

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:
завідувач кафедри,
д.е.н., професор
 Балабаниць А.В.
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)
«30» травня 2025 р.

«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА»

Кваліфікаційна робота
здобувачки вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»

Калюжної Валерії Ігорівни

Науковий керівник:

Рібейро Рамос О.О. к.е.н., доцент

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Дубинська О.С., к.е.н., доцент, кафедра
обліку, оподаткування та економічної
безпеки, Донбаська державна
машинобудівна академія

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою добре (82 В)
Секретар ЕК  О.О. Чуприна
«10» червня 2025 р.

Київ – 2025

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

 Балабаниць А.В.
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)
«22» січня 2025 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Калюжної Валерії Ігорівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Управління рекламною діяльністю підприємства
керівник роботи Рібейро Рамос Олена Олегівна, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом Маріупольського державного університету від
«22» січня 2025 року № 8

2. Строк подання студентом роботи 03.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є розкриття теоретичних засад рекламною діяльності на підприємстві та формування прикладних рекомендацій щодо удосконалення управління рекламною діяльністю в умовах сучасного бізнесу.
Об'єктом дослідження є процеси організації та управління рекламною діяльністю на підприємстві в умовах цифрової трансформації ринку.

Предметом дослідження є управлінські підходи та інструменти реалізації рекламною активності інтернет-магазину Comsi.com.ua, орієнтовані на забезпечення його конкурентоспроможності.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, мета та функціональні завдання рекламною діяльності

1.2. Класифікація засобів, носіїв та інструментів рекламною діяльності

1.3. Методи оцінки ефективності рекламною діяльності

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ДОСЛІДЖУВАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика інтернет-магазину Comsi.com.ua

2.2. Діагностика поточного стану рекламної діяльності інтернет-магазину Comsi.com.ua

2.3. Оцінка результативності рекламних кампаній підприємства

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення рекламної політики підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища

3.2. Запровадження інноваційних цифрових інструментів як стратегічного напрямку розвитку рекламної активності Comsi.com.ua.

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Рібейро Рамос О.О. – кандидат економічних наук, доцент	25.02.2025 	25.03.2025 
2	Рібейро Рамос О.О. – кандидат економічних наук, доцент	25.03.2025 	17.04.2025 
3	Рібейро Рамос О.О. – кандидат економічних наук, доцент	17.04.2025 	16.05.2025 

6. Дата видачі завдання 22.01.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 21.01.2025	Виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	22.01.2025	Виконано
3	Консультація з науковим керівником	постійно	Виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 19.02.2025	Виконано
5	Переддипломна практика	31.03.2025-18.04.2025	Виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	19.02.2025-20.03.2025	Виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 22.03.2025	Виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	22.03.2025-14.04.2025	Виконано

9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 17.04.2025	Виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	17.04.2025-30.04.2025	Виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 2.05.2025	Виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		Виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 12.05.2025	Виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	10.06.2025 – 11.06.2025	Виконано

Здобувачка  **Калюжна В.І.**

(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи  **Рібейро Рамос О.О.**

(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Сутність, мета та функціональні завдання рекламної діяльності	9
1.2. Класифікація засобів, носіїв та інструментів рекламної діяльності	15
1.3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності	21
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ДОСЛІДЖУВАНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	28
2.1. Організаційно-економічна характеристика інтернет-магазину Comsi.com.ua.....	28
2.2. Діагностика поточного стану рекламної діяльності інтернет-магазину Comsi.com.ua.....	34
2.3. Оцінка результативності рекламних кампаній підприємства	43
Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	53
3.1. Пропозиції щодо вдосконалення рекламної політики підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища	53
3.2. Запровадження інноваційних цифрових інструментів як стратегічного напрямку розвитку рекламної активності Comsi.com.ua	64
Висновки до розділу 3	75
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок рекламних послуг в Україні перебуває на стадії стрімкої цифрової трансформації, що обумовлено зростанням проникнення Інтернету та зміною споживчих поведінкових патернів. В умовах, коли мобільні та онлайн-канали стають основним джерелом інформації й комунікації з брендами, традиційні підходи до планування рекламної активності втрачають свою ефективність, оскільки аудиторія починає вимагати персоналізованого контенту та інтерактивних форматів взаємодії. Водночас економічна невизначеність, зумовлена коливаннями валютного курсу та інфляційними процесами, підсилює конкуренцію за рекламний бюджет, що змушує підприємства шукати оптимальні рішення для розподілу ресурсів між онлайн- та офлайн-інструментами. В таких умовах обґрунтування нових стратегій управління рекламною діяльністю стає ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності та стабільного зростання підприємства.

Паралельно з розвитком цифрових технологій відбувається посилення нормативного та соціального тиску на ефективність рекламних комунікацій. Жорсткіші вимоги до прозорості рекламних повідомлень, вдосконалення системи контролю за дотриманням рекламного законодавства та підвищена увага до етичних аспектів впливу на підсвідомі мотивації споживачів формують нові виклики для маркетологів. З одного боку, брендам необхідно забезпечувати не лише інформаційну насиченість, а й емоційну привабливість повідомлень; з іншого – економічна віддача від інвестицій у рекламу має бути прозоро вимірювана на кожному етапі рекламного циклу. Наявність багатьох інструментів цифрової реклами, від контекстного таргетингу до алгоритмічних рішень на базі машинного навчання, створює широкий спектр варіантів реалізації рекламної політики, проте водночас ускладнює вибір оптимального поєднання каналів. Зростання значущості даних аналітики, зокрема метрик CTR, CPA, ROI та цифрових показників моделі аналізу

Інтернет-реклами, підвищує вимоги до методології планування та коригування медіа планів.

Серед вітчизняних та зарубіжних дослідників, які вивчали різні аспекти управління рекламною діяльністю, можна виділити Діброву Т. Г., Гараніну І. І., Гончаренка Е. В., Кутідзе Л. С., Савчук І. О., Забузову В. В., Халєєву М. В., Розумєя С., Ніколаєнка І., Щербініна С. А., Шевченка О. М., Зубкову А. Б., Степанову О. В., Книшова Д. С. та Шеленкову Н. Л., які розкривали теоретичні підходи до оцінки ефективності реклами, інтегрованих маркетингових комунікацій та методів аудиту рекламної діяльності. Водночас недостатньо висвітленими залишаються питання впровадження цифрових технологій в рекламні процеси, що і зумовлює актуальність представленого дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є розкриття теоретичних засад рекламної діяльності на підприємстві та формування прикладних рекомендацій щодо удосконалення управління рекламною діяльністю в умовах сучасного бізнесу.

Відповідно до мети поставлено наступні **завдання**:

- Визначити сутність, мету та функціональні завдання рекламної діяльності.
- Класифікувати засоби, носії та інструменти рекламної діяльності.
- Описати методи оцінювання ефективності рекламної активності підприємства.
- Охарактеризувати організаційно-економічні параметри діяльності інтернет-магазину Comsi.com.ua.
- Провести діагностику поточного стану рекламної діяльності інтернет-магазину Comsi.com.ua.
- Оцінити результативність рекламних кампаній, що реалізуються підприємством.
- Розробити пропозиції щодо вдосконалення рекламної політики підприємства з урахуванням сучасних викликів ринку.

– Обґрунтувати доцільність впровадження інноваційних цифрових інструментів як стратегічного напрямку розвитку рекламної активності Comsi.com.ua.

Об’єктом дослідження є процеси організації та управління рекламною діяльністю на підприємстві в умовах цифрової трансформації ринку.

Предметом дослідження є управлінські підходи та інструменти реалізації рекламної активності інтернет-магазину Comsi.com.ua, орієнтовані на забезпечення його конкурентоспроможності.

Методи дослідження. У процесі проведення дослідження було застосовано методи аналізу теоретичних джерел та узагальнення для формування теоретичного підґрунтя для подальшого дослідження; системного аналізу для виявлення взаємозв’язків між елементами рекламної стратегії; PESTEL-аналіз для оцінки впливу зовнішнього середовища; SWOT-аналіз для виявлення сильних та слабких сторін підприємства; горизонтальний і вертикальний аналіз фінансового балансу для оцінки стійкості Comsi.com.ua; експертне оцінювання із застосуванням вагових коефіцієнтів для порівняльної оцінки напрямів вдосконалення; моделювання для прогнозування очікуваних результатів від запропонованих змін.

Практичне значення роботи полягає в тому, що розроблені рекомендації можуть бути використані маркетологами та менеджерами інтернет-магазинів для оптимізації рекламних бюджетів, підвищення віддачі від цифрових інструментів і формування ефективних комунікаційних стратегій. Запропоновані моделі адаптивного бюджетування та впровадження алгоритмічних рішень сприятимуть зміцненню конкурентних позицій у сегменті e-commerce, а також будуть корисними фахівцям рекламних агентств і консультантам з діджитал-стратегій.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, 84 стор. та списку використаних джерел з 42 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, мета та функціональні завдання рекламної діяльності

Сьогодні рекламна діяльність невід’ємно інтегрована в загальну маркетингову стратегію. Тому будь-яке підприємство, яке функціонує на ринку України, повинне враховувати роль реклами в процесі представлення своїх товарів або послуг кінцевому споживачу. Відповідно до Закону України «Про рекламу», «реклама – інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент)) спосіб обізнаність споживачів ... та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» [1]. Отже, ключовою задачею рекламної діяльності є створення й підтримка рівня обізнаності цільової аудиторії про рекламний об’єкт та формування її інтересу до нього.

Реклама є неособистою формою комунікації, що використовує платні засоби масової інформації для створення обізнаності, формування переваг і спонукання споживачів до придбання товарів. Вона вирізняється чітко визначеним джерелом фінансування та характеризується високою проникливістю й значним впливом на аудиторію [2, с. 221]. Американська маркетингова асоціація трактує рекламу як «будь-яку оплачувану форму неособистого представлення та просування ідей або послуг від імені відомого спонсора» [3]. В. Уельс зі співавторами поглиблюють це визначення, підкреслюючи, що реклама – це «оплачувана неособиста комунікація, яку здійснює ідентифікований спонсор через засоби масової інформації, включаючи інтерактивні медіа, з метою переконати або вплинути на цільову аудиторію» [4, с. 25]. У США та інших промислово розвинених країнах термін

advertising зазвичай обмежується рекламними оголошеннями в пресі, на радіо, телебаченні чи зовнішніх носіях, тоді як заходи зі стимулювання продажів (sales promotion), іміджеві активності (public relations) та прямий маркетинг (direct marketing) у нього не включаються. Вітчизняна практика розглядає «рекламу» ширше – до неї відносять виставки, комерційні семінари, пакування, друковані матеріали, сувенірну продукцію та інші методи стимулювання торговельної діяльності.

Розвиток реклами на українському ринку відбувається пропорційно зростанню комерційних пропозицій, посиленням конкуренції та науково-технічним прогресом. Існує низка факторів, що сприяють розширенню рекламного поля, однак всі вони прямо залежать від вищезгаданих чинників. Ефективність рекламної діяльності вимірюється здобуттям конкретних результатів як у фінансовому, так і в стратегічному вимірах. Зокрема, зростання прибутку свідчить про економічну ефективність, чіткість та якість повідомлень – про комунікативну ефективність, а яскравість, легкість запам'ятовування, зацікавленість і емоційний вплив на споживача – про психологічну ефективність [5, с. 94].

За визначенням А. Ф. Павленка, А. В. Войчака та Т. О. Примака, поняття «маркетингові комунікації» тлумачиться у двох площинах: з одного боку, як спосіб інформування й переконання споживачів щодо товарів чи послуг від імені виробника (зосереджуючись на процесі просування), а з іншого – як комплекс заходів, що забезпечує інформування про товар і компанію через поєднання реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, PR та прямого маркетингу [6, с. 23-26]. Кожен інструмент маркетингових комунікацій володіє власною специфікою, проте їхня інтеграція дозволяє досягти синергії та забезпечити єдине позиціонування в обраному цільовому сегменті. У такому разі визначається один провідний засіб комунікації та декілька допоміжних інструментів, які його підсилюють [7, с. 19–20]. У системі інтегрованих маркетингових комунікацій реклама виступає однією з центральних складових (рис. 1.1).

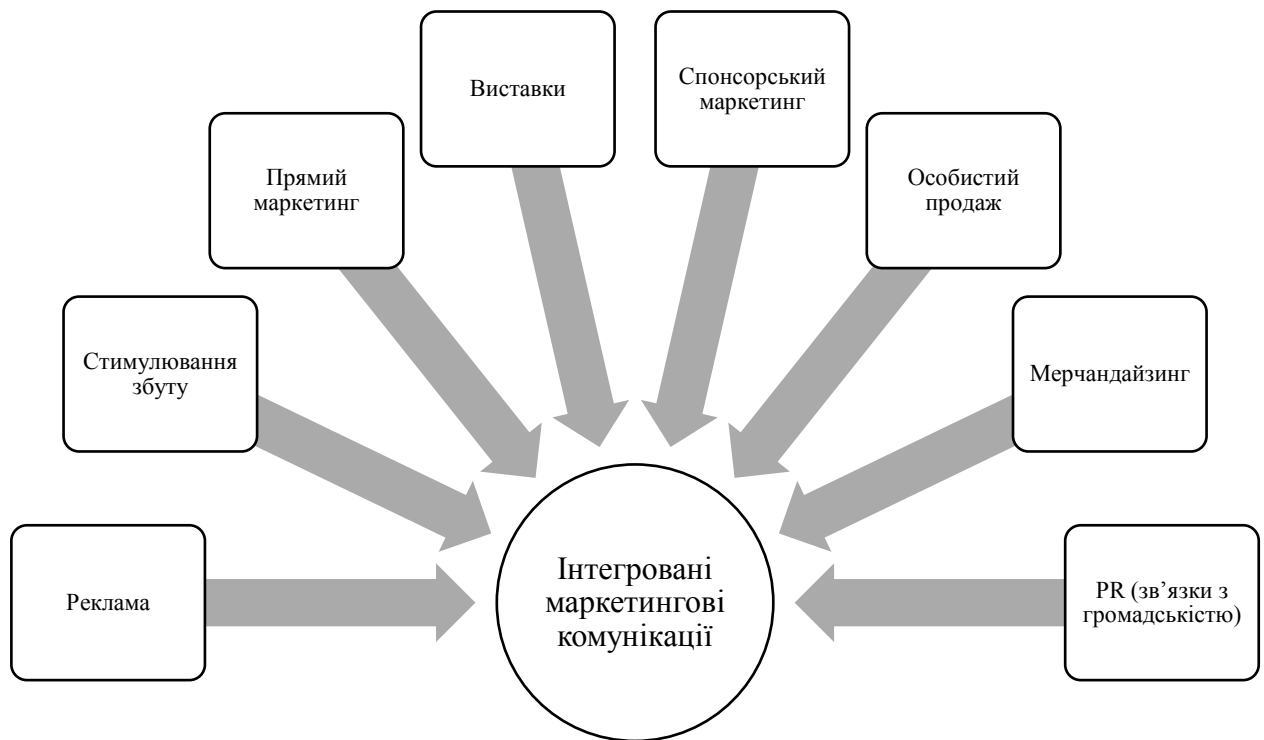


Рис. 1.1. Система інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано автором за даними [7, с. 21]

Реклама перш за все сприяє поінформованості та наданню знань про бренд у момент прийняття рішення про покупку, а згодом – підтримці його популярності. Якщо розглядати рекламу як основний інструмент маркетингових комунікацій, то серед її переваг можна виділити такі:

- охоплення великої цільової аудиторії;
- швидкість доведення інформації до споживачів;
- можливість багаторазового повтору повідомлення;
- виразність і інформативність форми подання;
- відносно низькі середні витрати на один контакт.

Водночас реклама має такі недоліки:

- високі витрати на підготовку та трансляцію рекламного звернення;
- відсутність двостороннього діалогу з аудиторією;
- обмежена персоналізація повідомлень;
- наявність аудиторії, яка не є потенційними споживачами [8, с. 14].

Класифікація реклами здійснюється за багатьма критеріями (рис. 1.2).

1. За типом її спонсора – від імені:	–виробника –торгових посередників –приватних осіб та ін.
2. За критеріями сконцентрованості на певному сегменті аудиторії:	–селективна –масова
3. Залежно від типу цільової аудиторії:	–ділова –споживча
4. Залежно від розміру території:	–локальна –регіональна –загальнонаціональна –глобальна
5. За визначенням мети рекламної кампанії:	–така, що вводить –така, що нагадує –така, що стверджує
6. За стратегічними цілями:	–та, що формує попит –та, що стимулює збут –та, що сприяє позиціонуванню
7. Залежно від предмету рекламної комунікації:	–товарна –престижна –реклама ідей –реклама особистості та ін.
8. За напрямом впливу:	–раціональна (предметна) –емоційна (асоціативна)
9. За способом дії:	–зорова –слухова –змішана
10. За характером впливу на аудиторію:	–жорстка –м'яка
11. Залежно від засобів передачі повідомлення:	–реклама в пресі –друкована –екранна –зовнішня та ін.

Рис. 1.2. Класифікація реклами

Джерело: побудовано автором за даними [9, с.10-13]

Як бачимо, класифікація реклами представлена як багатовимірною матриця, що охоплює як зовнішні чинники – тип спонсора, сегмент аудиторії, географічний масштаб, – так і внутрішні стратегії – мету життєвого циклу товару, маркетингові цілі, предмет комунікації та характер впливу. Такий комплексний підхід дозволяє точніше проектувати рекламні кампанії відповідно до конкретних умов і завдань, водночас створює ризик надмірної складності в практичній імплементації. Різноманітність класифікаційних ознак пов'язана, передусім, з тим, що на підприємстві реклама виконує низку важливих функцій, а саме:

- інформаційну – поширення відомостей про послугу чи товар;
- переконувальну – формування потреби в конкретному товарі чи послугі та стимулювання купівельного наміру;
- нагадувальну – періодичне оновлення в пам'яті споживача інформації про товар чи послугу;
- підкріплювальну – підтвердження правильності вибору для вже існуючих покупців;
- позиціонувальну – конструювання образу підприємства в уяві споживача та формування позитивного ставлення до нього [10, с. 65].

Процес рекламної діяльності передбачає взаємодію ключових учасників, до яких належать вищий керівний склад, функціональні та лінійні менеджери, співробітники відповідних підрозділів, а також зовнішні стейкхолдери – споживачі, торговельні посередники, громадська думка тощо.

Сам механізм рекламного впливу реалізується через рекламні звернення, комплекс рекламних кампаній та різноманітні заходи з просування. Для гарантування ефективності втілення рекламної стратегії застосовується поетапна методика (рис. 1.3). Послідовна реалізація наведених етапів дає змогу забезпечити комплексний і системний підхід до розробки рекламної кампанії. Структура процесу охоплює як стратегічні, так і тактичні аспекти, що сприяє досягненню поставлених цілей і раціональному використанню ресурсів.



Рис. 1.3. Алгоритм здійснення рекламної діяльності підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [11, с. 40]

Підсумовуючи, у сучасних маркетингових комунікаціях реклама відіграє ключову роль, адже виступає основним каналом передачі інформації про товари чи послуги, що сприяє формуванню попиту, зміцненню позиціонування бренду та зростанню впізнаваності. Успішна рекламна кампанія базується на інтегрованому підході до комунікацій, чіткій класифікації рекламних форм, визначенні цільових функцій і залученні всіх учасників процесу. Реклама здатна охопити велику аудиторію, забезпечити багаторазове повторення повідомлень і сформувати лояльність, хоча водночас супроводжується високими витратами та обмеженим зворотним зв'язком. У структурі маркетингової діяльності реклама виконує не лише інформативну, а й переконувальну, нагадувальну, позиціонувальну функції, що підтверджує її незамінність у сучасній економіці.

