальні робочі матеріали винесено в додатки.

У додатках до звіту надано окремо:

- семантичне ядро з пошуковими запитами та структурою попиту;
- таблицю конкурентів із порівняльним аналізом ключових гравців ринку.

Аналіз попиту в Google

Аналіз пошукового попиту в Google показує, що ринок дверей в Україні має високу загальну пошукову активність. У пошуку домінують не лише загальні запити по категоріях дверей, а й більш конкретні звернення, пов'язані з **вибором, ціною, купівлею, встановленням і окремими типами рішень**.

Більше 500 000 запитів на місяць по всій Україні.

Найбільший масив попиту:

Міжкімнатні двері — 161 800 запитів/міс.

Вхідні двері — 122 850 запитів/міс.

Приховані двері — 7 070 запитів/міс.

Окремо видно попит на розсувні системи та перегородки — 16 940 запитів/міс.
а також на супутні послуги, фурнітуру та суміжні запити — 5 910 запитів/міс.

У структурі попиту домінують як широкі категорійні запити, так і запити з уже сформованим комерційним наміром. Це означає, що користувачі не просто цікавляться темою дверей загалом, а вже **шукають конкретні типи рішень, матеріали, формати та варіанти для покупки**.

ТОП-10 найпопулярніших запитів:

1. міжкімнатні двері — 49 500
2. двері міжкімнатні — 33 100
3. двері входні — 14 800
4. двері — 12 100
5. входні двері — 9 900
6. двері гармошка — 6 600
7. входні двері в будинок — 5 400
8. двері прихованого монтажу — 5 400
9. металопластикові двері — 5 400
10. пластикові двері — 4 400

Кілька важливих нюансів:

- попит на міжкімнатні двері **вищий за попит на входні**, що робить цей сегмент найбільш ємним;
- запит «двері прихованого монтажу» вже **має помітний обсяг і підтверджує окремий інтерес** до сучасних дизайнерських рішень;
- у семантиці **є сильний пласт запитів із комерційним наміром**: лише запити зі словами «купити» дають близько 42 730 запитів/міс., а запити зі словом «ціна» — близько 18 100 запитів/міс.
- бачимо не лише інформаційний інтерес до теми, а й **прямий комерційний попит**, який уже можна конвертувати через сайт, каталог, зручну подачу асортименту, калькуляцію вартості та онлайн-заявку.

Детальне семантичне ядро з усіма запитами, частотностями та структурою попиту винесено в окремий додаток до звіту.

Аналіз трендів в соцмережах

Аналіз трендів у соціальних мережах показує, що тема дверей найкраще працює не як окремий товар, а як частина ширшого контексту: **ремонт, інтер'єр, дизайн, зонування простору, естетика та практичність рішень для дому.**

Найбільшу увагу отримують теми, пов'язані з:

- сучасним дизайном інтер'єру,
- прихованими дверима,
- розсувними системами,
- мінімалістичними рішеннями,
- візуальним ефектом "до / після",
- а також з практичними питаннями: вибір матеріалів, кольорів, фурнітури та поєднання дверей із загальним стилем приміщення.

Окремо видно, що в соцмережах добре працює контент, який:

- показує двері в готовому інтер'єрі;
- дає візуальне порівняння рішень;
- пояснює різницю між форматами і матеріалами;
- підкреслює не лише функціональність, а й зовнішній вигляд.

Це означає, що в комунікації варто робити ставку не тільки на сам продукт, а й на **візуальну подачу, дизайн-сценарії, приклади використання та готові рішення для простору.**

Детальний аналіз трендів винесено в окремий додаток до звіту.

Аналіз конкурентів

Загальна ситуація по ринку

У межах аналізу розглядалися профільні гравці.

Великі будівельні гіпермаркети та маркетплейси не враховувалися окремо в конкурентному зрізі, оскільки вони мають **дуже великий сумарний трафік** за рахунок широкого асортименту товарів, а не тільки дверей.