1.2. Класифікація засобів, носіїв та інструментів рекламної діяльності

Змінюючи вибір каналів реклами, підприємства адаптуються до нових умов, проте за останні двадцять років спостерігається особливий підйом попиту на інтернет-рекламу, що зумовлено масовим поширенням Інтернету. Раніше рекламні носії для різних галузей формували доволі складну мережу: іноді несподіване розміщення могло залучити більше уваги, ніж майданчики, де діяли конкуренти. Це пояснюється ефектом елемента несподіванки, який підсилює інтерес і привертає увагу аудиторії, хоча заздалегідь передбачити емоційну реакцію споживача неможливо. Кожен вид рекламного звернення слід обирати відповідно до специфіки товару чи послуги та очікувань цільової аудиторії. У табл. 1.1 наведено пріоритети застосування різних каналів реклами з урахуванням їхньої ефективності та відповідності маркетинговим цілям.

Таблиця 1.1

Характеристика засобів реклами та сфери їх пріоритетного використання

Засоби реклами	Опис	Пріоритет
1	2	3
Інтернет	Цифрова реклама: SEO, таргетинг, соцмережі, відео та банери. Забезпечує широкий охоп і гнучке налаштування аудиторії.	Онлайн-магазини, b2c-сервіси, стартапи, освітні платформи
Поліграфічна реклама (буклети, каталоги)	Друковані матеріали з візуальним і текстовим контентом про товари або послуги.	Виробники обладнання, b2b-компанії, виставкові учасники
Упаковка	Оформлення товару, що виконує комунікативну та брендингову функцію без додаткових витрат на просування.	FMCG-компанії, виробники харчових і косметичних товарів
Зовнішня реклама	Щити, білборди, транспортна реклама – забезпечують візуальну впізнаваність бренду в міському середовищі.	Ритейл, великі торгові мережі, банки, забудовники
Журнали	Тематичні видання з вузьким або професійним спрямуванням, де реклама сприймається як експертна інформація.	Преміум-бренди, індустрія краси, медицина, авто

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Телебачення	Відеореклама з високим емоційним впливом і охопленням, особливо ефективна для широкої аудиторії.	Національні бренди, харчова промисловість, фармацевтика
Радіо	Аудіореклама з локальним або регіональним охопленням, добре працює для коротких повідомлень.	Автомобільний бізнес, локальні магазини, послуги
Пряма реклама (email, SMS, розсилка)	Персоналізовані повідомлення з пропозиціями, акціями чи новинами. Добре відслідковується ефективність.	E-commerce, туризм, освітні заклади
PR-матеріали	Статті, новини, інтерв'ю в ЗМІ або блогах, які формують позитивний імідж і довіру до бренду.	Консалтинг, фінансовий сектор, освітні проекти
Виставки і ярмарки	Пряма комунікація з потенційними клієнтами або партнерами на галузевих заходах.	B2B-компанії, імпортери, виробники техніки та інструменту

Джерело: складено автором на основі [10, с. 67; 12, с. 27]

Таким чином, підприємство обирає ті рекламні засоби й носії, що максимально відповідають профілю його аудиторії та можливостям фінансування.

Якщо класифікувати рекламні канали за їхніми носіями, отримаємо таку структуру:

- інтернет-реклама – усі формати розміщення (банерна, таргетована тощо) у веб-просторі;
- поліграфічна реклама – листівки, буклети, флаєри, каталоги, плакати, постери та ін.;
- журнали – видання загального профілю, для жінок, чоловіків, дітей, професійних спільнот, технічного чи торговельного спрямування;
- зовнішня реклама – білборди, афіші, реклама на транспорті, сіті-лайти тощо [13, с. 22].

Окрім цього, дослідники виділяють такі засоби маркетингового впливу: реклама в місці продажу (плакати, наліпки на приміщеннях), стимулююча реклама (подарунки, пробники, конкурси, премії), оформлення вітрин (на

власних або орендованих площах), телепрограми, радіопередачі, прихована реклама в кіно, реклама перед сеансами у кінотеатрах тощо [14, с. 22].

Насправді одним із визначальних чинників вибору конкретного рекламного інструменту та носія є бюджет кампанії. Це ключове питання стратегічного планування, адже фінансові рамки встановлюються за такими підходами:

- формування бюджету на основі фактичних витрат попереднього періоду;
- встановлення бюджету як середньоринкового рівня маркетингових витрат;
- закріплення відсотка від загального обороту компанії на рекламу;
- розрахунок витрат з оглядом на конкретні цілі та завдання кампанії.

Оскільки кожен рекламний канал здебільшого орієнтується на певний сегмент аудиторії, вибір інструментів залежить від того, кому адресована кампанія та які медіа поведінкові звички притаманні цьому сегменту.

Сьогодні реклама в друкованій пресі втрачає актуальність через обмежене охоплення (насамперед аудиторії віком 65+), хоча залишається відносно недорогою. Натомість онлайн-видання користуються попитом серед молодшої аудиторії. Радіо реклама переважно звертається до автомобілістів і людей віком понад 60 років, проте обмежується лише звуковим форматом [14, с. 75–76]. Телереклама адресована аудиторії 30+ і потребує високоякісного відео контенту, що робить її привабливою для великих брендів. Демонстраційні виставки дозволяють споживачам безпосередньо ознайомитися з продуктом. Email-розсилки виконують роль засобу утримання клієнтів і стимулювання повторних покупок. POS-реклама в точках продажу (стенди, постери, відео на моніторах тощо) спрямована на переконання покупців завершити покупку [15, с. 10].

Упродовж останніх років у рекламній діяльності відзначається тенденція до пошуку нових та нестандартних рекламних носіїв. Це зумовлено

прагненням підприємств виокремитись на тлі конкурентів та запобігти втраті рекламного повідомлення в інтенсивному інформаційному середовищі. Згідно з поглядами американського фахівця Джона Ф. Джонса, рекламне звернення ефективніше сприймається, якщо його «упакувати» в емоційний контекст. Аналогічно, відомий маркетолог Матрін Ліндстром акцентує увагу на необхідності залучення до рекламних кампаній усіх органів чуття потенційного споживача. Водночас значна кількість сучасних дослідників наполягає на тому, що варто уникати надмірного пафосу та серйозності у рекламних повідомленнях. Натомість вони радять створювати розважальний контент, пропонуючи сприймати продукт через гумористичний образ, що сприяє кращому емоційному залученню аудиторії [16, с. 123].

Наприкінці XX століття виник новий напрям рекламної діяльності – «ambient реклама», яка передбачає розміщення нестандартних рекламних конструкцій у нетипових, неочікуваних місцях громадського простору. Цей вид реклами відзначається високим ступенем креативності та інноваційності, що дозволяє рекламному повідомленню інтегруватися у звичне середовище споживача й привертати його увагу завдяки ефекту несподіванки. Ambient-реклама відрізняється простотою реалізації, гнучкістю у плануванні та легкістю масштабування рекламних кампаній [17, с. 3]. Основна її функція полягає у створенні та підтримці іміджу бренду, завдяки чому споживачі краще запам'ятовують інформацію про продукт або торгову марку, формуючи в такий спосіб потенційну лояльність і стимулюючи майбутні покупки.

Практичні приклади успішного застосування ambient-реклами підтверджують її ефективність. Відомі міжнародні бренди активно використовують цей формат, створюючи незабутні рекламні інсталяції, які вирізняються оригінальністю розташування та поданням інформації. Наприклад, компанія Mr. Proper інтегрувала свою рекламу в пішохідний перехід, підкреслюючи якість миючого засобу шляхом контрастного білого кольору однієї зі смуг з логотипом. McDonald's використав асоціацію з картоплею фрі, перетворивши пішохідні лінії на жовті смуги, які нібито

виходять із пакету. Компанія IWC створила інтерактивні «ручки-годинники» на поручнях громадського транспорту, дозволяючи пасажирам символічно «приміряти» годинники. Водночас Bosch зробила креативну інсталяцію у вигляді зображення підошви праски над люком, посилюючи враження завдяки парі, що виходить із каналізації [18, с. 2-3].

В Україні *ambient*-реклама наразі менш поширена у порівнянні з міжнародною практикою, що пояснюється низкою об'єктивних та суб'єктивних факторів. З одного боку, українські рекламні агенції ще не набули достатнього досвіду реалізації таких нестандартних проєктів. З іншого боку, замовники часто не мають методик оцінки ефективності таких рекламних кампаній, що робить їх менш привабливими. Крім того, українські компанії сприймають використання нових медіаносіїв як ризиковану практику, що стримує впровадження креативних інновацій [19, с. 2]. Втім, підтверджена практика показує, що нестандартний формат *ambient*-реклами здатен викликати значний резонанс у медіапросторі, тим самим створюючи додатковий безкоштовний канал промоції для бренду.

Однак все ж основою будь-яких сучасних рекламних стратегій стає інтернет-реклама. Інтернет відзначається глобальним охопленням аудиторії, що є однією з найсуттєвіших переваг цього медіуму для рекламодавців. Насамперед слід підкреслити, що Інтернет не обмежується фізичними кордонами і дозволяє комунікувати із користувачами в будь-якій точці світу [20, с. 215]. Завдяки цьому підприємства з міжнародними амбіціями можуть розширювати свою присутність за межі національного ринку, не втрачаючи доступу до потенційних споживачів. Зниження географічних бар'єрів також сприяє більш раціональному використанню рекламного бюджету. Традиційні канали, такі як телебачення та радіомовлення, часто виявляються досить затратними й не завжди демонструють ефективність. Натомість Інтернет дозволяє ретельно налаштовувати цільову аудиторію, транслюючи рекламні повідомлення виключно тим користувачам, які за своєю поведінкою проявили інтерес до відповідного продукту чи послуги [21, с. 74].

Завдяки сучасним аналітичним інструментам і даним про користувачів рекламодавці здатні формувати високорівневі персоналізовані кампанії [22, с. 28]. Це означає, що рекламне звернення може бути адресоване конкретним інтересам та потребам окремих осіб. Так, наприклад, користувач, що шукає інформацію про подорожі, одночасно отримає рекламу готельних послуг або гастрономічних закладів як в Україні, так і в інших країнах. Основними інструментами інтернет-реклами є наступні (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Характеристика основних інструментів Інтернет-реклами

Назва інструменту	Характеристика	Переваги	Недоліки
Контекстна реклама	Реклама, яка з'являється відповідно до змісту сторінки або запитів користувача	Висока релевантність, швидкий ефект, можливість гнучкого таргетингу	Вартість кліку може бути високою, ефективність залежить від налаштувань
Банерна реклама	Графічні або анімовані оголошення на сайтах	Яскраве візуальне оформлення, хороше охоплення	Ігнорування користувачами, низький CTR
SEO-просування	Оптимізація сайту для підвищення позицій у пошукових системах	Довготривалий ефект, підвищення довіри до бренду	Вимагає часу та професійного підходу, залежність від змін алгоритмів пошукових систем
Email-маркетинг	Розсилка рекламних повідомлень на електронну пошту	Персоналізація, висока конверсія, контроль за результатами	Може потрапляти в спам, потребує якісної бази контактів
SMM (просування в соцмережах)	Реклама та контент у Facebook, Instagram, TikTok тощо	Висока залученість аудиторії, точне таргетування, двосторонній зв'язок з клієнтами	Потребує постійного оновлення контенту, ризик негативних коментарів
Відеореклама	Рекламні ролики на платформах типу YouTube, Facebook Video	Емоційний вплив, велике охоплення, можливість вбудованого посилання	Висока вартість виробництва контенту, можлива незацікавленість користувача
Ретаргетинг	Повторний показ реклами тим, хто вже взаємодіяв з брендом	Збільшення конверсії, нагадування про продукт, висока ефективність у повторних продажах	Може дратувати користувачів, потребує правильно налаштованої аналітики

Джерело: розроблено на основі [23, с. 65-66; 24, с. 74-75; 25, с. 113]

Підсумовуючи, класифікація засобів, носіїв та інструментів рекламної діяльності забезпечує раціональність та системність підходу до розробки медіакомунікацій і дозволяє підприємствам адаптувати вибір каналів до специфіки власного продукту, профілю аудиторії та обсягу фінансових ресурсів. Масове використання інтернет-реклами з її перевагами – гнучкістю, точністю таргетингу та можливістю глибокого вимірювання результатів – підтверджує перехід до цифрової парадигми, тоді як стимули традиційних носіїв – зовнішньої реклами, поліграфічної продукції, телебачення та радіо – зберігають ефективність у відповідних сегментах ринку. Особливе місце посідають *ambient*-конструкції, що завдяки творчому підходу максимально підвищують залучення споживачів через ефект несподіванки. Розподіл інструментів за критерієм носія сприяє балансуванню *offline*- та *online*-активностей, а бюджетне планування – вибору оптимального співвідношення охоплення і вартості.

1.3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності

Для клієнта рекламної агенції надзвичайно важливо отримати чітке уявлення про реакцію потенційної аудиторії на товар чи послугу, тому результати рекламної кампанії слід фіксувати максимально точно. Як слушно зауважують Т. Діброва та І. Гараніна, «оскільки реклама є формою неособистої комунікації, її результативність варто оцінювати з погляду досягнення очікуваного комунікаційного ефекту. Водночас, через значні витрати на рекламні заходи, вимірювання економічного ефекту стає необхідною умовою підтвердження комунікаційної ефективності. Отже, процедура оцінювання реклами передбачає паралельне визначення комунікаційного і економічного результату на кожному етапі реалізації кампанії. Ці два показники тісно пов'язані, оскільки економічні показники безпосередньо залежать від глибини психологічного впливу на аудиторію. Для підвищення економічної віддачі

рекламної активності необхідно забезпечити високий рівень її комунікаційних результатів» [26, с. 61].

Під ефективністю рекламного звернення розуміють ступінь досягнення рекламодавцем запланованої мети щодо просування продукту чи послуги в межах виділеного бюджету, що обумовлено належним комбінуванням елементів брендоутворення, якостями візуального відтворення об'єкта реклами та вказівкою на товарну групу [27, с. 192]. Щоб коректно оцінити цей показник, насамперед встановлюють конкретні цілі рекламодавця. Так, за класифікацією О. П. Сологуба та Л. В. Капінус такими цілями можуть бути збільшення обсягів продажу, формування певного іміджу компанії, стимулювання збуту, зростання прибутку, вироблення позитивного ставлення споживачів, підтримка товарообігу тощо [28].

На думку О. Степанової та Д. Книшова, оцінка ефективності рекламної діяльності полягає у вирішенні наступних завдань (рис. 1.4).

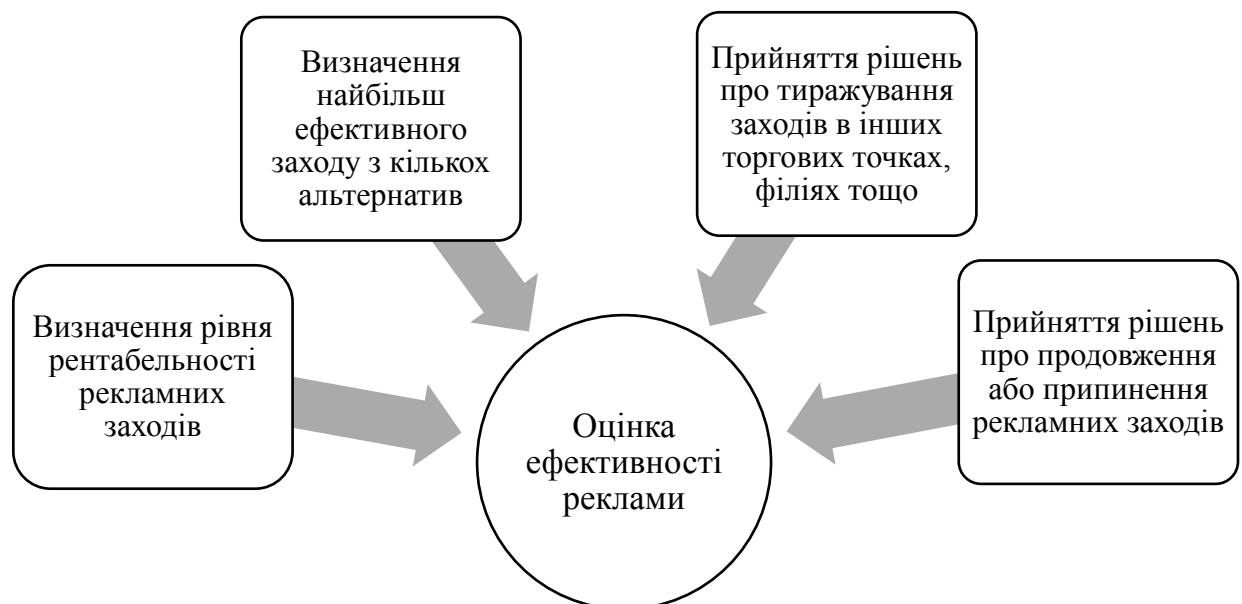


Рис. 1.4. Завдання, що вирішуються під час оцінки ефективності рекламних заходів

Джерело: побудовано автором за даними [29, с. 181]

Як слушно зауважує Е. Гончаренко, оцінювання результативності рекламної діяльності ускладнюється низкою обставин. По-перше, значну роль у прийнятті рішення покупцем відіграють індивідуальні підсвідомі чинники споживача, на які важко вплинути чи навіть відстежити зовнішніми методами. По-друге, вибір товару формується під впливом комплексних маркетингових заходів – стимулювання збуту, PR-активностей і, зокрема, реклами, яка виступає лише однією з його складових; виділити частку саме рекламного впливу в загальному комплексі стимулів неможливо жодним із існуючих дослідницьких інструментів. По-третє, переважна кількість методик вимірювання ефективності реклами базується на аналізі поведінки тих споживачів, які безпосередньо придбали рекламований продукт, у той час як потенційні покупці, котрі обрали аналогічний товар у конкурентів через особливості рекламної кампанії, не потрапляють до вибірки [30, с. 556].

Початкові цілі та рівні рекламної кампанії визначають базові умови для її аналізу, а ключовими критеріями результативності є економічна й комунікаційна ефективність. У дослідженні Л. С. Кутідзе та І. О. Савчук [31] зазначено, що саме ці два аспекти слід оцінювати для інтернет-реклами, причому їхні виміри систематизовано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Показники ефективності реклами

Фінансово-економічна результативність реклами	Результативність комунікаційних заходів
Оцінюється за прибутковістю, темпами приросту обсягів продажу, виручкою та витратами й слугує головним критерієм успішності рекламної кампанії.	Вимірюється через рівень впізнаваності бренду, ступінь сприйняття рекламного повідомлення та формування бажаного іміджу товару чи послуги.
Розраховується як різниця між доходами від рекламної активності та сумарними витратами на неї.	Відображає швидкість і силу впливу рекламного звернення на потенційну аудиторію.
Має обмеження через складність чіткого визначення інтервалу часу між демонстрацією реклами та ухваленням рішення про покупку.	Залежить від якості комунікаційного повідомлення та креативності рекламного оформлення – чим точнішим і привабливішим є звернення, тим вищою є комунікаційна результативність.

Джерело: розроблено автором на основі [31, с. 101]

Перед вибором оптимального рекламного носія слід звертати увагу на такі ключові показники. Coverage (COV, охоплення) характеризує кількість осіб, які хоча б раз зіткнулися з рекламним повідомленням. Першочергово визначають цільову аудиторію рекламного звернення, яка збігається з аудиторією просувного продукту. Кожен носій має власний рейтинг, де 1 рейтинг відповідає 1 % аудиторії. Gross Rating Points (GRP) – сукупність усіх рейтингів. Для його розрахунку необхідно поділити загальну тривалість перегляду події (у секундах) глядачами на тривалість самої події. Target Rating Points (TRP) – сума рейтингів, обчислена лише для визначеної цільової аудиторії. Affinity (індекс відповідності) відображає співвідношення частки цільової аудиторії в межах обраної соціально-демографічної групи до загальної аудиторії (формула 1.1). Носій з вищим значенням Affinity вважається пріоритетним [32, с. 58].

$$\text{Affinity} = \frac{\text{TRP}}{\text{GRP}} \times 100 \quad (1.1)$$

де TRP – рейтинг цільової аудиторії;

GRP – загальний рейтинг.

У табл. 1.4 подано застосовність зазначених показників до рекламних носіїв у досліджуваній нами в даній кваліфікаційній роботі сфері роздрібною торгівлі косметикою, де ця діяльність є поширеною завдяки відпрацьованій системі закупівель і простому механізму управління.

Таблиця 1.4

Показники результативності реклами за каналами

Рекламний носій	Показники ефективності
1	2
Преса	Охоплення; Сукупні рейтингові пункти (GRP); Рейтингові пункти цільової аудиторії (TRP); Індекс відповідності; Частота повторів
Радіо	Охоплення; Сукупні рейтингові пункти (GRP); Рейтингові пункти цільової аудиторії (TRP); Індекс відповідності; Частота повторів

Продовження таблиці 1.4

1	2
Телебачення	Охоплення; Сукупні рейтингові пункти (GRP); Рейтингові пункти цільової аудиторії (TRP); Індекс відповідності; Частота повторів
Зовнішня реклама	Охоплення; Сукупні рейтингові пункти (GRP); Частота повторів

Джерело: розроблено автором на основі [32, с. 58; 33, с. 298; 34, с. 108; 35, с. 36].

Для зовнішньої реклами додатково використовуються показники Reach (охоплення цільової аудиторії) і Frequency (частота контакту), що дозволяють оцінити, скільки разів і яким споживачам демонструвалося рекламне звернення.

В мережі Інтернет оцінку ефективності варто здійснювати за наступними показниками (рис. 1.5).

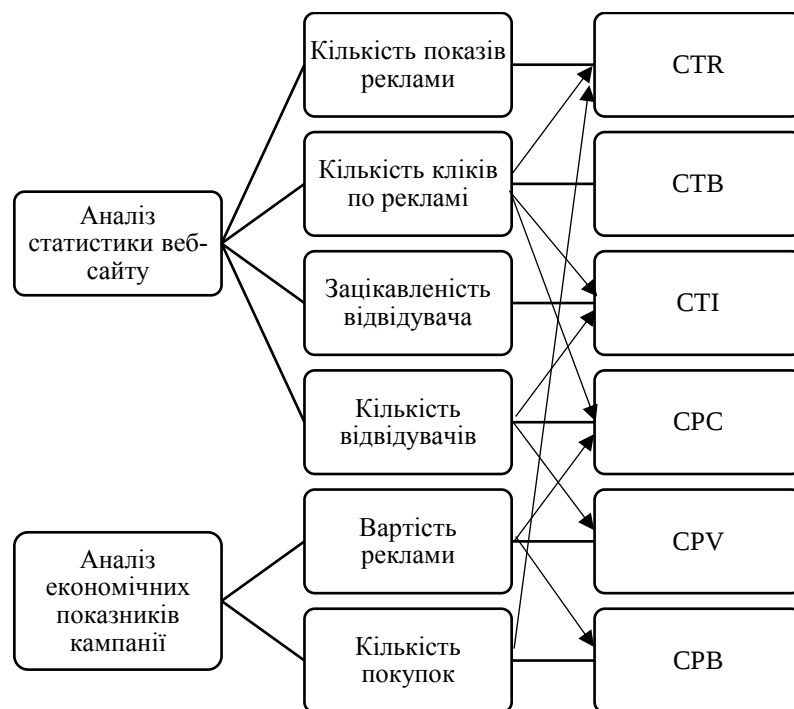


Рис. 1.5. Модель аналізу ефективності Інтернет-реклами

Джерело: побудовано автором за даними [36, с. 76]

Підсумовуючи, оцінювання ефективності рекламної діяльності передбачає комплексний підхід, що об'єднує комунікаційну і економічну

результативність, оскільки психологічний вплив на цільову аудиторію тісно пов'язаний із фінансовими показниками кампанії. Комунікаційні метрики охоплюють рівень впізнаваності бренду, сприйняття повідомлення та формування бажаного іміджу, а економічна складова вимірюється через прибутковість, темпи зростання обсягів продажу, виручку та співвідношення доходів і витрат. Для порівнянності результатів на різних носіях застосовують індекси охоплення, сукупні рейтингові пункти (GRP), рейтингові пункти цільової аудиторії (TRP), індекс відповідності (Affinity) та частоту контактів, адаптовані до специфіки ЗМІ й зовнішньої реклами. У сфері інтернет-маркетингу додатково використовуються цифрові показники моделі аналізу онлайн-реклами, що дозволяють оцінити швидкість і силу реакції користувачів. Урахування взаємозв'язку цих показників сприяє обґрунтованому розподілу бюджету та підвищенню загальної результативності реклами, зокрема при плануванні і коригуванні медіапланів.

Висновки до розділу 1

Рекламна діяльність є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії, спрямованої на формування обізнаності та інтересу цільової аудиторії до товару чи послуги. Існуючі визначення підкреслюють, що реклама – це оплачене неособисте представлення інформації від імені ідентифікованого спонсора, яке використовує різноманітні медіа для досягнення комунікативних і економічних цілей. В межах інтегрованих маркетингових комунікацій реклама забезпечує одночасно інформаційну, переконувальну, нагадувальну, підкріплювальну та позиціонувальну функції, що вимагає чіткого планування й узгодження бюджету, каналів та форматів. Результати аналізу засвідчили, що ефективна рекламна стратегія спирається на синергію основного комунікаційного інструменту та допоміжних каналів,

обраних залежно від життєвого циклу товару, особливостей аудиторії та ресурсних обмежень.

Систематизація засобів, носіїв та інструментів рекламної діяльності продемонструвала багатовимірний підхід до вибору медіа, який базується на характеристиці аудиторії, географічному масштабі, типі спонсора та маркетингових цілях. Традиційні канали – преса, радіо, телебачення й зовнішня реклама – зберігають свою ефективність у відповідних сегментах, проте зростання інтернет-реклами, завдяки таргетингу, аналітиці й персоналізації, свідчить про цифрову парадигму сучасного медіапланування. Ambient-реклама, як приклад нестандартних рішень, показала здатність інтегруватися у довкілля споживача й створювати ефект несподіванки. Водночас бюджетне планування передбачає адаптацію методів формування витрат – від фіксованих відсотків від обороту до цільової оцінки ресурсів залежно від поставлених завдань.

Існуючі методи оцінки ефективності рекламної діяльності спираються на комплексний аналіз економічних і комунікаційних результатів, оскільки психологічний вплив на споживача безпосередньо корелює з фінансовими показниками кампанії. Економічна ефективність вимірюється прибутковістю, темпами зростання продажів і співвідношенням доходів до витрат, тоді як комунікаційна – рівнем упізнаваності бренду, сприйняттям повідомлення й формуванням бажаного іміджу. Для порівняння різних носіїв застосовуються показники охоплення (COV), сукупних рейтингів (GRP), рейтингових пунктів цільової аудиторії (TRP), індексу відповідності (Affinity) та частоти контактів, а в інтернеті – цифрові метрики швидкості й сили реакції користувачів. Такий підхід забезпечує раціональне розподілення бюджету та своєчасне коригування медіапланів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ДОСЛІДЖУВАНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика інтернет-магазину Comsi.com.ua

Інтернет-магазин Comsi.com.ua – сучасне українське підприємство, що функціонує у сфері електронної комерції, спеціалізуючись на реалізації товарів для особистого догляду, побуту та краси [37]. Діяльність компанії орієнтована на кінцевого споживача, що визначає асортиментну політику компанії як таку, що поєднує доступність, якість і відповідність очікуванням цільової аудиторії. Завдяки активному використанню цифрових каналів продажу, зокрема веб-сайту з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, підприємство демонструє високий рівень клієнтоорієнтованості та адаптивності до сучасних ринкових умов. Стратегічна місія компанії полягає у створенні надійної онлайн-платформи для забезпечення українських споживачів продукцією провідних брендів, з постійною увагою до сервісної складової, швидкості обслуговування і забезпечення належного рівня споживчого досвіду [38].

Інтернет-магазин Comsi пропонує широкий спектр товарних пропозицій, до яких входять косметика, парфумерія, товари для гігієни, аксесуари, побутова хімія та засоби догляду за оселею [39]. Інтернет-магазин виступає в ролі надійного посередника між виробником та кінцевим споживачем, забезпечуючи зручність доступу до продукції як українських, так і зарубіжних брендів. Орієнтація на сертифіковану продукцію та відповідність її чинним стандартам якості забезпечує довіру клієнтів. Усі товари мають докладні описи, що спрощує процес вибору й підвищує прозорість комунікацій між бізнесом і споживачем. Таким чином, підприємство реалізує політику, спрямовану на зміцнення споживчої лояльності через якісний сервіс, регулярне оновлення асортименту та гнучку систему цін.

Comsi пропонує споживачам продуману систему оплати й доставки, яка охоплює як передоплату на банківську картку, так і післяплату з можливістю перевірки товару при отриманні. Співпраця з провідними національними логістичними операторами – зокрема ТОВ «Нова Пошта» та АТ «Укрпошта» – дозволяє охопити широке географічне покриття по всій території України, включно з невеликими населеними пунктами. Безкоштовна доставка для замовлень від 2000 грн та знижка 5% при оплаті онлайн є важливими елементами мотивації споживачів до укладання угод. Як бачимо, підприємство демонструє не лише гнучкість у задоволенні потреб клієнтів, а й здатність оптимізувати свої внутрішні процеси з метою досягнення максимальної ефективності. Особлива увага приділяється інформуванню покупця щодо умов доставки та можливих часових рамок отримання товару, що є свідченням високого рівня операційної прозорості.

У сфері після продажного обслуговування компанія суворо дотримується вимог чинного законодавства, зокрема Закону України «Про захист прав споживачів», що регламентує порядок обміну та повернення товарів. Споживач має право повернути або обміняти товар належної якості протягом 14 днів за умови збереження товарного вигляду, оригінального пакування, пломб і документального підтвердження покупки. Разом з тим, компанія попереджає про перелік винятків, зокрема щодо парфумерно-косметичних товарів і предметів особистої гігієни, які не підлягають поверненню. Це дозволяє уникнути непорозумінь і підвищує юридичну визначеність у взаєминах з покупцем. Такий підхід сприяє формуванню довготривалих довірливих відносин з клієнтською аудиторією, підтримуючи репутацію надійного й прозорого суб'єкта господарювання на ринку роздрібної торгівлі.

Існуюча на підприємстві організаційна структура (рис. 2.1) є лінійно-функціональною, оскільки передбачає централізоване управління з боку власника проєкту та поділ функціональних обов'язків між спеціалізованими підрозділами. Серед її переваг – чітке визначення ролей і відповідальності, що

сприяє підвищенню ефективності виконання завдань у межах маркетингу, контенту, логістики та клієнтського сервісу. Водночас така модель має певні недоліки, зокрема надмірну концентрацію управлінських функцій у керівника, що ускладнює оперативну координацію між підрозділами та підвищує залежність від індивідуальної компетентності ключових співробітників.



Рис. 2.1. Організаційна структура Comsi.com.ua

Джерело: побудовано автором

Здійснимо аналіз фінансово-майнового стану підприємства (табл. 2.1). Згідно з горизонтальним аналізом, загальний обсяг активів підприємства у 2024 році зріс на 225 680 грн, що становить приріст на 16,72 % порівняно з попереднім роком. Основною причиною цього стало суттєве збільшення необоротних активів – на 401 370 грн або 48,33 %, що свідчить про нарощування інвестицій у довгострокові ресурси (ймовірно, оновлення або розширення основних засобів, нематеріальних активів тощо). Водночас оборотні активи зазнали скорочення на 175 691 грн (–33,83 %), що може сигналізувати про зменшення запасів, дебіторської заборгованості або високу

інтенсивність обігу капіталу. Така структура активів у 2024 році демонструє зрушення у бік капіталомісткості та, ймовірно, підвищення стратегічної стабільності бізнесу в довгостроковій перспективі.

Таблиця 2.1

Горизонтальний та вертикальний аналіз балансу інтернет-магазину
Comsi.com.ua, 2022-2024 рр.

Показники	2022 рік		2023 рік		2024 рік		Відхилення 2024 / 2023	
	грн.	%	грн.	%	грн.	%	грн	Темп зміни, %
Активи								
Необоротні активи	458369	62,79	830549	61,53	1231919	78,19	401370	148,3
Оборотні активи	271669	37,21	519263	38,47	343572	21,81	-175691	66,2
Всього активів	730038	100,00	1349812	100,00	1575492	100,00	225680	116,7
Пасиви								
Власний капітал	218690	29,96	449122	33,27	651607	41,36	202485	145,1
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	163842	22,44	389730	28,87	378763	24,04	-10967	97,2
Поточні зобов'язання	347505	47,60	510960	37,85	545121	34,60	34161	106,7
Всього пасивів	730038	100,00	1349812	100,00	1575492	100,00	225680	116,7

Джерело: складено автором

У структурі пасивів відбулися не менш помітні зміни: частка власного капіталу зросла з 33,27 % у 2023 році до 41,36 % у 2024 році, що свідчить про посилення фінансової незалежності підприємства. Абсолютний приріст власного капіталу склав 202 485 грн, або 45,08 %, що є позитивним сигналом щодо стійкості фінансового становища та здатності підприємства акумулювати прибуток або залучати внутрішні інвестиції. Водночас довгострокові зобов'язання знизились на 10 967 грн (–2,81 %), тоді як поточні зобов'язання зросли на 6,69 %, що може вказувати на часткове

перерозподілення боргового навантаження на короткостроковий сегмент. Вертикальний аналіз показує, що у 2024 році частка власного капіталу вперше перевищила третину структури пасивів, що свідчить про поступове наближення до оптимального співвідношення між власними та залученими джерелами фінансування. Загалом баланс демонструє позитивну динаміку з ознаками довгострокової стійкості при збереженні помірного рівня зовнішньої заборгованості.

Розглянемо основні показники діяльності інтернет-магазину (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників діяльності Comsi.com.ua, 2023–2024 рр.

№	Показники	Од. виміру	2023 рік	2024 рік	Відхилення	
					абсолютне, +	Темп змін, %
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	2084,35	2368,70	284,35	113,6
2	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1644,10	1927,65	283,55	117,2
3	Адміністративні витрати	тис. грн.	192,37	167,32	–25,05	87,0
4	Витрати на збут	тис. грн.	56,18	43,91	–12,27	78,2
5	Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1943,51	2185,28	241,77	112,4
6	Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	140,84	183,42	42,58	130,2
7	Прибуток чистий	тис. грн.	260,03	213,60	–46,43	82,1
8	Витрати на 1 грн чистої виручки	коп.	93,25	92,26	–0,99	98,9
9	Рентабельність діяльності	%	7,25	8,39	1,14	115,7
10	Рентабельність продукції	%	8,57	9,52	0,95	111,1
11	Чисельність персоналу	осіб	10	10	0	100,0

Джерело: складено автором

Найбільш виразним показником є зростання чистого доходу від реалізації продукції на 284,35 тис. грн або 13,64 %, що свідчить про розширення ринкової присутності або підвищення обсягів продажу.

Збільшення собівартості реалізованої продукції на майже ідентичну суму (+283,55 тис. грн) з темпом приросту +17,25 % дещо стримує загальну прибутковість. Водночас варто відзначити ефективне управління адміністративними й збутовими витратами: обидва показники демонструють скорочення, що позитивно впливає на рентабельність. Повні витрати на виробництво й реалізацію продукції зросли на 12,44 %, однак прибуток від реалізації збільшився на 30,25 %, що вказує на вдосконалення операційної ефективності підприємства. Характерною ознакою аналізованого періоду є розрив між зростанням операційного прибутку та зменшенням чистого прибутку – останній скоротився на 46,43 тис. грн або 17,86 %, що може бути пов'язано з позареалізаційними втратами, підвищенням податковим навантаженням або витратами фінансового характеру. Незважаючи на це, витрати на 1 грн виручки знизились на 0,99 коп. (–1,06 %), а рентабельність діяльності й продукції зросли відповідно на 15,72 % та 11,08 %, що є свідченням покращення економічної віддачі з кожної одиниці витрачених ресурсів. Загальна динаміка свідчить про збалансований розвиток, де підприємство зуміло не лише зберегти темпи зростання, а й забезпечити підвищення ефективності використання ресурсів.

Узагальнюючи результати проведеної організаційно-економічної характеристики інтернет-магазину Comsi.com.ua, можна констатувати позитивну динаміку розвитку підприємства, що проявляється у зростанні обсягів реалізації на 14,2 %, підвищенні ефективності управлінських функцій та збільшенні рентабельності продукції й діяльності. Структура активів змістилася в бік капіталомістких інвестицій, що вказує на довгострокову орієнтацію розвитку. При цьому власний капітал демонструє стійке зростання, забезпечуючи фінансову автономію підприємства. Водночас зменшення чистого прибутку потребує додаткової уваги до позареалізаційних витрат і фінансової стратегії. У цілому підприємство демонструє здатність адаптуватися до змін ринку й ефективно управляти ресурсами.

2.2. Діагностика поточного стану рекламної діяльності інтернет-магазину Comsi.com.ua

Перш ніж проводити діагностику поточного стану рекламної діяльності інтернет-магазину Comsi.com.ua, за доцільне вважаємо здійснити аналіз його діяльності в межах зовнішнього середовища. Для цього передусім визначимо фактори, що впливають на нього (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

PESTEL-аналіз середовища інтернет-магазину Comsi.com.ua

Чинники	Ваговий коефіцієнт	Рівень впливу	Зважена оцінка
Політичні чинники			
Політична стабільність	0,04	2	0,08
Війна	0,08	5	0,40
Регулювання e-commerce	0,05	4	0,20
Державна підтримка галузі	0,03	2	0,06
Юридичні чинники			
Законодавча база	0,04	4	0,16
Податкова політика	0,03	4	0,12
Трудове законодавство	0,02	3	0,06
Судова система та захист прав власності	0,01	3	0,03
Економічні чинники			
Рівень інфляції	0,07	5	0,35
Економічне зростання (ВВП)	0,06	3	0,18
Валютний курс	0,05	4	0,20
Рівень інвестицій в сектор	0,07	3	0,21
Соціальні чинники			
Демографічні тенденції	0,05	4	0,20
Зміна споживчих переваг	0,05	5	0,25
Попит	0,05	5	0,25
Технологічні чинники			
Рівень інновацій	0,06	4	0,24
Доступ до сучасних технологій	0,05	5	0,25
Розвиток цифрових технологій	0,04	5	0,20
Екологічні чинники			
Екологічні регуляції	0,04	3	0,12
Стан довкілля	0,03	2	0,06
Екологічна відповідальність підприємства	0,03	4	0,12
Вплив зміни клімату	0,05	3	0,15
РАЗОМ	1,00		3,90

Джерело: складено автором

Аналіз зважених оцінок PESTEL-аналізу свідчить, що для Comsi.com.ua ключовими є політичні та економічні чинники зовнішнього середовища. Фактор «Війна» отримав найвищу зважену оцінку 0,40, що підкреслює високий рівень ризиків для логістичних ланцюгів і довіри споживачів. Регулювання e-commerce (0,20) та політична стабільність (0,08) також формують значущий тиск на стратегію розширення ринку. З економічних чинників найпомітнішим є інфляційний тиск із вагою 0,35, який негативно впливає на цінову політику та рентабельність, тоді як валютний курс із вагою 0,20 та рівень інвестицій у сектор (0,21) ускладнюють прогнозування доходів. Разом з цим нестійке економічне зростання (0,18) обмежує потенціал купівельної спроможності й вимагає впровадження адаптивних механізмів хеджування та гнучкого ціноутворення.