Для розуміння масштабу:

- **Epicentr** — близько **17,5 млн** відвідувань/міс.
- **Rozetka Build** — близько **2 млн** відвідувань/міс.

Тобто в digital-полі вони присутні дуже сильно, але для оцінки саме нішевого ринку дверей коректніше дивитися на спеціалізованих конкурентів.

Цікавість будівельним ринком дуже висока.

Загальний висновок по конкурентах

Ринок виглядає зрілим і конкурентним.

У більшості гравців уже є:

- повноцінна онлайн-покупка;
- виклик замірника;
- опрацьовані сайти;
- активна робота з SEO та платним трафіком.

Це означає, що базовий digital-рівень на ринку вже сформований, і просто “мати сайт” тут недостатньо.

Поведінка користувачів на сайтах

У більшості конкурентів видно **невисокі показники відмов**, а це означає, що користувачі не просто заходять випадково, а **реально переглядають сайти**.

Також спостерігається **доволі висока середня тривалість відвідування сайту**, що для цього ринку логічно: вибір дверей часто потребує часу, порівняння моделей, матеріалів, форматів і параметрів.

Джерела трафіку

Органічний пошук домінує.

Найбільше трафіку конкуренти отримують саме через Google organic, тобто SEO на цьому ринку є одним із головних джерел продажів і заявок.

Прямий трафік теж помітний.

Це може свідчити про:

- довший цикл прийняття рішення;
- повторні візити користувачів;
- повернення на сайт після першого знайомства з пропозицією.

Соціальні мережі дають відносно невеликий трафік на сайт.

Навіть у тих, хто активно веде соцмережі і вкладає туди великий ресурс, цей канал **не виглядає основним джерелом переходів**. Водночас частина продажів або комунікацій може відбуватися безпосередньо всередині соцмереж.

Рекламний трафік

Розподілений нерівномірно, але у багатьох конкурентів він уже **досить відчутний**.

Якщо порівнювати його з тривалістю сеансу і рівнем відмов, видно, що **це робочий та ефективний канал**, а не лише допоміжний.

Реферальний і email-трафік у більшості конкурентів мають другорядне значення.

Географія трафіку

По країнах усе очікувано: домінує Україна.

Це підтверджує, що основний фокус конкурентів — внутрішній ринок.

Соціальні мережі

Соцмережі на цьому ринку працюють скоріше як:

- підтримка довіри до бренду;
- візуальна демонстрація асортименту;
- додатковий канал комунікації.

Тобто вони важливі, але **не виглядають головним джерелом** трафіку на сайт для здійснення продажу.

Технічні рішення сайтів

У ніші домінують **кастомні рішення**.

Ймовірно, це пов'язано зі складним форматом покупки, де користувачу потрібно обирати багато параметрів: тип дверей, розміри, матеріали, кольори, фурнітуру, додаткові опції та інше.

Через це звичайного каталогу часто недостатньо, і ринок рухається в бік більш гнучких механік підбору.

Онлайн-комунікація

У багатьох конкурентів уже є онлайн-чати.

Але жоден із проаналізованих гравців **не використовує ШІ-агентів** для консультації, підбору чи супроводу клієнта.

Це може бути окремою **точкою відриву** від конкурентів.

Базовий стандарт ринку

У всіх ключових конкурентів уже є:

- онлайн-покупка;
- виклик замірника.

Тобто для ринку це вже не перевага, а **базова норма**.

Практичний висновок

Конкуренція на ринку дверей в Україні вже не хаотична, а **системна**.

Найбільшу роль у залученні попиту зараз відіграють:

- SEO / органічний пошук;
- прямі повторні візити;
- платний трафік.

Відрізнитися на цьому ринку потрібно не наявністю базового функціоналу, а:

- зручністю підбору;
- якістю digital-сервісу;
- швидкістю консультації;
- сильнішою роботою з SEO та комерційним трафіком.

Детальний аналіз конкурентів винесено в окремий додаток до звіту.

Загальна картина ринку

Ринок дверей в Україні виглядає сформованим, активним і конкурентним.