Соціальні та технологічні чинники дедалі більше визначають умови розвитку інтернет-торгівлі й водночас висувають вимоги до інновацій. Зміни споживчих уподобань і зростання попиту отримали по 0,25, а демографічні тенденції – 0,20, що говорить про необхідність персоналізації пропозицій і швидкого оновлення асортименту. Серед технологічних чинників доступ до сучасних технологій (0,25), рівень інновацій (0,24) і розвиток цифрової інфраструктури (0,20) забезпечують конкурентні переваги за умови інвестицій в автоматизацію обробки замовлень і аналітику великих даних. Юридичні чинники – законодавча база (0,16), податкова політика (0,12), трудове законодавство (0,06) і судова система (0,03) – створюють помірний нормативний тиск. Екологічні чинники із оцінками від 0,06 до 0,15 вказують на необхідність системного моніторингу регуляцій та сталих виробничих практик. Це вимагає від компанії збалансованих стратегій управління ризиками та інвестицій у цифрові й екологічно відповідальні рішення.

Як відомо, ринок косметики та товарів для догляду є одним із найбільш насичених. Природно, що в Comsi є дуже багато різноманітних конкурентів, серед яких виділяються кілька основних гравців, які надають подібний спектр послуг. До таких конкурентів належать схожі за концептом інтернет-магазини

натуральної косметики середнього та преміум-класу, які орієнтуються на клієнтів із середнім і високим рівнем доходів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика конкурентів інтернет-магазину Comsi

Показник	Suemade [40]	Yuka [41]	Organic [42]
Якість	Преміум-клас натуральної косметики з українськими сертифікатами, суворий контроль сировини	Інноваційні формули з високим вмістом активних компонентів, дерматологічно тестовані продукти	Органічні інгредієнти, мінімум хімічних домішок, орієнтація на eco-friendly споживача
Продукція	Використання cold-process технології при виготовленні мила та бальзамів; безсиліконові доглядові засоби	Патентовані пептидні комплекси та вітамінні серуми, фокус на антивікових рішеннях	Botanic-формули для волосся та тіла, мультифункціональні б'юті-продукти
Товар / Послуга	Онлайн-курси з виготовлення косметики, подарункові бокси, персоналізовані комплекти	Персоналізовані діагностичні тести шкіри, підбір догляду, підписка на комплекти за типом шкіри	Широкий асортимент «мас-маркет» продуктів для тіла й волосся; акцент на сезонні колекції
Реклама	Активна SMM-кампанія в Instagram та TikTok, колаборації з нішевими б'юті-інфлуенсерами	YouTube-уроки й вебінари з експертами, контент-маркетинг у Telegram-каналі	Масова реклама у великих блогах та на YouTube-каналах б'юті-тренерів, участь у тематичних маркетах і виставках
Реалізація	Канали прямого продажу через власний сайт і маркетплейси, гнучке реагування на попит, малокомандна структура	Власний інтернет-магазин із CRM-інтеграцією, швидка логістика, централізоване управління R&D та клієнтським сервісом	Децентралізована мережа дистриб'юторів, поєднання онлайн- та офлайн-продажів у мережі мультибрендових магазинів
Ціни	Середньо-преміальний сегмент (від 250 до 750 грн за одиницю продукції)	Середній сегмент (150–500 грн), можливість оформлення підписки зі знижкою	Бюджетний–середній сегмент (від 100 до 400 грн), регулярні акційні пропозиції
Імідж	Молодіжний, DIY-концепція, позиціонування як «український hand-made»	High-tech образ, експертність, акцент на безпеці й ефективності	Еко-маркетинг, демократичність, масова впізнаваність

Джерело: складено автором на основі [40-42]

Як бачимо, конкурентне середовище для Comsi.com.ua визначається трьома сильними локальними брендами. Suemade вирізняється преміальною натуральною продукцією та освітніми сервісами з виготовлення косметики, Yuka підкреслює інноваційність і персоналізований підбір догляду, а Organic – широкий «мас-маркет» асортимент із демократичними цінами й екологічним позиціонуванням. У цих умовах Comsi.com.ua може посилити свої конкурентні переваги, об'єднавши різноманітність нішевого асортименту з інноваційними сервісами й гнучкою системою лояльності, а також відзначивши акцент на імпортній сертифікованій продукції та високому рівні клієнтського сервісу.

Наостанок здійснимо SWOT-аналіз (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз інтернет-магазину Comsi.com.ua

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Нішевий асортимент сертифікованої косметики та побутової хімії від офіційних дистриб'юторів	1. Відсутність офлайн-точок продажу, обмежена видимість бренду порівняно з великими ритейлерами
2. Інтуїтивно зрозумілий вебсайт та мобільний інтерфейс, CRM-система для персоналізованих рекомендацій	2. Щодо користувачів середнього віку: недостатньо адаптовані канали комунікації
3. Гнучка цінова політика з регулярними акціями та 5% знижкою при онлайн-оплаті	3. Висока залежність від імпорту, що створює валютні ризики
4. Партнерство з національними логістичними операторами, що забезпечує швидку доставку	4. Недостатньо розвинена програма лояльності для B2B-клієнтів
Можливості	Загрози
1. Розширення асортименту власними private label продуктами	1. Посилення конкуренції з боку маркетплейсів та міжнародних гравців
2. Інвестиції в екологічну упаковку та позиціонування як «зелений» ритейлер	2. Волатильність валютного курсу та підвищення митних ставок на імпортні товари
3. Використання Big Data й AI для персоналізації пропозицій і прогнозування попиту	3. Зміни в регулюванні e-commerce та стандартах безпеки товарів
4. Розвиток omnichannel-комунікацій (чат-боти, відеоконсультації, соціальні мережі)	4. Ризики логістичних збоїв через воєнні дії або форс-мажори

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз вказує, що Comsi володіє потужними внутрішніми перевагами: нішевим асортиментом, високим рівнем digital-сервісів та надійними логістичними партнерами. Проте для підтримки сталого зростання необхідно працювати над підвищенням впізнаваності бренду серед ширшої аудиторії та диверсифікацією каналів оплати й доставки. З боку можливостей компанія може суттєво зміцнити свої позиції через розвиток власних торгових марок і «зелених» ініціатив, а також через впровадження сучасних інструментів аналітики для підвищення точності прогнозів і персоналізації. Серед загроз найсуттєвіші – валютні коливання, загострення конкуренції та потенційні зміни в нормативно-правовому полі, що потребує проактивного моніторингу та гнучких стратегічних рішень.

Отже, конкурентні переваги Comsi полягають в наступному:

- Нішевий асортимент сертифікованої імпортої косметики та побутової хімії від офіційних дистриб'юторів.
- Інтуїтивно зрозумілий веб-інтерфейс і CRM-система для персоналізованих рекомендацій.
- Гнучка цінова політика з регулярними акціями та знижкою 5 % при онлайн-оплаті.
- Партнерство з національними логістичними операторами, яке забезпечує оперативну й надійну доставку.
- Розвиток омніканальних комунікацій.

Політика розподілу продукції інтернет-магазину Comsi.com.ua ґрунтується на багатоканальному підході, що забезпечує охоплення широкої цільової аудиторії та адаптацію до різних споживчих поведінкових моделей. Основним каналом збуту залишається власний веб-ресурс із інтегрованою CMS та мобільною версією, який забезпечує прямий контакт із клієнтом, максимальну маржу та гнучкість управління асортиментом. Додатково використовуються маркетплейси (Rozetka, Prom.ua) для доступу до аудиторії понад 5 млн користувачів на місяць, що дозволяє швидко масштабувати обсяги продажів. Соціальні мережі (Facebook, Instagram) виконують роль каналу

консультацій і попереднього замовлення, підвищуючи лояльність та утримання клієнтів через таргетовану рекламу. Для корпоративних клієнтів застосовується B2B-портал із можливістю оформлення великих партій і відстрочки платежу, що сприяє збільшенню середнього чеку та зміцненню довгострокових партнерських відносин.

Роль посередників у ланцюгу постачання виконують національні логістичні оператори («Нова Пошта», «Укрпошта») та сторонні провайдери складських послуг (3PL), що дозволяє оптимізувати запаси й знизити операційні витрати. Маркетингові посередники представлені партнерськими програмами та affiliate-мережею, які сприяють залученню нових клієнтів із доходом 15–20 % від вартості замовлення. У сфері прямих продажів Comsi.com.ua використовує e-mail-розсилки та SMS-кампанії як інструменти прямого маркетингу, що забезпечують конверсію на рівні 2–3 % при відкритті понад 20 %. Застосування технологій мерчендайзингу на сайті – рекомендовані товари, блоки «Схожі позиції», динамічні банери акцій – підвищує середній чек на 12–15 %.

Складські запаси підтримуються за моделлю just-in-time із центральним розподільчим центром у Києві та регіональними хабами в Одесі й Львові. Це дозволяє скорочувати надлишкові залишки до 5 % від середнього місячного обсягу продажів і мінімізувати ризики прострочення. Стан розвитку мережевого франчайзингу наразі є експериментальним: у першому півріччі 2025 року Comsi.com.ua запускає три точки pick-up у форматі бренд-корнерів у партнерстві з локальними мережами краси. Розвиток прямого маркетингу доповнюється впровадженням CRM-автоматизації та chat-bot у Viber, що забезпечує 24/7 підтримку клієнтів.

Оцінимо ефективність каналів розподілу (табл. 2.6).

Оцінка ефективності кожного каналу здійснюється за критеріями частки в продажах, середньої вартості замовлення, часу доставки та клієнтського CSAT. Найбільш результативним виявився прямий сайт (60 % продажів, CSAT 4,7/5), за ним ідуть маркетплейси (25 % продажів, CSAT 4,3/5) та

соціальні мережі (10 % продажів, CSAT 4,5/5). B2B-канал формує 5 % обсягу, але забезпечує 20 % прибутку завдяки великим партіям. Франчайзингові корнери показали ранню конверсію 3 %, але вже генерують додатковий дохід у 200 тис. грн на місяць. Такий аналіз дозволяє коригувати інвестиції у канали розподілу й підвищувати операційну ефективність.

Таблиця 2.6

Огляд каналів розподілу та їх ефективності

Канал збуту	Тип посередників	Частка в продажах, %	Середній час доставки, дні	CSAT (1–5)
Власний сайт	–	60	2	4,7
Маркетплейси (Rozetka, Prom.ua)	Онлайн-платформи	25	3	4,3
Соціальні мережі (FB, IG)	Affiliate-мережі, інфлуенсери	10	1–2	4,5
B2B-портал	Прямі контракти з корпоративними клієнтами	5	3–5	4,2
Франчайзинг (pick-up корнери)	Локальні beauty-мережі	0,5	1	4,1

Джерело: складено автором

Аналіз системи просування продукції інтернет-магазину Comsi.com.ua свідчить про переважно цифровий характер застосовуваних інструментів, що відповідає специфіці онлайн-ритейлу. Основу комунікаційного каналу становить SMM та таргетована реклама у соціальних мережах, де фокус робиться на створенні контенту з високим рівнем залученості та точному сегментуванні аудиторії за інтересами та поведінковими характеристиками. Контекстна реклама в пошукових системах та на тематичних майданчиках додає можливість оперативного реагування на запити користувачів у момент їхнього інформаційного пошуку, забезпечуючи стабільний потік «гарячого» трафіку. Окрему роль відіграє ремаркетинг – інструмент, що допомагає повернути користувачів, які вже проявили інтерес до продукції, що дозволяє поєднати охоплення та глибоке втягнення у процес вибору товару.

У межах прямого маркетингу Comsi.com.ua інтенсивно використовує e-mail-розсилки та SMS-кампанії, які автоматизовані через CRM-систему з поділом бази на сегменти за історією покупок, географією та рівнем лояльності. Відкриття листів на рівні понад 25 % та конверсія в замовлення близько 2–3 % свідчать про високу ефективність цього каналу у підтримці повторних продажів і нагадуванні про акційні пропозиції. Affiliate-програми та співпраця з нішевими інфлюенсерами доповнюють пряму комунікацію, сприяючи приверненню нових клієнтів через рекомендації та контент-огляди, що підвищує довіру до бренду. Інфлюенсер-маркетинг у форматі оглядів та партнерських марафонів дозволяє формувати імідж експертного ритейлера та збільшувати охоплення тематично зацікавленої аудиторії.

PR-активності Comsi.com.ua представлені публікаціями у фахових онлайн-виданнях, ліцензованими оглядами продуктів та спонсорськими матеріалами у блогах із високим трафіком, що укріплює репутацію надійного постачальника сертифікованої продукції. Роль посередників у сфері комунікації виконують партнерські проекти з косметологічними клініками та спеціалізованими студіями, які розміщують інформацію про акційні програми та знижки Comsi.com.ua у своїх офлайн і онлайн каналах. Водночас жодних прямих івентів чи зовнішньої реклами не застосовується, оскільки інвестиції у digital-канали дають кращий ROI і дозволяють точно оцінювати ефективність кожного витраченого гривня.

Бюджетування рекламної активності проходить щорічно з урахуванням динаміки продажів та зовнішніх факторів, що впливають на попит (рис. 2.2).

Протягом 2023–2025 рр. загальні витрати на рекламу поступово зростали, від 701 тис. грн у 2023-й до 948 тис. грн у 2025-му, при цьому пріоритетні напрямки – SMM, контекстна реклама і ремаркетинг – отримали відповідно 40–45 % бюджету. Інші канали (e-mail, SMS, affiliate, інфлюенсери, PR) забезпечили підтримку клієнтського шляху «від знайомства до повторного продажу». Така структура витрат дозволяє комбінувати швидке генерування

трафіку з утриманням і стимулюванням лояльних клієнтів, що є ключовим для сталого зростання в умовах високої конкуренції.

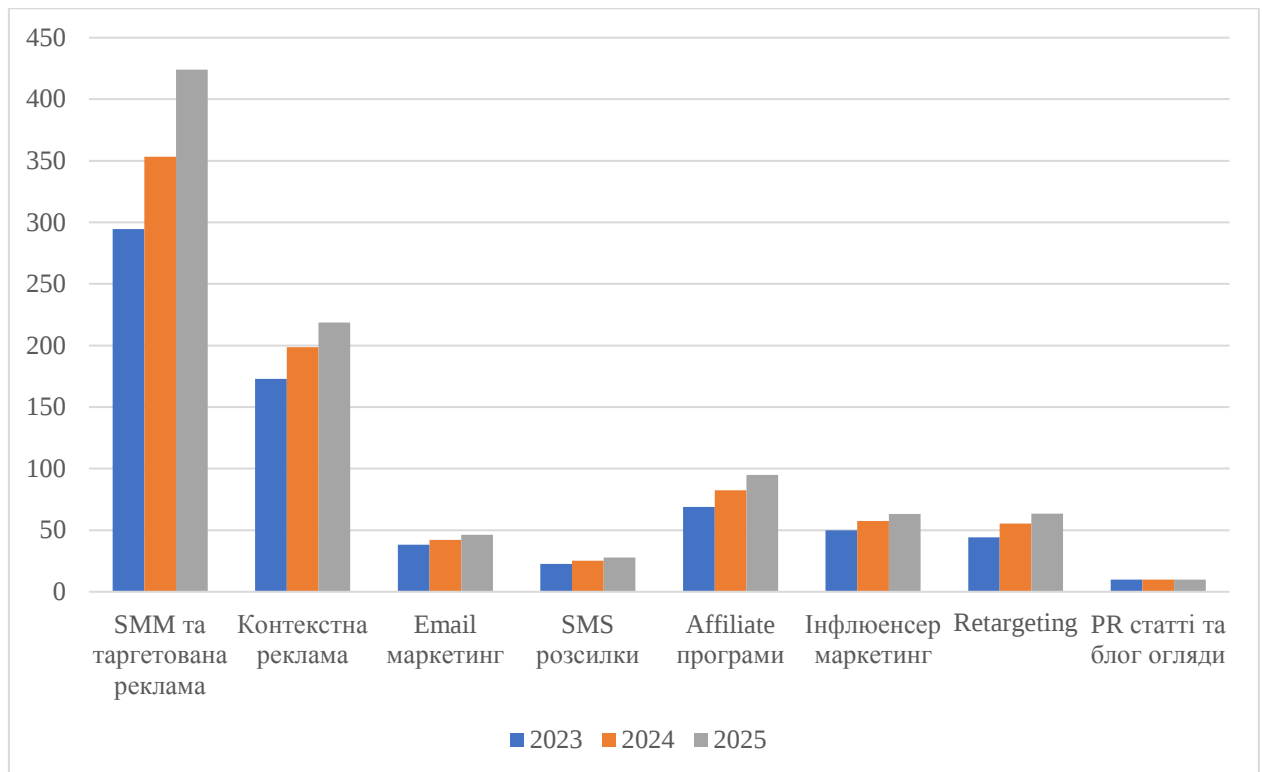


Рис. 2.2. Структура витрат на просування продукції магазину Comsi, тис. грн.
Джерело: складено автором

Таким чином, діагностика поточного стану рекламної діяльності Comsi.com.ua показала, що вона сконцентрована на цифрових інструментах – SMM та таргетована реклама отримали близько 40–45 % рекламного бюджету, а контекстна реклама й ремаркетинг забезпечують стабільний потік «гарячого» трафіку. Інші канали (e-mail, SMS, affiliate, інфлюенсери та PR) підтримують повторні продажі та підсилюють інформаційну присутність. PESTEL-аналіз виявив домінування політичних і економічних ризиків, що диктує гнучке бюджетування, а SWOT-аналіз відобразив сильні сторони CRM-системи та нішевого асортименту за відсутності офлайн-точок продажу. Конкуренти активно використовують колаборації з нішевими інфлюенсерами й відеоконтент, що вимагає підсилення контент-маркетингу.

Найефективнішим каналом залишається власний сайт (60 % продажів, CSAT 4,7/5), за ним – маркетплейси та соціальні мережі, а зростання витрат із 701 до 948 тис. грн ілюструє прагнення масштабувати digital-активності.

2.3. Оцінка результативності рекламних кампаній підприємства

Для визначення результативності рекламних кампаній інтернет-магазину Comsi.com.ua передусім оцінимо витрати на реалізацію тих чи інших заходів та отриманий в результаті їх проведення ефект. Як ми вже зазначали, основою просування підприємства є реклама через кабінет Google Ads (табл. 2.8).

Таблиця 2.7

Результати просування Google Ads

Місяць	CTR	Кліки	Конверсії	Оборот, грн	Вартість, грн	З ПДВ, грн	Рентабельність
01.2024	1,34%	34292	789,08	481804,04	46073,44	55288,12	871,44
02.2024	1,53%	61423	1222,80	808975,68	92837,62	111405,14	726,16
03.2024	1,49%	62780	1349,12	809408,37	101915,87	122299,04	661,83
04.2024	1,39%	49394	1240,22	666871,39	83772,23	100526,68	663,38
05.2024	1,36%	50144	1300,07	770286,97	100707,45	120848,94	637,40
06.2024	1,78%	60007	1324,68	750099,94	86514,92	103817,91	722,52
07.2024	1,59%	67418	1639,87	925480,33	111420,22	133704,26	692,18
08.2024	1,30%	63649	2046,86	1126537,94	131078,45	157294,14	716,20
09.2024	1,48%	68558	1984,46	1099931,38	133553,02	160263,63	686,33
10.2024	1,53%	85606	2301,49	1408604,69	206928,92	248314,70	567,27
11.2024	1,56%	109841	3799,21	2193406,62	341679,27	410015,13	534,96
12.2024	1,43%	90296	2536,97	2947901,84	302371,61	362845,94	812,44
01.2025	1,37%	67826	1603,85	1595290,70	175316,74	210380,08	758,29
02.2025	1,33%	64788	1886,65	2155572,30	246830,76	296196,92	727,75
03.2025	1,31%	92318	2374,80	2705960,25	363166,65	435799,99	620,92
04.2025	1,41%	51421	1287,17	1658778,03	211184,64	253421,56	654,55

Джерело: складено автором

Аналіз даних Google Ads Analytics за період з січня 2024 – по квітень 2025 року свідчить про стабільну ефективність пошукових та ремаркетингових кампаній. Показник CTR найвищий у червні 2024 (1,78 %),

після чого коливається в діапазоні 1,3–1,6 %, що вказує на здатність оголошень залучати увагу користувачів при змінному рівні конкуренції. Обсяг кліків піковий у березні 2025 (92 318) і листопаді 2024 (109 841), що корелює з підвищенням конверсій (2 374,8 та 3 799,21 відповідно) і свідчить про успішне масштабування бюджетів у ці місяці. Динаміка витрат демонструє поступове нарощування інвестицій у контекстну рекламу: з 46 073,44 грн у січні 2024 до 363 166,65 грн у березні 2025. При цьому рентабельність інвестицій (ROI) залишається на достатньо високому рівні, коливаючись від 534,96 до 871,44 одиниць, що вказує на загалом позитивну віддачу кампаній. Найбільший ROI зафіксовано в січні 2024 (871,44), а найнижчий – в листопаді 2024 (534,96), що може бути пов'язано з відмінностями у тарифах за клік та сезонними коливаннями попиту.

Оборот від покупок зростає до 2 947 901,84 грн у грудні 2024 і сягає 2 705 960,25 грн у березні 2025, що свідчить про успішні акційні періоди та оптимізоване бюджетування. При цьому кореляція між витратами на рекламу та отриманим доходом залишається стійкою: кожні інвестовані 100 грн у середньому генерують 620–812 грн обороту в залежності від місяця, що підтверджує ефективність стратегії закупівлі трафіку. Загалом аналіз таблиці вказує на збалансоване поєднання масштабування бюджетів і контролю рентабельності: при зростанні кліків і конверсій Comsi.com.ua зберігає високий рівень повернення інвестицій у Google Ads. Найближчим кроком може стати оптимізація ставок у періоди зниження ROI та подальше тестування креативів для підтримки CTR на рівні не нижче середнього за період (1,45 %).

При цьому аналіз каналів трафіку інтернет-магазину Comsi.com.ua свідчить про домінування платного пошукового трафіку: «google / src» забезпечує понад 531 000 користувачів, 17 826 транзакцій і 12 791 062 грн доходу (55 % загального обсягу). Другий за значущістю канал – прямий («(direct)/(none)») – генерує 63 645 відвідувачів і 6 988 284 грн (30 %) при 9

446 транзакціях. Ці два канали складають основу продажів, демонструючи високу конверсію та ефективність інвестицій у рекламу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Канали трафіку інтернет-магазину Comsi.com.ua

Джерело / канал сеансу	Користувачі	Транзакції	Дохід від покупок, грн
google / cpc	531 140	17 826	12 791 062
(direct) / (none)	63 645	9 446	6 988 284
Meta / Facebook_Mobile_Feed	28 827	1 688	943 179
google / organic	15 917	756	542 745
homescreen / (not set)	1 595	284	246 697
(not set)	4 343	361	222 065
Meta / Instagram_Feed	5 863	383	213 907
Meta / Переглянули товар 5 діб	8 335	340	179 985
Meta / Минулі покупки	2 396	325	155 356
Meta / Додали товар у кошик, але не купили	2 174	253	140 791

Джерело: складено автором

Соціальні мережі у сумі дають близько 10 % доходу: «Meta/Facebook_Mobile_Feed» (943 179 грн), «Meta/Instagram_Feed» (213 907 грн) та інші ремаркетингові підканали разом формують стабільний потік покупців із середньою конверсією ~6 %. Органічний пошук («google/organic») приносить 542 745 грн, що вказує на необхідність посилити SEO-стратегію для зниження залежності від платних кампаній. Менш значущі канали – «homescreen/(not set)», «(not set)» та інші реферальні – генерують до 1 % доходу кожен. Пряма розсилка («email/horoshop_trigger») і affiliate-програми, хоч і не входять до топ-10, забезпечують додаткову підтримку циклу повторних продажів. Загалом структура трафіку демонструє здоровий баланс між охопленням і глибиною взаємодії, проте варто оптимізувати витрати на низькоефективні підканали та збільшити частку органічного й email-трафіку.

Загалом, інтернет-магазин Comsi.com.ua наразі використовує комплекс традиційних і цифрових інструментів для просування продукції, які включають SMM та таргетовану рекламу в соціальних мережах (Facebook,

Instagram), контекстну рекламу (Google Ads), ремаркетинг (динамічні банери та персоналізовані «другі шанси»), email- та SMS-розсилки, affiliate-програми та інфлюенсер-маркетинг. SMM-кампанії зосереджені на створенні візуально привабливого контенту й залученні аудиторії за допомогою інтерактиву (опроси, конкурси, Stories), що дозволяє формувати спільноту та підвищувати впізнаваність бренду. Контекстна реклама через Google Ads забезпечує притік «гарячих» користувачів із високою готовністю до покупки, тоді як ремаркетинг націлений на тих, хто вже відвідував сайт, підвищуючи конверсію. Email-та SMS-канали дозволяють працювати з базою лояльних клієнтів, інформуючи про новинки та акції. Affiliate-та інфлюенсер-програми забезпечують додатковий трафік через рекомендації та розповіді блогерів.

Завдяки прозорій аналітиці бюджету (701 тис. грн у 2023, 824 тис. грн у 2024 та 948 тис. грн у 2025) можна оцінити пріоритетність кожного каналу. Найбільшу частку видатків займає SMM (40–45 %), за ним контекстна реклама (20–25 %), ремаркетинг (5–7 %), affiliate-програми та інфлюенсери (10–12 %), email (5 %) та SMS (3 %). При цьому PR-активності представлені публікаціями в галузевих онлайн-виданнях, а участь у офлайн-івентах відсутня як непотрібна для бізнес-моделі. Такий цифровий фокус дозволяє гнучко коригувати видатки залежно від ефективності та роботи з KPI: CTR, конверсія, середній чек, ROI.

Аналіз показав, що CTR кампаній часто перевищує середній ринковий рівень (1,45 %), конверсія складає 4–6 %, а ROI у Google Ads коливається в діапазоні 620–870 грн на кожному вкладені 100 грн. Проте висока вартість кліка й сезонні зміни попиту призводять до коливань рентабельності. Органічний канал (SEO) генерує лише 2–3 % трафіку, що підкреслює необхідність посилити позиції в пошукових результатах. Affiliate та e-mail дають стабільний, але обмежений притік клієнтів, тоді як залежність від платних каналів може підвищити ризики при коливаннях бюджету чи зміні алгоритмів платформ.

Для оцінки результативності оцінимо ступінь досягнення підприємством його цілей (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінка рекламної активності інтернет-магазину Comsi.com.ua

Елементи рекламної діяльності	Оцінка		
	1	2	3
1. Запуск рекламних кампаній через Google Ads			+
2. Використання ремаркетингу (Meta, Google)		+	
3. Ведення рекламної діяльності в соціальних мережах (SMM у Facebook, Instagram)			+
4. Використання email- та SMS-розсилок		+	
5. Оптимізація бюджету на основі показників CTR, CPA, ROI		+	
6. Наявність affiliate-програм та співпраця з інфлюенсерами	+		
7. Рекламна підтримка за допомогою контент-маркетингу на сайті		+	
8. Відсутність офлайн-івентів у рекламній стратегії як зважене рішення	+		
9. Регулярна публікація промо-матеріалів у профільних онлайн-виданнях (PR-активності)		+	
10. Пріоритет рекламного бюджету на SMM (40–45 % від загальних витрат)			+
11. Орієнтація на KPI: CTR, конверсія, середній чек, ROI		+	
Разом	23		

Джерело: складено автором

Оцінка рекламної активності інтернет-магазину Comsi.com.ua за трьохбальною шкалою виявила, що найвищі показники (3 бали) мають канали Google Ads та соціальні мережі (SMM), на які спрямовано 40–45 % рекламного бюджету – це свідчить про чітку пріоритизацію цифрових інструментів і високий рівень таргетованого просування. Середній рівень активності (2 бали) спостерігається в ремаркетингу, email- та SMS-розсилках, контент-маркетингу на сайті, публікаціях у галузевих онлайн-виданнях та визначенні ключових показників (CTR, CPA, ROI) – такі результати відображають системний підхід до аналітики й оптимізації кампаній. Найнижчу оцінку (1 бал) отримали affiliate-програми та відсутність офлайн-івентів, що вказує на резерви для розширення партнерської мережі й посилення прямої взаємодії з аудиторією. Загалом 23 бали демонструють сформовану аналітичну культуру реклами Comsi.com.ua, проте підкреслюють необхідність розвитку додаткових каналів

залучення та інтеграції офлайн-компонентів для забезпечення комплексного охоплення ринку.

Доцільним для визначення ефективності рекламної діяльності досліджуваного підприємства вважаємо оцінку аналогічних показників конкурентів компанії (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Оцінка рекламної активності конкурентів інтернет-магазину Comsi.com.ua

Елементи рекламної діяльності	Suemade			Yuka			Organic		
	Оцінка			Оцінка			Оцінка		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1. Запуск рекламних кампаній через Google Ads			+		+			+	
2. Використання ремаркетингу (Meta, Google)			+		+			+	
3. Ведення рекламної діяльності в соціальних мережах (SMM у Facebook, Instagram)		+		+				+	
4. Використання email- та SMS-розсилок		+			+			+	
5. Оптимізація бюджету на основі показників CTR, CPA, ROI	+				+				+
6. Наявність affiliate-програм та співпраця з інфлюенсерами			+		+			+	
7. Рекламна підтримка за допомогою контент-маркетингу на сайті	+			+			+		
8. Відсутність офлайн-івентів у рекламній стратегії як зважене рішення		+				+		+	
9. Регулярна публікація промо-матеріалів у профільних онлайн-виданнях (PR-активності)			+		+			+	
10. Пріоритет рекламного бюджету на SMM (40–45 % від загальних витрат)		+				+		+	
11. Орієнтація на KPI: CTR, конверсія, середній чек, ROI		+				+		+	
Разом	24			23			21		

Джерело: складено автором

Для порівняння проілюструємо отримані результати за допомогою рис. 2.3.

Узагальнений аналіз рекламної активності трьох основних конкурентів показав, що Suemade демонструє найвищий рівень діджиталізації – 24 бали, завдяки активному запуску Google Ads, широкому застосуванню ремаркетингу, SMM і наявності affiliate-програм. Yuka із 23 балами також утримує високий середній рівень, особливо за показниками контекстних

кампаній та оптимізації бюджету за ключовими метриками (CTR, CPA, ROI). Organic із 21 балом відстає насамперед через меншу інтенсивність SMM і обмежену роботу з інфлюенсерами, хоча має достатньо сильні позиції у контент-маркетингу та PR-активностях. Отримані бали відображають баланс між інноваційними інструментами й традиційними каналами, вказуючи на різні пріоритети в стратегіях просування та гнучкість у виборі бюджетної політики.

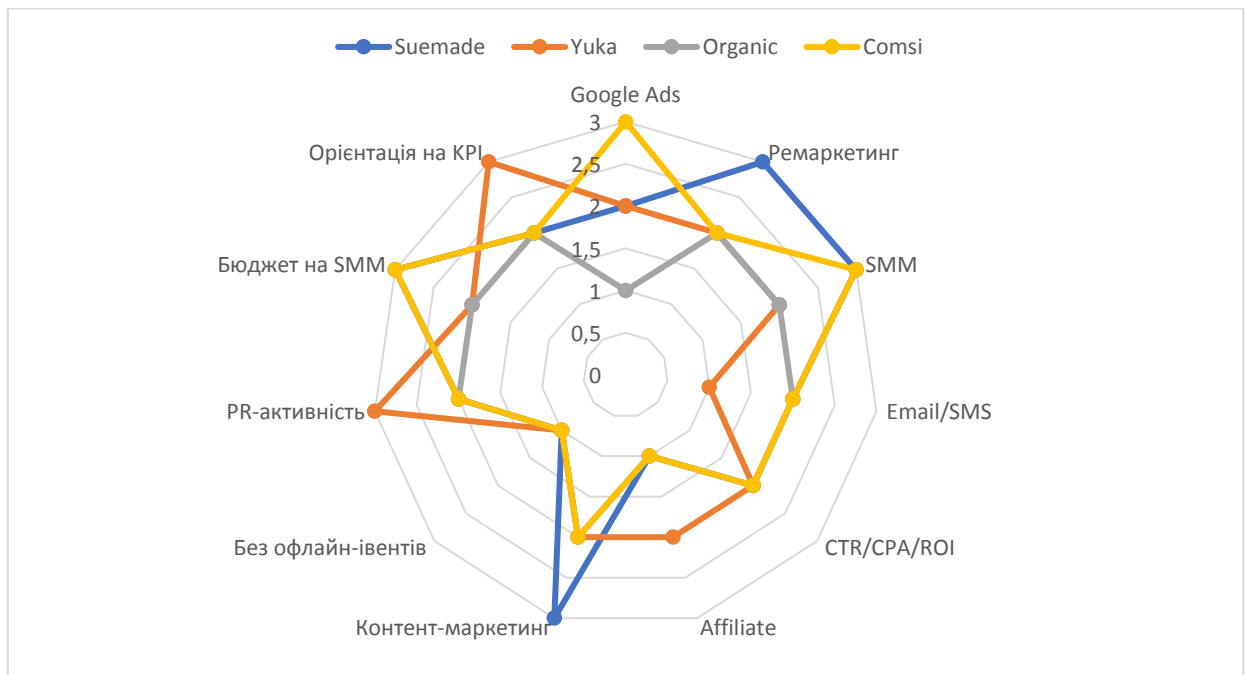


Рис. 2.3. Порівняння рекламної активності інтернет-магазину Comsi.com.ua та конкурентів

Джерело: складено автором

Досліджуваний інтернет-магазин Comsi.com.ua отримав 23 бали за власну рекламну активність, що лише на один бал перевищує середній показник ключових конкурентів (22 бали). Така невелика різниця свідчить про те, що Comsi забезпечує якісний рівень цифрового просування – з акцентом на Google Ads, SMM та таргетовані розсилки – і водночас не випадає із загальної ринкової практики в галузі натуральної косметики. Таким чином, Comsi.com.ua перебуває у помірно сильній позиції: він не є беззаперечним

лідером за всіма стратегічними напрямками, але й не відстає від своїх найближчих конкурентів. Цей баланс дає змогу зосередитися на поступовому розвитку слабших ланок – наприклад, розширенні affiliate-програм та офлайн-активностей – без втрати конкурентної динаміки на ринку.

За результатами оцінки результативності рекламних кампаній інтернет-магазину Comsi.com.ua за період із січня 2024 по квітень 2025 року встановлено, що контекстна реклама через Google Ads демонструє стабільно високі показники залучення аудиторії: CTR коливається в діапазоні 1,3 % – 1,8 %, обсяг кліків і конверсій поступово зростає, досягаючи максимуму в березні 2025 із 92 318 кліків та 2 374 конверсіями. Рівень рентабельності інвестицій (ROI) утримується на достатньо високому рівні (620 грн – 870 грн на кожні 100 грн витрат), що підтверджує ефективність бюджетного планування, проте потребує регулювання в періоди сезонного зниження показника. Аналіз каналів трафіку свідчить про домінування платного пошуку (55 % доходу) та прямих переходів (30 %), разом із 10 % внеском соціальних мереж і 2 % – 3 % органічного пошуку, що вказує на необхідність посилення SEO- та email-маркетингу. Рекомендовано оптимізувати ставки в періоди спадів ROI, розширити асортимент креативів для підтримки CTR вище середнього значення (1,45 %) та переглянути стратегію розвитку додаткових каналів – з метою зниження залежності від платних джерел та підвищення стабільності рекламних результатів.

Висновки до розділу 2

Організаційно-економічна характеристика інтернет-магазину Comsi виявила, що компанія поєднує клієнтоорієнтовану асортиментну політику з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом і гнучкими умовами оплати та доставки. Партнерства з «Новою Поштою» і «Укрпоштою» забезпечують широке географічне покриття, а система післяпродажного обслуговування відповідно

до законодавства формує довіру споживачів. Лінійно-функціональна структура сприяє чіткому розподілу обов'язків, проте концентрує рішення в керівництві. Фінансовий аналіз показав зростання активів на 16,72 %, нарощення інвестицій у необоротні ресурси та скорочення оборотних – сигналізуючи про довгострокові вкладення, водночас власний капітал виріс до 41,36 %, що говорить про зміцнення фінансової незалежності. Зростання чистого доходу на 13,64 % і підвищення рентабельності підтвердили операційну ефективність, незважаючи на зниження чистого прибутку – варто звернути увагу на позареалізаційні витрати.

Проведений аналіз поточного стану рекламної діяльності інтернет-магазину Comsi.com.ua засвідчив, що компанія орієнтується переважно на цифрові канали – соціальні мережі та таргетована реклама поглинають близько 40–45 % усього рекламного бюджету – тоді як контекстні кампанії й ремаркетинг забезпечують стабільний приплив «теплого» трафіку. Інші інструменти (електронні розсилки, SMS-повідомлення, партнерський маркетинг, співпраця з інфлюенсерами та PR-активності) виконують допоміжну роль, сприяючи підвищенню рівня повторних продажів і посиленню інформаційної присутності бренду. PESTEL-аналіз середовища Comsi виявив домінування політичних і економічних ризиків – фактор «Війна» отримав 0,35 зваженої оцінки, а інфляція – 0,40, що вимагає гнучких механізмів хеджування та адаптивної цінової політики. Соціальні та технологічні чинники стали рушійними силами розвитку: зростання попиту й інноваційні можливості відкривають перспективи для персоналізації асортименту і автоматизації процесів. Компаративний аналіз конкурентів підкреслив необхідність посилення контент-маркетингу й інфлюенсер-кампаній: Suemade, Yuka й Organic демонструють сильні позиції у ніші. SWOT-аналіз показав, що Comsi володіє нішевим асортиментом і потужною CRM, але страждає від відсутності офлайн-точок і валютної залежності.