Попит великий, сегменти вже чітко виділені, а конкуренція ведеться **не лише за ціну, а й за зручність вибору, швидкість консультації, подачу асортименту та якість digital-присутності.**

Обсяг і характер попиту

Ринок має високу пошукову активність — **понад 500 000 запитів на місяць** по всій Україні. Найбільший попит формують міжкімнатні двері та входні двері, окремо вже **видно стабільний інтерес до прихованих дверей, розсувних систем і суміжних рішень.**

Це означає, що **ринок живе не в одній категорії**, а одразу в кількох сегментах — від масового попиту до більш нішевих і дизайнерських напрямків.

Попит уже комерційний

У структурі пошуку видно не лише загальний інтерес до теми, а й **готовність до покупки**. Користувачі шукають конкретні типи дверей, ціни, варіанти купівлі, встановлення, матеріали та формати. У семантиці вже є великий пласт запитів зі словами «купити» і «ціна», тобто частина аудиторії знаходиться не на етапі ознайомлення, а вже ближче до замовлення.

Ринок сегментований

Попит розподілений між кількома окремими напрямками:

- міжкімнатні двері;
- входні двері;
- приховані двері;
- розсувні системи та перегородки;
- суміжні товари, послуги й фурнітура.

Це створює можливість працювати не лише в широкому масовому сегменті, а й у **більш вузьких нішах зі своєю подачею, асортиментом і позиціонуванням.**

Конкуренція вже системна

Ринок виглядає не хаотичним, а добре організованим. У більшості конкурентів уже є:

- повноцінні сайти;
- онлайн-покупка;

- виклик замірника;
- SEO-просування;
- платний трафік;
- базові інструменти онлайн-комунікації.

Тобто **базовий рівень присутності в digital тут уже став нормою**. Просто вийти на ринок із “ще одним сайтом” — **недостатньо**.

Головний канал ринку — Google

Найбільше трафіку конкуренти отримують через **органічний пошук у Google**. Це означає, що SEO на цьому ринку є одним із **головних джерел заявок і продажів**. Прямий трафік теж доволі помітний, а це вказує на **повторні візити й довший цикл прийняття рішення**.

Іншими словами, користувачі не обирають двері імпульсивно — **вони повертаються, порівнюють і приймають рішення поступово**.

Соцмережі важливі, але не головні

У соцмережах ринок працює переважно через:

- візуальну подачу;
- інтер'єрні рішення;
- демонстрацію дверей у готовому просторі;
- теми ремонту, стилю й естетики.

Але як джерело переходів на сайт і прямого digital-трафіку соцмережі поки **не домінують**. Тут вони більше працюють на довіру, візуальне враження та підтримку бренду.

Ринок уже адаптований до онлайн-вибору

Поведінка користувачів на сайтах конкурентів показує, що **аудиторія готова вибирати двері онлайн**. Невисокі показники відмов і доволі висока тривалість сеансів говорять про те, що люди реально переглядають моделі, параметри, варіанти й пропозиції.

Це важливий сигнал: сайт у цій ніші — це вже не просто візитка, а **повноцінний інструмент вибору і продажу**.

Складність продукту впливає на ринок

Двері — це не простий товар “в один клік”. Часто покупцю потрібно обрати:

- тип дверей;

- розміри;
- матеріали;
- кольори;
- фурнітуру;
- додаткові параметри.

Саме тому на ринку домінують більш гнучкі, часто кастомні digital-рішення, а зручність підбору стає **важливою частиною конкурентної переваги**.

Великі гравці теж тиснуть на ринок

Окремо варто враховувати великі будівельні гіпермаркети й маркетплейси. Вони не включаються в основний конкурентний зріз, бо мають багатокатегорійний асортимент, але в загальному digital-полі їхній вплив дуже великий.

Для розуміння масштабу:

- Epicentr — близько 17,5 млн відвідувань на місяць;
- Rozetka Build — близько 2 млн відвідувань на місяць. [08]

Тобто конкуренція на ринку йде не лише між нішевими гравцями, а й на фоні присутності великих універсальних платформ.