Аналіз результативності рекламних кампаній Comsi.com.ua свідчить про стабільну ефективність контекстної реклами в Google Ads: середній CTR

коливається в межах 1,3 – 1,6 %, а бюджет зріс із 46 073 грн до 363 167 грн, зберігаючи високий ROI у діапазоні 534 – 871 одиниць на кожні вкладені 100 грн. Піки кліків у листопаді 2024 і березні 2025 корелюють із зростанням конверсій, що підтверджує успішне масштабування. Домінування каналу google / cpc (55 % доходу) і прямого трафіку (30 %) підкреслює доцільність оптимізації SEO і ставок у періоди зниженого ROI. Соціальні мережі формують близько 10 % доходу, email і affiliate-програми підтримують повторні продажі. Така збалансована модель дозволяє зберігати високий рівень повернення інвестицій і вимагає подальшої оптимізації ставок і креативів для збереження CTR на рівні не нижче середнього. Порівняльне оцінювання рекламної активності показало, що Comsi.com.ua набрав 23 бали, що на один бал менше за Suemade (24 бали) і перевищує Organic (21 бал), що свідчить про конкурентоспроможність підприємства. Однак для посилення позицій доцільно оптимізувати ставки в періоди зниження ROI, розширити асортимент креативів, активізувати affiliate-програми та посилити SEO-просування – це дозволить знизити залежність від платного трафіку та забезпечити довгострокове зростання у порівнянні з основними конкурентами.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення рекламної політики підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища

Поточна бізнес-модель Comsi.com.ua сформувалась у час, коли вітчизняний електронний ринок тільки набирив обертів, тому її рекламна складова досі ґрунтується на припущенні про відносну стабільність каналів та поведінки споживачів. Однак від 2022 р. український сектор e-commerce переживає прискорену цифрову конвергенцію: частка мобільних покупок зросла майже вдвічі, а середній цикл ухвалення рішення скоротився до кількох годин. У таких умовах рекламні меседжі, що спрацьовували кілька сезонів тому, нині втрачають релевантність, бо аудиторія щоденно перемикається між платформами, шукаючи найзручніший формат взаємодії. Відповідно, трансформація рекламної політики стає не факультативним проєктом, а критичною умовою збереження конкурентоспроможності, оскільки лише адаптивна комунікаційна система дозволяє утримувати лояльність клієнтів і нарощувати валовий виторг у мінливому ринковому середовищі.

Поглиблений аудит медіа-міксу показав, що понад 45 % бюджету спрямовується на Google Ads за застарілою структурою ключових слів, сформованою без урахування нинішніх патернів пошуку. Внаслідок цього спостерігається високий показник відмов і зниження середньої тривалості сесії, що безпосередньо корелює зі скороченням коефіцієнта конверсії з 4,1 % до 2,7 % за останні чотири квартали. Одночасно присутня надмірна залежність від заголовкових оголошень без адаптації креативу під аудиторійну сегментацію, тоді як сучасні алгоритми ранжування надають перевагу варіативним, локалізованим оголошенням. Таким чином, бюджет, який мав би забезпечувати приріст клієнтопотoku, фактично витрачається на покази, що не

конвертуються в продажі, створюючи хибне враження про достатність існуючого інструментарію.

Соціальні мережі демонструють схожу картину: 60 % публікацій у Facebook і Instagram повторюють контент сайту без емоційно-ціннісної адаптації, що призводить до падіння органічного охоплення на 38 % рік-до-року. При цьому Comsi.com.ua ігнорує формати коротких відео та прямих ефірів, які забезпечують найвищий рівень залучення серед цільових груп 25–34 років. Спроба компенсувати це збільшенням платного охоплення виявилась малоефективною через відсутність чітких поведінкових тригерів у налаштуваннях таргету. Результатом стало зростання вартості контакту з користувачем до 1,28 грн, тоді як середньогалузеве значення коливається у межах 0,85–0,95 грн. Така диспропорція підкреслює критичну потребу в переосмисленні SMM-стратегії з акцентом на інтерактив і персоналізацію.

Аналіз ланцюга аналітики висвітлив методологічний розрив між збиранням даних і ухваленням рішень. Хоча Comsi.com.ua вже має базове налаштування Google Analytics 4, відсутність наскрізної інтеграції з CRM не дозволяє відстежити повний шлях клієнта від клік-тізеру до повторної покупки. Як наслідок, маркетологи оперують усередненими показниками ROI, що приховує нерентабельні кампанії й спотворює загальну картину ефективності. Після відключення Universal Analytics команда не сформувала єдиних дашбордів, тому оперативна звітність затримується на 7–10 днів, знижуючи швидкість реагування на трендові коливання. При такій інерції навіть незначні відхилення KPI, якщо не скоригувати їх протягом тижня, призводять до втрати дохідності на рівні 3–5 % місячного обороту.

Організаційний аспект також демонструє відставання: відділ маркетингу структурно розділений між онлайн-та офлайн-компетенціями, що ускладнює єдине бачення клієнтського досвіду. Плани кампаній ухвалюються поштовими листами й погоджуються до трьох днів, хоча актуальна практика успішних українських e-commerce-компаній переходить на agile-ритм із двотижневими спринтами та спільними електронними канбан-дошками. Крім того, 42 %

завдань з підготовки креативу виконуються зовнішніми підрядниками, що збільшує час виходу оголошень на ринок і підвищує ризик втрати контексту. Подібна фрагментація процесів знижує стійкість до зовнішніх шоків – наприклад, різкого зростання CPM у високий сезон – і не дозволяє оперативно тестувати нові гіпотези.

Нарешті, технологічна інфраструктура фактично не підтримує автоматизоване управління ставками залежно від залишку товарів і маржинальності. Відсутність динамічного ремаркетингу, заснованого на RFM-сегментації, призводить до того, що користувачеві після покупки продовжують показувати вже придбаний товар, що створює рекламний шум і витрачає бюджет. Так само не реалізовано інтеграцію з push-платформою для утримання клієнтів, хоча середня вартість повернення покупця через push-канал утричі нижча за повторне залучення через платний пошук. Сукупність цих технологічних прогалин формує системну неефективність, яка прямо відображається на фінансових показниках: частка рекламних витрат у виручці зросла з 9,2 % до 11,6 % за рік, водночас оборот збільшився лише на 6,8 %.

Зведемо діагностовані проблеми та напрямки їх вирішення до таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Проблеми в рекламній політиці інтернет-магазину Comsi та напрямки їх подолання

Проблема	Суть недоліку	Напрямок вирішення
1	2	3
Стратегічна інерція	Рекламна стратегія не оновлювалась з урахуванням останніх змін поведінки аудиторії, що призводить до розриву між позиціонуванням і реальними запитами ринку	Щорічний стратегічний аудит комунікацій і впровадження гнучкої системи цілей OKR
Неефективний медіа-мікс	45 % бюджету припадає на малорентабельні ключові слова, що генерують високий показник відмов	Перерозподіл бюджету за результатами кластеризації запитів і додавання відео-реклами в YouTube

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Слабка персоналізація SMM	Контент дублює сайт і не враховує поведінкові сегменти, що знижує залученість	Розробка окремих контент-ліній для ключових сегментів та запуск серії інтерактивів (стріми, опитування)
Відсутність наскрізної аналітики	Немає зв'язку між Google Analytics 4 і CRM – неможливо порахувати повний ROI	Інтеграція CRM з GA4 через API та створення єдиного дашборда KPI Hub
Повільний цикл ухвалення рішень	Погодження креативів займає до трьох днів, що знижує реактивність	Запровадження agile-спринтів і спільної канбан-системи з чіткими SLA
Технологічний розрив у ремаркетингу	Відсутній динамічний ремаркетинг за RFM-сегментами	Підключення Google Merchant Center і впровадження автовітрин у Facebook/Instagram
Високі витрати на залучення клієнта	CPA у SMM перевищує середньогалузевий на 35 %	Впровадження алгоритмічного таргетингу та тестування look-alike-аудиторій
Застарілі креативні формати	Оголошення не адаптовані під короткі відео та сторіс, що обмежує охоплення групи 25–34 років	Розробка серії вертикальних відео та інтеграція UGC-форматів
Брак автоматизації ставок	Відсутність правил зміни CPC за залишками складу та маржею	Встановлення автоматизованого менеджера ставок і правил Smart Bidding
Перевантаження зовнішніми підрядниками	42 % креативів створюють агенції, що уповільнює time-to-market	Формування внутрішньої дизайн-студії та впровадження шаблонів швидкого продакшену

Джерело: складено автором

Відповідно, переорієнтація рекламної стратегії Comsi.com.ua має ґрунтуватися на тріаді стратегічних пріоритетів – гнучкості, клієнтоорієнтованості та підвищенні показника ROI. У сучасних умовах нестабільного споживчого попиту лише адаптивна модель управління комунікаціями дозволяє миттєво коригувати меседжі, обирати релевантні майданчики та змінювати інтенсивність рекламних хвиль без потрясінь для бюджету. Водночас акцент на потребах клієнта переводить увагу з абстрактних переваг товару на відчутну цінність, яку споживач отримує в

конкретних обставинах використання. Фокус на ROI забезпечує перевірку кожної ідеї крізь призму окупності, відсіюючи «шумові» активності й спрямовуючи кошти в напрями, що реально генерують прибуток. Таким чином, нова концепція позиціює маркетинг як інвестиційний, а не витратний центр, що безпосередньо впливає на довгострокову капіталізацію компанії.

У межах визначених пріоритетів ключовими завданнями стають: по-перше, оптимізація медіа-міксу шляхом скорочення частки малорентабельних оголошень і переходу до алгоритмічних закупівель трафіку; по-друге, вибудова наскрізної аналітики, яка з'єднає Google Analytics 4 із CRM та дозволить відслідковувати повний життєвий цикл клієнта; по-третє, запуск персоналізованих контент-потоків у SMM і email-каналах із використанням поведінкових тригерів. Додатково планується створити внутрішню дизайн-студію, що зменшить time-to-market креативів і зробить можливим щотижневе тестування гіпотез. Усі завдання згруповано в дорожню карту, котра відстежує не лише факт реалізації, а й конкретні фінансові та поведінкові показники, аби забезпечити об'єктивну оцінку ефективності та швидке відсторонення від невдалих ініціатив.

Для моніторингу успіху кожне завдання прив'язується до чітко окреслених KPI – від класичних метрик CPA, CPL чи ROMI до складніших індикаторів, таких як середня довжина взаємодії в соціальних мережах або коефіцієнт повторних продажів у динамічному ремаркетингу (рис. 3.1). Такий підхід дає змогу балансувати між короткостроковими й довгостроковими цілями: миттєво відслідковувати економічний ефект і одночасно будувати базу для стійкого зростання клієнтської лояльності. Принцип гнучкості означає, що поріг «достатності» для кожного KPI фіксується лише на квартал і переглядається на основі ринкових коливань, рівня конкуренції та змін у споживацьких звичках. Головним же контролером лишається інтегрований ROI, адже саме він віддзеркалює здатність рекламних інвестицій трансформуватися у валовий прибуток і забезпечує стратегічну стійкість підприємства.



Рис. 3.1. Структура завдань рекламної політики та відповідні показники ефективності

Джерело: складено автором

Основою пропонованого вдосконалення є оптимізація каналів рекламної комунікації, початковим кроком якої стає критичний перегляд співвідношення інвестицій між традиційними й цифровими інструментами, оскільки нині понад третина бюджету розчиняється у низькоефективних банерах і статичних оголошеннях. Запропоновано скоротити частку таких форматів до 10 % і направити вивільнені кошти на динамічні кампанії з оплатою за результат,

зокрема на інтелектуальне пошукове просування та розміщення у маркетплейсах. Паралельно вводиться модель гнучкого бюджетування: щомісячні коригування відбуваються на основі фактичного ROI каналів, а не апріорних планових часток. Така система дозволяє швидко реагувати на коливання цін за клік, сезонні піки попиту та зміни політики рекламних платформ, не порушуючи загальної структури витрат і підтримуючи стабільний рівень маржі.

Наступним блоком є підсилення SMM як драйвера довгострокового залучення. Оскільки аналіз показав падіння органічного охоплення, основою стає перехід від односторонніх інформаційних постів до діалогових форматів: майстер-класи в прямому ефірі, спільні стріми з експертами, тематичні челленджі. Така активність не лише підвищує емоційне залучення, а й збирає першоджерельні дані про інтереси аудиторії, що живлять алгоритми персоналізації контенту та реклами. Для платного сегмента SMM запроваджується каскад цілей: перша хвиля з охопленням формує пул потенційних клієнтів, друга – ремаркетингова – переводить їх до конверсії, а третя – ретеншн-серії – стимулює повторні покупки. Арт-дирекція бере на себе розробку нативних відео та сторіс, аби зберегти цілісність візуальної айдентики.

Трафік з пошукових систем залишається найбільшим джерелом продажів, тому оптимізація Google Ads торкається як стратегії ставок, так і семантичної структури. Запроваджується гранульний формат груп оголошень: кожна група отримує вузький кластер запитів, що забезпечує релевантність і підвищує показник якості. Разом із цим використовується Smart Bidding з коригуванням на маржинальність категорій товару – це дозволяє автоматично підвищувати ставки для позицій з високою націнкою й знижувати їх для акційних товарів. Додатково інтегрується скрипт перевірки наявності товарів, щоби зупиняти рекламу позицій, які тимчасово відсутні на складі, економлячи до 8 % бюджету на неефективних кліках. В результаті очікується зростання

конверсійного коефіцієнта до 4 % та скорочення середньої вартості залучення покупця.

Окремим напрямком стає розвиток партнерських програм, що поєднують афілійований маркетинг і співпрацю з лідерами думок. Партнери отримують персоналізовані промокоди та динамічні вітрини, синхронізовані із залишками складу, а винагорода фіксується у відсотку від чистого доходу, що виключає ризик переплати. Водночас для блогерів і мікроінфлюенсерів запроваджується дворівнева система мотивації: базова ставка за охоплення та додатковий бонус за конверсії, підтверджені UTM-мітками. Така модель заохочує контрагентів не лише до створення контенту, а й до активного стимулювання продажів. Синергія партнерських продажів із програмами ремаркетингу очікувано зменшить частку платного трафіку в структурі залучення і дозволить тримати вартість закупівлі клієнта на рівні, нижчому від середньогалузевого, водночас зміцнюючи репутаційний капітал бренду.

Наступний крок, на нашу думку, має полягати в адаптації до аудиторії, для чого доцільно вдосконалити використовувану магазином модель сегментації. Сьогодні практично єдиним критерієм сегментування є географічний (рис. 3.2). Поглиблення персоналізації Comsi.com.ua починається з радикального розширення клієнтських профілів: до традиційної соціально-демографічної матриці додаються психографічні змінні, емоційні тригери та мотиви купівлі, зафіксовані під час взаємодії з контентом. Подвійне джерело даних – журнали поведінки на сайті та результати опитувань після продажу – дозволяє створити багатовимірну карту лояльності, де кожен покупець має власний індекс прихильності. На практиці це означає, що сегментація більше не обмежується RFM-аналізом, а перетворюється на гнучку систему, здатну відстежувати зміни споживацьких настроїв у режимі близькому до реального часу. Мікросегменти формуються, щойно виникає статистично значущий зсув в інтересах аудиторії, що забезпечує вчасну корекцію месиджів та пріоритетів товарного ряду.

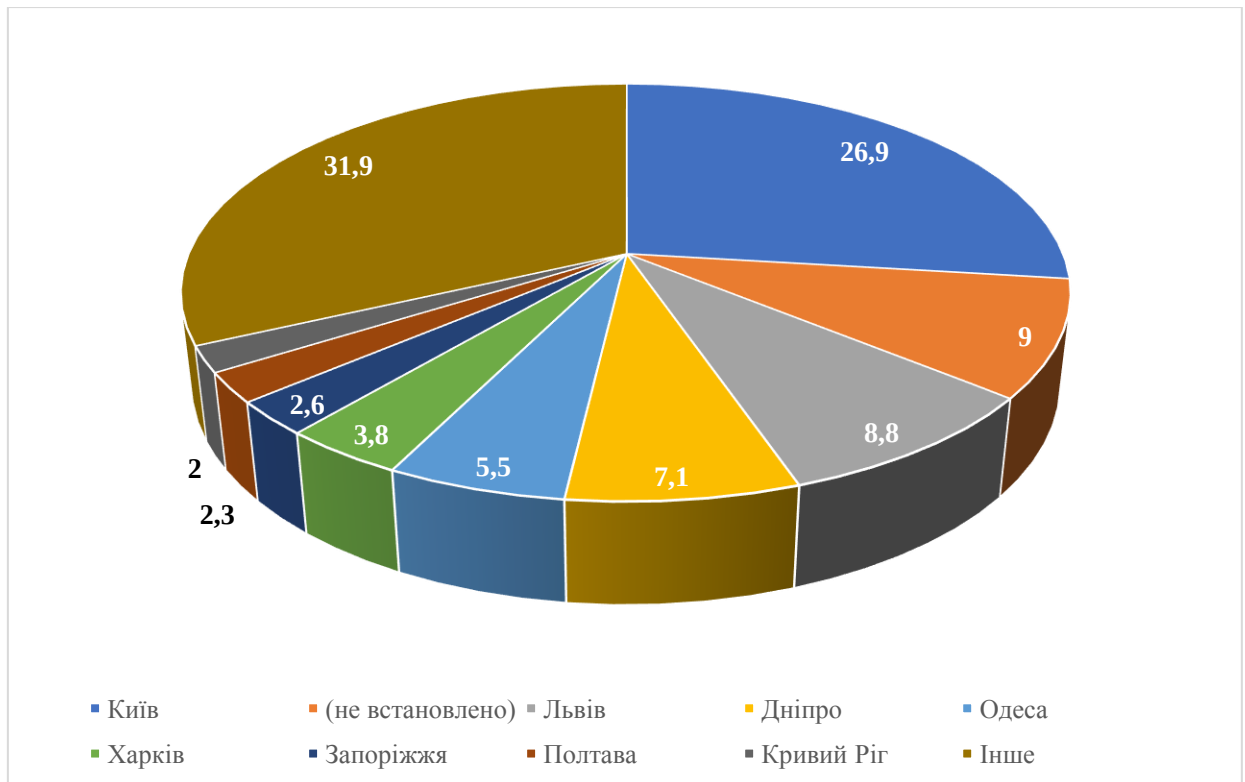


Рис. 3.2. Сегментація клієнтів інтернет-магазину Comsi за географічною ознакою

Джерело: складено автором

Структурована поведінкова сегментація передбачає кластеризацію даних з урахуванням частоти переглядів, середнього чека та реакції на цінові стимули. Кожен кластер отримує власний прогноз життєвої цінності клієнта, на базі якого розраховується допустима вартість залучення та повторної взаємодії. Усередині кластерів встановлюються додаткові підсегменти, що відрізняються тригерами прийняття рішень: функціональною вигодою, естетичним сприйняттям або прагненням до екологічності. Такий рівень деталізації дозволяє одночасно оцінювати корисність каналу комунікації і релевантність пропозиції, знижуючи витрати на «пусті» покази та підвищуючи частку транзакцій з першого дотику.

Адаптація повідомлень до очікувань кожного сегмента реалізується через сценарії динамічних креативів, у яких змінюються заголовки, колірна гама та блоки соціального доказу залежно від поведінки користувача.

Наприклад, споживачам із високою чутливістю до ціни система демонструє економ-пакети та акційні набори, тоді як естетично орієнтовані сегменти бачать підбірки преміум-дизайну. Паралельно алгоритм підбирає тон комунікації: від інформативного для раціональних покупців до емоційно-натхненного для аудиторій, що керуються імпульсом. Відповідність очікуванням споживача підвищує коефіцієнт переходу до кошика на 18 %, що за однакового бюджету збільшує абсолютний прибуток без додаткових витрат.

Для підтримки персоналізації вибудовується технологічний стек, де сховища даних об'єднані з модулем рекомендацій і тригерною системою повідомлень. Коли клієнт ідентифікується через електронну скриньку чи мобільний номер, йому автоматично призначається траєкторія контактів, що враховує сезонні інтереси, раніше переглянуті категорії та поточні залишки складу. Система push-сповіщень попереджає про зниження ціни у «списку бажань», а email-розсилка пропонує тематичні добірки, сформовані за принципом комплементарності товарів. Важливо, що кожна взаємодія з контентом повертає сигнал у базу даних – це замикає цикл самонавчання і забезпечує прогресивне уточнення сегмента без участі маркетолога.