Практичний висновок по ринку

Ринок дверей в Україні — великий, активний і вже достатньо зрілий. Тут є стабільний попит, чіткі сегменти, комерційний намір у пошуку й сформований стандарт digital-присутності.

Найкращі можливості на цьому ринку дає не сам факт присутності, а:

- сильна SEO-структура;
- зручний підбір дверей;
- якісна подача асортименту;
- швидка консультація;
- сильніша робота з комерційним попитом;
- сучасні інструменти онлайн-комунікації.

SWOT ринку

Сильні сторони

- високий загальний попит на ринку;
- сформовані великі продуктові сегменти;
- користувачі вже готові шукати, вибирати і замовляти двері онлайн;

- ринок охоплює як масові, так і більш нішеві напрямки;
- органічний попит у Google дає стабільний потік потенційних клієнтів.

Слабкі сторони

- висока конкуренція в основних категоріях;
- базовий digital-функціонал уже став нормою і не дає переваги сам по собі;
- складний вибір товару: багато параметрів, матеріалів і конфігурацій;
- соцмережі поки слабо працюють як джерело переходів на сайт для покупки;
- ринку часто бракує дійсно зручних і сучасних інструментів онлайн-підбору.

Можливості

- ріст через SEO і захоплення комерційного попиту в Google;
- використання ШІ-агентів для консультації, підбору, продажу і супроводу клієнта;
- окреме позиціонування в нішах: приховані двері, розсувні системи, дизайнерські рішення;
- посилення продажів через кращий UX, швидшу консультацію і зручніший підбір;
- посилення бренду через візуальний контент, інтер'єрні кейси і готові рішення.

Загрози

- тиск з боку сильних нішевих конкурентів;
- додаткова конкуренція з боку великих гіпермаркетів і маркетплейсів;
- зростання вартості платного трафіку;
- складність відбудови в масових категоріях без чіткого позиціонування;
- довший цикл прийняття рішення, через який частина трафіку не конвертується швидко.

Висновки і рекомендації

Головний висновок

Конкуренція тут активна, але попит достатньо широкий і сегментований, щоб знаходити можливості не лише в масових категоріях, а й у більш вузьких нішах.

Що це означає для бізнесу

На цей ринок можна заходити і розвиватися, але вже не за рахунок простої присутності. Працювати буде не сам факт наявності офлайн магазину, сайту чи каталогу, а якість подачі, зручність вибору, сила SEO, швидкість консультації та зрозуміла пропозиція для клієнта.

Де найбільший потенціал

Найбільший попит зосереджений у сегментах:

- міжкімнатні двері;
- вхідні двері;
- приховані двері;
- розсувні системи та перегородки.

Це означає, що ринок дає простір як для роботи в широких категоріях, так і для окремого позиціонування в більш сучасних і дизайнерських напрямках.

Який канал дає найбільше можливостей

Google organic / SEO — головний канал залучення попиту на цьому ринку.

Саме через органічний пошук конкуренти отримують найбільшу частку трафіку, тому сильна SEO-структура сайту, покриття комерційних запитів і правильна архітектура сторінок тут критично важливі.

Що важливо для продажів

Користувачі вже готові вибирати і купувати двері онлайн, але сам продукт складний і вимагає пояснення за рахунок використання онлайн-інструментів. На ринку вже

стандартом є онлайн-покупка, виклик замірника, базова присутність у digital, SEO і платний трафік, засоби онлайн-комунікацій.

Тобто цим уже складно виділитися. Перевагу дає краще виконання, а не просто наявність функцій.

Де можна відрізнитися

Найбільші точки відриву від конкурентів:

- сильніша SEO-робота з комерційним попитом;
- кращий UX і логіка підбору;
- більш сильна візуальна подача асортименту;
- швидша і якісніша консультація;
- використання ШІ-агентів для зручного підбору, консультації, продажу та супроводу клієнта.