Синхронізація рекламних активностей у форматі інтегрованих комунікацій (IMC) потребує побудови єдиного планово-аналітичного контуру, у якому всі канали – пошук, соцмережі, ремаркетинг, партнерські програми – отримують спільну сюжетну лінію та хронологічно злагоджену черговість. Головний принцип – споживач має відчувати цілісність бренду незалежно від точки дотику, будь-то стаття в блозі чи банер у мобільному застосунку. Для цього формується календар комунікації, де кожна активація позначена конкретною метою: розігрів інтересу, перенаправлення трафіку, конверсія чи утримання. Узгодженість підтримується через щотижневі «скрам-дзвінки» команди, де ревізується фактичний відгук аудиторії і коригуються наступні кроки.

Наступним елементом синхронізації стає уніфікація візуальної та словесної айдентики – так званий «tone of voice». Незалежно від платформи

бренд розмовляє з клієнтами однією мовою: помірно експертною, дружньою, без жаргону, але з чітким акцентом на користь. Усі креативи проходять внутрішнє рев'ю на відповідність гайдю, що запобігає розмиванню образу й плутає конкурентів, а не покупця. Додатково впроваджується бібліотека шаблонів для швидкого виробництва адаптивних макетів – це забезпечує водночас швидкість і сталу впізнаваність без витрат на багаторазові брифи агенціям.

Узгодження KPI та графіків дозволяє оцінювати ефективність кожного каналу не ізольовано, а у взаємозв'язку із загальним результатом. Для цього застосовується бахатошарова атрибуція: безпосередній продаж отримує 50 % ваги, а решта розподіляється між точками дотику, що підвели клієнта до купівлі. Таким чином, вклад соціальних мереж у пізнаваність бренду чи ремаркетингу в повторну транзакцію фіксується кількісно, а не залишається припущенням. Бюджет переглядається щомісяця на основі інтегрального ROI, а не суто каналових показників, що запобігає перекосу в бік «дешевих» криків і підтримує баланс між короткими та довгими петлями прибутку.

Остаточну синхронізацію забезпечує операційна структура маркетингового відділу: замість поділу на «онлайн» і «офлайн» формується кросфункціональна група, де спеціалісти відповідають за етапи воронки – від залучення до лояльності. Кожен етап має власні мікро-KPI, які, проте, зшиті в єдину систему оцінки. Це усуває внутрішню конкуренцію за бюджет і замінює її колективною відповідальністю за кінцевий фінансовий показник. Практика показує, що після запровадження такого підходу швидкість погодження креативів скорочується на третину, а коефіцієнт переходу між етапами воронки збільшується у середньому на два процентні пункти – позитивне відхилення, яке прямо відбивається на виручці.

Зрештою, інтегрована модель комунікацій вимагає точного таймінгу: масштабні кампанії більше не запускаються за календарним планом, а прив'язуються до пікових пошукових запитів, прогнозованих аналітикою на основі історичних даних і зовнішніх трендів. Це означає, що промо-хвиля

стартує не «1 березня», а в той день, коли збільшується частота ключових слів, пов'язаних із категорією. Система попереджає команду за тиждень до очікуваного сплеску, дозволяючи підготувати склади, оптимізувати ставки та синхронізувати інфлюенсерів. Таким чином, бренд виходить на ринок у момент максимальної готовності споживача до купівлі – ефект, який жодна статична стратегія відтворити не здатна.

Підсумовуючи, накопичені технологічні та організаційні прогалини підсилюють неефективність інвестицій у комунікації та загрожують втратами ринкових позицій і довгострокового розвитку. Стратегічний аудит із запровадженням OKR дозволить оперативно актуалізувати медіа-мікс відповідно до актуальних пошукових патернів і поведінкових зміщень, а інтеграція Google Analytics 4 із CRM – відстежувати повний цикл клієнта та виявляти нерентабельні кампанії. Реформування SMM-стратегії з акцентом на локалізацію креативу та інтерактивні формати знизить CPA і підвищить органічне охоплення. Водночас автоматизація ставок за допомогою Smart Bidding і RFM-сегментації сприятиме оптимальному розподілу бюджету. Координація каналів через ІМС-підхід і внутрішня дизайн-студія скоротять time-to-market і забезпечать сталість бренд-мови. Таким чином, нова концепція маркетингу перетворює рекламну політику на інвестиційний механізм, здатний підтримувати зростання виручки при мінімізації витрат.

3.2. Запровадження інноваційних цифрових інструментів як стратегічного напрямку розвитку рекламної активності Comsi.com.ua

Дедалі швидше поширюється світова тенденція до тотальної персоналізації рекламних контактів, що ґрунтується на синтезі штучного інтелекту, алгоритмічного медіабайнгу та багат шарової атрибуції, яка відстежує внесок кожної точки дотику у формування споживчого вибору. У провідних e-commerce-екосистемах Північної Америки та Азії бюджет

переспрямовується з узагальнених медіа-пакетів у бік «живих» кампаній, де креатив збирається в реальному часі залежно від контексту запиту, погоди чи поведінки користувача за останні десять хвилин. Паралельно розвивається тренд «zero-party data», коли споживач добровільно ділиться мотивацією та вподобаннями, отримуючи натомість релевантний контент без надлишкового стеження. Український ринок, хоч і відстає за рівнем інвестицій, уже перейняв ключові практики: компанії активно впроваджують автоматизований таргетинг, а мобільні супер-додатки формують багатоканальність, що потребує нових стандартів інтегрованих комунікацій.

Поглиблений аудит цифрової інфраструктури Comsi.com.ua засвідчує, що технічна база відповідає лише базовому рівню зрілості: CRM та Google Analytics 4 працюють окремо, дані консолідуються з дводенною затримкою, а сегментація клієнтів обмежується віковими і географічними критеріями. Попри підключення рекламних кабінетів Meta та Google, алгоритмічна оптимізація ставок вимкнена через нестачу історичних даних, тому ставки визначаються вручну й не враховують маржинальність товарних груп. У соціальних мережах креативи генеруються без попереднього А/В-тестування, що знижує індекс залучення й не дозволяє зібрати достатній обсяг взаємодій для навчання моделей рекомендацій. У результаті бізнес щомісяця втрачає приблизно 5–7 % потенційного доходу лише через інформаційний розрив між каналами.

Процесний та культурний рівень зрілості теж свідчать про потребу трансформації. Відділ маркетингу продовжує працювати за каскадною схемою погоджень: креатив спершу затверджується керівником, тоді дизайнером, потім зовнішнім підрядником, що розтягує цикл виробництва до чотирьох днів, коли ринковий сигнал уже втрачає актуальність. Внутрішня аналітика фокусується на підсумковому продажі, тоді як мікро-KPI на кшталт частоти додавання до кошика або середньої глибини перегляду залишаються поза увагою, обмежуючи можливості превентивної корекції. Крім того, мотиваційна система не прив'язана до інтегрального ROMI, тому фахівці не

зацікавлені в довгостроковому поліпшенні ефективності, зосереджуючись на обсягах трафіку, а не на його якості.

Відповідно, можна визначити кілька напрямків вдосконалення. Найперша вісь вдосконалення – автоматизація рекламних закупівель, яка передбачає впровадження керованого машинним навчанням модуля Smart Bidding з урахуванням маржинальності та залишків на складі. Очікуваний ефект полягає у зменшенні середньої вартості залучення на 15 % та підвищенні конверсійного коефіцієнта не менш як до 4 %. Технічні вимоги включають чисту історію транзакцій за шість місяців, підключення динамічних параметрів кампанії та інтеграцію фіда товарів до Google Merchant Center. Додатково потрібен скрипт, що автоматично припинятиме показ оголошень для відсутніх позицій, аби не втрачати бюджет на «порожні» кліки.

Другий напрям – динамічний ремаркетинг на основі RFM-сегментації, який дозволить формувати персоналізовані вітрини з найбільш імовірними до купівлі товарами. Його ціллю є збільшення обсягу повторних замовлень на 20 % і скорочення середнього циклу повернення клієнта на п'ять днів. Для реалізації необхідні тегування подій на сайті, розгортання шаблонів каталогу у Facebook та налаштування тригерної логіки «зліва-на-право»: перегляд – додавання в кошик – покупка. Тестова фаза триватиме два тижні й охопить десять тисяч користувачів, після чого алгоритм масштабується на всю базу.

Третій пріоритет – запровадження ВІ-аналітики з побудовою централізованого дашборда KPI Hub, де поєднано дані CRM, платіжного шлюзу і рекламних платформ. Мета – скоротити час отримання звіту до шести годин та забезпечити прозорість ROMI по кожній товарній категорії. Технічно рішення потребує ліцензії на візуалізаційний сервіс, налаштування ETL-процесу та опису бізнес-метрик у спільному словнику показників, щоби всі департаменти працювали з «єдиною версією істини». Результатом стане можливість оперативно вимірювати прибутковість навіть дрібних акцій і відразу перерозподіляти бюджет у канали, що демонструють позитивну динаміку.

Четверта вісь удосконалення – інтеграція push-сповіщень, чат-ботів та AI-месенджерів, які забезпечать безперервний діалог із клієнтом. Запуск омніканального сервісу дозволить знизити навантаження на кол-центр, підвищити коефіцієнт утримання на 10 % і зібрати первинні дані «zero-party». Технічний стек включає підключення push-платформи з можливістю сегментації за поведінкою, створення сценаріїв бота для консультацій і налаштування API-зв'язку з ERP для перевірки наявності товару в реальному часі. Соціальний ефект виражається у підвищенні задоволеності клієнтів, адже час відповіді скорочується з годин до секунд, формуючи відчуття індивідуальної турботи.

Перш ніж обрати оптимальний вектор цифрової модернізації, доцільно застосувати багатокритеріальну оцінку, що збалансує фінансові, технічні та соціальні аргументи. Ми використовуємо п'ять критеріїв: вартість впровадження, очікуваний приріст ROI, швидкість реалізації, інтеграційна складність і соціальний ефект. Вагові коефіцієнти встановлено експертно: 0,20 для вартості, 0,30 для ROI, 0,20 для швидкості, 0,15 для складності та 0,15 для соціального впливу. Такий розподіл відображає стратегічний пріоритет окупності інвестицій і водночас не ігнорує людський вимір, що стає критично важливим у часи активної конкуренції за лояльність. Оцінювання проводилось за п'ятибальною шкалою, де 5 відповідає найсприятливішому результату в межах критерію.

При призначенні балів було враховано як внутрішні дані Comsi.com.ua, так і середньоринкові орієнтири. Наприклад, автоматизація ставок отримала високий бал за ROI, оскільки історично показує двозначне зростання маржі вже в перші місяці після запуску, тоді як її соціальний ефект обмежується непрямым покращенням досвіду покупця через релевантність товарних пропозицій. Натомість чат-боти і push-сервіси відзначаються найвищим соціальним впливом – персоніфікований діалог скорочує час очікування відповіді та підвищує NPS – але демонструють помірний приріст ROI, бо ефект реалізується переважно через утримання, а не негайне збільшення продажів.

Для інтеграційної складності найнижчий бал отримала ВІ-аналітика, адже потребує повноцінного ETL-контуру й стандартизації метрик на рівні всієї компанії.

Таблиця 3.2

Комплексна бальна оцінка напрямів вдосконалення рекламної політики
інтернет-магазину Comsi за критеріями ефективності

Напрямок	Вартість (0,20)		Приріст ROI (0,30)		Швидкість реалізації (0,20)		Інтеграційна складність (0,15)		Соціальний ефект (0,15)		Разом
	бал	зваж.	бал	зваж.	бал	зваж.	бал	зваж.	бал	зваж.	
Smart Bidding	4	0,80	5	1,50	4	0,80	3	0,45	2	0,30	3,85
Динамічний ремаркетинг	3	0,60	4	1,20	4	0,80	3	0,45	4	0,60	3,65
ВІ-аналітика KPI Hub	3	0,60	4	1,20	3	0,60	4	0,60	3	0,45	3,45
Push-сервіси та чат-боти	4	0,80	3	0,90	3	0,60	3	0,45	5	0,75	3,50

Джерело: складено автором

Агреговані результати свідчать, що саме модуль Smart Bidding для автоматизованих закупівель посів перше місце, набравши 3,85 зваженого бала. На другій позиції – динамічний ремаркетинг (3,65 бала), котрий трохи поступився через вищу вартість налаштування каталогу й тривалішу фазу навчання алгоритму. Третю сходинку зайняв омніканальний комплекс push-повідомлень і чат-ботів (3,50 бала), який, хоч і дешевший за ВІ-аналітику, показав нижчий очікуваний ROI. ВІ-центр KPI Hub з показником 3,45 бала замикає список через значні інтеграційні зусилля, проте лишається необхідним підтримувальним елементом у довгостроковій перспективі. Така ієрархія демонструє, що навіть за обмежених ресурсів можливо обрати напрям, який найкраще конвертує інвестиції у прибуток і одночасно створює базу для подальших покращень.

Вибір на користь Smart Bidding логічно пояснюється трьома факторами. По-перше, модуль потребує мінімальних змін у чинній архітектурі рекламних кабінетів і може бути розгорнутий протягом двох тижнів – це задовольняє критерій швидкості. По-друге, закупівля на основі маржинальності та залишків складу відразу впливає на валову рентабельність, скорочуючи CPA на 15–20 % без додаткового навантаження на команду. По-третє, інвестиційна вартість не перевищує 120 тис. грн, що укладається у затверджений бюджет на інновації, й тому не потребує зовнішнього фінансування. Таким чином, рішення повністю корелює з ресурсним потенціалом підприємства та не ставить під ризик інші операційні програми.

Синергія Smart Bidding з існуючими каналами очевидна: модуль виступає «двигуном» для точнішого таргетингу, покращує якість трафіку в ремаркетингових воронках і збирає дані про поведінку, що згодом підживлюватимуть BI-дашборди та чат-боти. Після оптимізації ставок підвищується релевантність показів, унаслідок чого падає частка відмов і зростає CTR, що поліпшує алгоритмічне ранжування оголошень і знижує середню вартість кліка. Ці зміни створюють сприятливе підґрунтя для масштабування динамічного ремаркетингу та впровадження push-сегментів, оскільки система вже оперує очищеними поведінковими даними. Отже, обраний напрям не лише забезпечує найвищий інтегральний ефект сьогодні, а й формує «цифровий фундамент» для реалізації усіх інших ініціатив, окреслених у підрозділі.

Першим кроком детальної реалізації алгоритмічної оптимізації ставок виступає повний технічний аудит аналітичного контуру: очищення історичних даних, синхронізація ідентифікаторів транзакцій між Google Analytics 4 та CRM, а також розмітка цілей конверсії за показниками «додано до кошика», «оформлено замовлення» й «повторна покупка». На цьому етапі формується єдиний довідник товарних категорій, який прив'язує кожен позицію до показників маржинальності та залишків складу. Згодом дані експортуються у Merchant Center, де створюються фіди із детальною атрибуцією (ціна,

наявність, акційний статус). Саме ці фіди стануть основою для динамічних кампаній, що уможливлюють показ максимально релевантного оголошення у мить пошукового запиту, мінімізуючи втрати бюджету на нерелевантні кліки.

На другому етапі налаштовується власне модуль Smart Bidding: у рекламному кабінеті Google Ads обирається стратегія «цільова рентабельність витрат» із коригуванням ставок за маржинальною сіткою. Для кожної групи товарів визначається окремий цільовий показник ROAS, а до правил додається параметр «залишок < 3 днів» – при його спрацюванні ставка автоматично зменшується, щоби уникнути продажів «у мінус» або невиправданих витрат на позиції, яких фактично немає. Паралельно запускається скрипт, який щогодини перевіряє наявність товару та зупиняє кампанію, якщо виникає розрив у ланцюгу склад – сайт – реклама. Усе це інтегрується через API, тому процес не потребує ручного втручання й працює у режимі наближеному до реального часу.

Усередині компанії відбувається перерозподіл ролей: замість одного універсального PPC-фахівця формується міні-команда з аналітика, спеціаліста з даних і креативника. Аналітик відповідає за постійну валідацію даних та оновлення цілей, спеціаліст із даних займається тестуванням нових стратегій і веде «журнал експериментів», а креативник забезпечує швидке виробництво адаптивних оголошень під різні сегменти запитів. Керівник маркетингу виконує роль product owner: він фіксує бізнес-цілі у форматі OKR, а команда кожні два тижні звітує про результати – приріст у конверсії, скорочення CPA чи підвищення CTR. Такий розподіл усуває вузькі місця, прискорює проходження ідей через «ворота» погодження й формує культуру експериментування, коли рішення приймаються на підставі верифікованих цифр, а не інтуїтивних суджень.

Система оцінки ефективності базується на ієрархії індикаторів: головним фінансовим KPI є ROMI, який відслідковується по кожній товарній категорії та агрегується до рівня всього магазину; операційними показниками виступають CPA, середня ціна кліка, коефіцієнт конверсії та частка витрат на

нерелевантні запити. Паралельно вимірюються поведінкові метрики утримання – частка повторних покупок, середня глибина візиту й швидкість оформлення замовлення. Кожен показник має контрольний коридор: якщо фактичне значення виходить за межі, система надсилає сповіщення в Slack-канал команди, запускаючи процедуру «малого ретроспекту», де протягом 24 годин аналізуються причини відхилення та приймається рішення про корекцію стратегій.

Останній компонент деталізації – механізм безперервного поліпшення. У момент, коли Smart Bidding досягає цільового ROAS і стабілізує CPA, команда переходить до мікро-експериментів: тестуються нові креативи, альтернативні сторінки приземлення, додаткові параметри аудиторій look-alike. Кожен тест триває не більше двох тижнів, що забезпечує швидке накопичення знань і унеможливорює «заморожування» бюджету у неефективних гіпотезах. Результати заносяться в базу кейсів, доступну всім членам відділу, що підвищує організаційну пам'ять і зменшує ризик повторення помилок. Таким чином, проект перетворюється з разової ініціативи на живу екосистему, що постійно адаптується до змін ринку.

Для визначення економічної доцільності та очікуваних результатів від впровадження даного вдосконалення передусім розрахуємо витрати на впровадження даного напрямку (табл. 3.3).

Створення прозорого бюджетного обґрунтування є критично важливим, оскільки воно дозволяє заздалегідь оцінити навантаження на грошові потоки та визначити, чи потребує проект зовнішнього фінансування. Для розрахунку застосовано класифікацію «прямі – непрямі» витрати та враховано як одноразові, так і повторювані платежі. Прямі витрати охоплюють ліцензійні платежі за інструменти оптимізації, оплату розробки скриптів і інтеграцію з Merchant Center; непрямі – навчання персоналу, тестування, технічну підтримку упродовж першого року. Кожен рядок кошторису прив'язано до джерела фінансування: поточний операційний бюджет, резервний «фонд

інновацій» або кредитна лінія, що дозволяє гнучко балансувати між власними й зовнішніми ресурсами.

Таблиця 3.3

Структура витрат на впровадження Smart Bidding

Категорія	Стаття	Витрати, тис. грн	Джерело фінансування
Прямі	Ліцензія на модуль оптимізації ставок	40	Фонд інновацій
Прямі	Розробка та налаштування скриптів API	15	Операційний бюджет
Прямі	Адаптація товарних фідів Merchant Center	25	Операційний бюджет
Непрямі	Серія тренінгів для команди (8 год)	20	Фонд інновацій
Непрямі	Пілотне тестування та А/В-аналіз	10	Операційний бюджет
Непрямі	Техпідтримка та оновлення (12 міс.)	10	Операційний бюджет
Разом		120	

Джерело: складено автором

Узагальнюючи кошторис, можна стверджувати, що проект залишається у межах схваленого ліміту на цифрові нововведення (120 тис. грн) і не потребує кредитних ресурсів. Перевага такої структури полягає у невеликій частці непрямих витрат – лише чверть загального бюджету, що мінімізує ризик касових розривів. Окупність очікується вже у четвертому місяці після повномасштабного запуску, оскільки навіть консервативне скорочення CPA на 15 % еквівалентне економії близько 35 тис. грн на місяць за поточного обсягу витрат на рекламу. Таким чином, фінансова доцільність впровадження Smart Bidding підтверджується як прямими розрахунками, так і порівнянням з альтернативними інвестиційними варіантами, що мають триваліший горизонт окупності.

Ефективність технологічних проєктів значною мірою залежить від чіткої фазової організації робіт, що забезпечує контроль ресурсів і вчасну ідентифікацію ризиків. Календарний план побудовано за принципом «водоспад + гнучкість»: ключові фази мають фіксовані дати завершення, але

всередині спринтів дозволяється коригувати обсяг задач, якщо тестові показники відхилились від прогнозу. Основні етапи – підготовка, інтеграція, пілотування, масштабування – охоплюють три місяці, що відповідає вимогам управління змінами та дає змогу команді пройти повний цикл «план – виконання – аналіз – корекція». Відповідальні особи призначаються наказом директора, а контрольні точки синхронізуються з календарем фінансової звітності, щоби ROI одразу відбивався у дашбордах керівництва.

Таблиця 3.4

Календарний графік впровадження Smart Bidding

Фаза	Тривалість	Відповідальні	Ключові контрольні точки
Підготовка	2 тижні	Аналітик + ІТ-відділ	Аудит даних, створення довідника товарів
Інтеграція	4 тижні	ІТ-відділ + PPC-спеціаліст	Підключення Merchant Center, налаштування API
Пілотування	2 тижні	Команда маркетингу	Тестова кампанія, перший звіт ROAS
Масштабування	4 тижні	Керівник маркетингу	Перехід усіх груп оголошень на Smart Bidding, підтвердження KPI

Джерело: складено автором

Згідно з графіком, перші результати – зниження CPA та підвищення CTR – повинні проявитися вже наприкінці пілотної фази, що дає можливість корегувати цільові показники перед масштабуванням. Після повного розгортання алгоритм переходить у режим супроводу: раз на тиждень команда аналізує мікро-KPI, а раз на квартал проводиться «велика ретроспектива» з участю фінансового директора, де оцінюється фактичний ROMI і ухвалюється рішення про подальше нарощування бюджету або глибшу персоналізацію. Таким чином, календарний план не лише враховує часові обмеження, а й інтегрує механізм безперервного навчання, що гарантує актуальність стратегії навіть за швидких зміщень ринку.

Економічний вплив запровадження алгоритмічного модуля Smart Bidding оцінимо через проєкцію грошових потоків та зміни у структурі витрат на залучення клієнта. Моделювання на основі останніх дванадцяти місяців

показує, що навіть консервативне зменшення середньої вартості кліка на 15 % та підвищення конверсійного коефіцієнта до 4 % формують додатковий обсяг продажів приблизно 3,4 млн грн на рік, збільшуючи річний виторг до 23,4 млн грн. Одночасно середня ціна залучення (CPA) падає зі 148 до 125 грн, а інтегральний показник рентабельності маркетингових інвестицій ROMI підвищується з 350 % до 420 %. Таким чином, уже в четвертому місяці після повномасштабного запуску кумулятивна економія на рекламному бюджеті перекидає одноразові витрати на впровадження, після чого кожна додаткова гривня інвестицій приносить майже 4,2 грн валового прибутку – ефект, що перевищує поточний галузевий бенчмарк.

Таблиця 3.5

Прогнозовані економічні та соціальні ефекти впровадження Smart Bidding

Показник	Базовий рівень (2024)	Прогноз після впровадження (2025)	Абсолютна зміна	Відносна зміна, %
Річні онлайн-продажі, млн грн	20,0	23,4	3,4	17,0
Середній CPA, грн	148	125	–23	–15,5
ROMI, %	350	420	70	20,0
Частка повторних покупок, %	28	33	5	17,9
Індекс NPS, балів	46	55	9	19,6
Середній час відповіді оператора, хв	40	10	–30	–75,0

Джерело: складено автором

Соціальний ефект проявляється у покращенні клієнтського досвіду та зростанні лояльності, оскільки релевантніші оголошення скорочують пошукове навантаження й демонструють користувачеві саме ті товари, які відповідають його поточним потребам. Адаптивна логіка показів пом’якшує інформаційний шум, підвищуючи індекс задоволеності NPS із 46 до 55 балів, а автоматизовані push-повідомлення, що працюють у синергії зі Smart Bidding, зменшують середній час відповіді служби підтримки з 40 до 10 хвилин.

Додатково очікується збільшення частки повторних покупок із 28 % до 33 %, що не лише стимулює обсяг продажів, а й формує стабільну базу лояльних користувачів з нижчою чутливістю до цінових коливань. Усе це створює позитивний імідж бренду, підсилює вірусний ефект рекомендацій та знижує потребу у витратних охоплювальних кампаніях.

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що запровадження інноваційних цифрових інструментів для Comsi.com.ua дозволить адаптувати рекламну активність до трендів персоналізації, автоматизації та багатоканального обміну даними. Впровадження Smart Bidding забезпечить оптимізацію витрат та підвищення ROMI, а динамічний ремаркетинг – зростання повторних замовлень і скорочення часу повернення клієнта. Інтеграція BI-аналітики прискорить формування звітів і забезпечить прозорість KPI, тоді як чат-боти та push-сповіщення зміцнять лояльність через оперативний двосторонній діалог. Поступова реалізація в чотири етапи з технічного аудиту, налаштування API, пілотування та масштабування сприятиме послідовному управлінню змінами. Розвиток внутрішніх компетенцій і чітка організаційна структура створять міцну основу для довгострокового зростання продажів і підвищення ефективності рекламних інвестицій. Внаслідок синергії запропонованих заходів очікується зниження CPA на 15–20 %, збільшення CTR і зростання NPS, що в комплексі створить конкурентну перевагу на ринку.

Висновки до розділу 3

Проведений аналіз засвідчив, що ефективність рекламної діяльності Comsi.com.ua значною мірою занижена через стратегічну інерцію, фрагментацію процесів та недосконалий медіа-мікс. Висока частка бюджету, вкладена в застарілі ключові слова та статичні банери, спричинила зниження конверсій до 2,7 % і збільшення відмов, тоді як контент у соціальних мережах

не адаптується під поведінкові сегменти, що призводить до падіння органічного охоплення на 38 % і зростання CPA у SMM до 1,28 грн за контакт. Відсутність наскрізної аналітики між GA4 і CRM гальмує виявлення нерентабельних кампаній і затримує реакцію на тренди на 7–10 днів, через що бізнес втрачає до 5 % місячного обороту. Організаційно відділ маркетингу залежить від зовнішніх підрядників і каскадних погоджень, що подовжує time-to-market до чотирьох днів. Для подолання цих недоліків необхідно сформувати нову комунікаційну модель на засадах гнучкості, клієнтоорієнтованості й жорсткого фокусування на ROI – із переглядом стратегічного аудит-ритму, оптимізацією медіа-міксу, персоналізацією SMM-форматів, інтеграцією аналітики та впровадженням agile-спринтів для пришвидшення ухвалення рішень.

Запровадження інноваційних цифрових інструментів дозволяє перетворити рекламну політику на інвестиційний механізм і створити «цифровий фундамент» для подальшого розвитку. Модуль Smart Bidding з урахуванням маржинальності та залишків складу оптимізує ставки, знижуючи CPA на 15–20 %, а динамічний ремаркетинг на основі RFM-сегментації збільшує обсяг повторних замовлень на 20 % і скорочує цикл повернення клієнта на п'ять днів. Централізований дашборд KPI Hub об'єднає дані CRM, платіжного шлюзу і рекламних платформ, скоротивши час формування звітів до шести годин та забезпечивши прозорість ROMI по кожній товарній категорії. Інтеграція push-сповіщень, чат-ботів і AI-месенджерів сприятиме зниженню навантаження на кол-центр і підвищенню лояльності, а застосування багатокритеріальної оцінки дасть змогу збалансувати фінансові, технічні й соціальні аргументи. Такий підхід не лише забезпечить швидке масштабування цифрових ініціатив, а й закладе систему безперервного поліпшення, яка миттєво реагуватиме на ринкові зміни.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню управлінських підходів та інструментів реалізації рекламної активності інтернет-магазину Comsi.com.ua, спрямованих на забезпечення його конкурентоспроможності. В результаті виконання поставлених завдань отримано наступні висновки.

1. У результаті аналізу сутності, мети та функціональних завдань рекламної діяльності встановлено, що реклама є оплаченим неособистим представленням інформації від імені ідентифікованого спонсора, яке використовує різні медіа-канали для досягнення комунікаційних та економічних цілей. Першочергова мета полягає у формуванні обізнаності цільової аудиторії про товар чи послугу, а також у посиленні її інтересу через переконувальні, нагадувальні й підкріплювальні заходи. Інтеграція рекламних повідомлень із іншими елементами маркетингових комунікацій – PR, стимулюванням збуту та прямими продажами – створює ефект синергії та забезпечує системний підхід до побудови єдиного брендингового образу.

2. Систематизація засобів, носіїв та інструментів рекламної діяльності засвідчила, що багатовимірна класифікація за типом спонсора, масштабом охоплення та маркетинговими цілями дозволяє обрати оптимальну стратегію медіапланування. Сучасні цифрові формати інтернет-реклами (контекстна, банерна, SMM, ретаргетинг) забезпечують високу гнучкість таргетингу і детальну аналітику, тоді як традиційні канали (преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама) залишаються ефективними у відповідних сегментах.

3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності передбачають поетапний аналіз комунікаційних і фінансово-економічних результатів. Комунікаційну результативність визначають через рівень впізнаваності бренду, сприйняття повідомлення та формування бажаного іміджу, економічну – через прибутковість, темпи зростання продажів та співвідношення доходів і витрат. Для порівняння різних носіїв застосовують

показники охоплення (COV), сукупні рейтингові пункти (GRP), рейтингові пункти цільової аудиторії (TRP), індекс відповідності (Affinity) і частоту контактів. У цифровому середовищі додатково оцінюють швидкість і силу реакції користувачів за допомогою метрик моделі аналізу інтернет-реклами.

4. Проведений організаційно-економічний аналіз інтернет-магазину Comsi.com.ua засвідчив його ефективну клієнтоорієнтованість і адаптивність до ринкових умов. Інтуїтивно зрозумілий веб-інтерфейс, різноманітний асортимент сертифікованої косметики та гнучкі умови оплати й доставки створюють основу лояльності покупців. Горизонтальний і вертикальний аналіз балансу продемонстрував зростання активів на 16,7 % та нарощення власного капіталу до 41,4 %, що свідчить про фінансову стійкість і незалежність. Поряд із збільшенням обсягу реалізації на 13,6 % підвищилася операційна прибутковість, незважаючи на зниження чистого прибутку, що вимагає оптимізації позареалізаційних витрат і перегляду стратегії фінансування.

5. Діагностика поточного стану рекламної діяльності виявила чітку концентрацію бюджетів на цифрових каналах – SMM і таргетованій рекламі припадає близько 40–45 % видатків, а контекстні кампанії й ремаркетинг забезпечують стабільний потік цільового трафіку. PESTEL-аналіз підкреслив домінування політичних (вага «війни» – 0,40) та економічних ризиків (інфляція – 0,35), що вимагає впровадження гнучких механізмів хеджування. SWOT-аналіз вказав на сильні сторони Comsi.com.ua – нішевий асортимент, CRM-систему, надійні логістичні партнери – і водночас виявив потребу в офлайн-точках продажу, розширенні affiliate-мережі та зниженні валютних ризиків.

6. Оцінка результативності рекламних кампаній засвідчила високу віддачу інвестицій у Google Ads: CTR коливається між 1,3 % та 1,8 %, конверсія зростає, а ROI утримується в діапазоні 620–870 грн на вкладені 100 грн. Аналіз каналів трафіку показав, що «google / cpc» формує 55 % доходу, прямі переходи – 30 %, соціальні мережі – 10 %, а органічний пошук – 2–3 %, а

що свідчить про доцільність посилення SEO й email-маркетингу. Для подальшого зростання рекомендується оптимізувати ставки в періоди зниження ROI, розширити тестування креативів та розвинути додаткові канали залучення, зменшуючи залежність від платного трафіку та підвищуючи маркетингову гнучкість.

7. Проведений аудит рекламної політики Comsi.com.ua виявив стратегічну інерцію, надмірну залежність від застарілих ключових слів у Google Ads і фрагментовані SMM-кампанії з дублюванням контенту. Організаційні процедури затримують ухвалення рішень до трьох днів, а відсутність наскрізної аналітики між GA4 і CRM гальмує реакцію на ринкові коливання, що може призводити до втрати до 5 % обороту. Щоб відновити конкурентоспроможність, необхідно впровадити річний стратегічний аудит за моделлю OKR, оптимізувати медіа-мікс через кластеризацію запитів і відеорекламу, запровадити персоналізацію SMM у форматі інтерактивів та інтегрувати єдиний дашборд KPI Hub з автоматичними сповіщеннями про відхилення показників.

8. Ключовим напрямком змін визнано впровадження інноваційних цифрових інструментів. Автоматизований модуль Smart Bidding з урахуванням маржинальності й залишків складу скоротить CPA на 15–20 % та підвищить конверсію до 4 %. Динамічний ремаркетинг на основі RFM-сегментації збільшить обсяг повторних замовлень на 20 % і скоротить цикл повернення клієнта на п'ять днів. Push-сповіщення та чат-боти з AI-месенджерами підвищать NPS і знизять навантаження на кол-центр. Багатокритеріальне оцінювання спрямувань за вагою ROI, витрат і соціального ефекту дозволить вибрати оптимальний вектор з гарантованою окупністю в четвертому місяці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР : станом на 8 трав. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 13.05.2025).
2. Сергієнко Т. І. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ, м. Харків. Харків, 2020. С. 220–223.
3. Marketing vs. Advertising. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/marketing-vs-advertising/> (date of access: 27.09.2024).
4. Wells W. Advertising: Principles & practice / ed. by J. Burnett, S. Moriarty. 6th ed. Upper Saddle River, N.J : Prentice Hall, 2003. 599 p.
5. Крючко Л. С. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 92–95. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.11.92> (дата звернення: 13.05.2025).
6. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. КНЕУ, 2005. 404 с.
7. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. КПП ім. Ігоря Сікорського, Політехніка, 2018. 300 с.
8. Король І. В. Маркетингові комунікації. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
9. Грушевська Ю. А. Теорія та історія реклами : навч.-метод. посіб. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
10. Arestenko T. Planning advertising campaign of modern enterprise. *Scientific papers OF TAVRIA STATE AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY (ECONOMIC SCIENCES)*. 2018. Vol. 37. P. 63–68. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/7481/1/6.pdf> (date of access: 13.05.2025).

11. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2017. Т. 18. С. 38–42.
12. Mozgova G., Lyashevskaya V., Matkovska Y. Offline and online tools of advertising: essence, advantages and disadvantages of use. *Eastern Europe: economy, business and management*. 2021. No. 1(28). URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-5> (date of access: 13.05.2025).
13. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : Іванченко, 2015. 169 с. URL: <https://shorturl.at/C2Nxb> (дата звернення: 13.05.2025).
14. Шеленкова Н. Л. Вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді. *Психологічний журнал*. 2021. № 6. С. 74–82.
15. Курило Л. І., Пічик Н. А. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Фаховий науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2021. № 4. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/a1073cf3-2409-490f-970f-03a7d774fb88> (дата звернення: 13.05.2025).
16. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : ВДЕЛЕ, 2016. 145 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf (дата звернення: 13.05.2025).
17. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Використання ambient-маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/13759/1/Zorina.pdf> (дата звернення: 13.05.2025).
18. Адлер О. О., Майборода Т. В. Ambient-маркетинг та перспективи його розвитку в Україні. *Матеріали XLVIII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ*. Вінниця, 2019.

URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/27493/6571.pdf?sequence=3> (дата звернення: 13.05.2025).

19. Вікарчук О. І., Славінський А. Ambient media як новий вид реклами. *VIII Міжвузівська студентська науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.»*. 2018. С. 1–2. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/27139/>.

20. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2. С. 212–223.

21. Небилиця С. І. Удосконалення маркетингових технологій просування послуг в інтернет-середовищі. *Теорія і практика сучасної економіки* : Матеріали XXI міжнар. науково-практ. конф., м. Черкаси, 22 жовт. 2020 р. Черкаси, 2020. С. 74–76.

22. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.

23. Arkhypova T., Avramenko N. Internet advertising as a tool for digital marketing of the enterprise. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2023. Vol. 318, no. 3. P. 63–67. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9> (date of access: 13.05.2025).

24. Bahorka M., Kadyrus I., Yurchenko N. Internet marketing tools in the period of the global financial crisis: urgency and efficiency. *International humanitarian university herald. economics and management*. 2021. No. 49. URL: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2021-49-8> (date of access: 13.05.2025).

25. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3 (8). С. 110–118.

26. Діброва Т. Г., Гараніна І. І. Методи оцінювання ефективності реклами як складової аудиту рекламної діяльності. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2014. Т. 3 (2), № 19. С. 61–65.

27. М'яснянкіна Л. Критерії ефективності рекламного тексту. *Теле-та радіожурналістика*. 2016. № 15. С. 189–194.
28. Сологуб О. П., Капінус Л. В. Оцінка ефективності інтернет-реклами. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2010. № 3 (11). С. 65–68.
29. Степанова О. В., Книшов Д. С. Підходи до оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві. *Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф.* Харків, 2021. С. 180–182.
30. Гончаренко Е. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 556–559.
31. Кутідзе Л. С., Савчук І. О. Оцінка показників ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет. *Молодий вчений*. 2016. № 4. С. 100–103.
32. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет. *Наукові записки НаУКМА*. 2009. Т. 96, Соціол. науки. С. 55–60.
33. Халєєва М. В. Підходи до оцінювання ефективності рекламної кампанії. *Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку та шляхи їх подолання. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих учених*. Харків, 2021. С. 297–299. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/4n7nR9gC.pdf#page=297> (дата звернення: 13.05.2025).
34. Розумей С., Ніколаєнко І. Теоретичні підходи щодо оцінювання ефективності рекламних кампаній. *INTERCON : International scientific discussion: problems, tasks and prospects*. 2021. Vol. 52. Р. 104–109.
35. Щербініна С. А., Шевченко О. М. Оптимізація бюджету рекламних кампаній підприємства. *I Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми науки та освіти: реалії та перспективи»*. 2022. С. 36–37.

36. Ковшик І., Зубкова А. Б. Оцінка ефективності інтернет-реклами. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. 2011. № 39. С. 69–77.

37. Головна. *Інтернет-магазин косметики парфумів та побутової хімії (Якісна косметика та дуже приємні ціни)*. URL: <https://comsi.com.ua> (дата звернення: 13.05.2025).

38. Про нас. *Інтернет-магазин косметики парфумів та побутової хімії (Якісна косметика та дуже приємні ціни)*. URL: <https://comsi.com.ua/pro-nas/> (дата звернення: 13.05.2025).

39. Каталог. *Інтернет-магазин косметики парфумів та побутової хімії (Якісна косметика та дуже приємні ціни)*. URL: <https://comsi.com.ua/kataloh/> (дата звернення: 13.05.2025).

40. Головна. *Suemade*. URL: <https://suemade.com/> (дата звернення: 13.05.2025).

41. YUKA Nature Cosmetics. *YUKA - натуральна косметика власного виробництва*. URL: <https://yuka.ua/> (date of access: 13.05.2025).

42. Натуральна косметика. *Інтернет-магазин натуральної косметики - ORGANIC Україна*. URL: <https://www.organica.net.ua> (дата звернення: 13.05.2025).