МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

«03» лютого 2026 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЄТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«03» лютого 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Маркетингова діяльність підприємства в мережі Інтернет»

Виконала: здобувачка _5_ курсу, групи _ЗМА-5-3__

Дейнеженко Марія Олександрівна _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник Пєтухова Ольга Михайлівна _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ _____
(ім'я та прізвище) (підпис)

Я, як здобувачка Національного університету харчових технологій, розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2026 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____Ольга ПЄТУХОВА

“08” вересня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Дейнеженко Марії Олександрівни
(прізвище, ім’я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Маркетингова діяльність підприємства в мережі Інтернет
керівник роботи Пєтухова О.М.,професор, д.е.н., завідувач кафедри маркетингу
(прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.09.2025 р. № 641-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 02.02.2026 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні засади маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» в мережі Інтернет. Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» в мережі Інтернет. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу Основні відомості про ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Матриця БКГ (Boston Consulting Group). Стратегічні напрями оптимізації інтернет-маркетингу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Практичні заходи щодо вдосконалення контенту та взаємодії. Витрати на впровадження проєктних рішень. Прогнозні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».
6. Дата видачі завдання 08.09.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	08.09.2025 – 26.09.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	29.09.2025 – 17.10.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні засади маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет.»	20.10.2025 – 14.11.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» в мережі Інтернет»	17.11.2025 – 19.12.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3*: «*Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» в мережі Інтернет»	22.12.2025 – 23.01.2026	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	26.01.2026 – 29.01.2026	Виконано
7.	Оформлення роботи	30.01.2026 – 02.02.2026	Виконано

Здобувачка _____ **Марія ДЕЙНЕЖЕНКО**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Ольга ПЄТУХОВА**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Дейнеженко М.О. Маркетингова діяльність підприємства в мережі Інтернет.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2026.

В кваліфікаційній роботі розглянуто процес цифровізації ринку роздрібної торгівлі в Україні та загальну трансформацію поведінки споживачів, для яких онлайн-канали стали основним простором пошуку інформації, зроблено порівняння товарів та здійснення покупок. Досліджено потребу підприємств даптувати маркетингову діяльність до сучасних цифрових тенденцій, використовувати більш точні системи аналітики, які дозволяють обґрунтовано ухвалювати рішення щодо бюджету, каналів комунікації й інструментів залучення клієнтів. Досліджено ринок маркетингову діяльність у цифровому середовищі як система взаємопов'язаних процесів, що забезпечують формування й реалізацію маркетингової політики підприємства в Інтернеті, яка перетворилася на стратегічний інструмент конкурентної боротьби, що дає змогу підприємствам оперативно реагувати на зміни попиту, формувати довгострокові відносини зі споживачами та підвищувати ефективність продажів та окреслено перспективи його розвитку. Проведено аналіз та визначення оптимальної моделі організації маркетингової діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у мережі Інтернет із використанням комплексних аналітичних підходів для підвищення результативності онлайн-комунікацій і продажів. У цьому контексті діяльність ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є показовою, оскільки компанія працює на високо конкурентному ринку побутової техніки та електроніки, де ефективність інтернет-маркетингу безпосередньо впливає на ринкові позиції підприємства.

На основі результатів дослідження запропоновано комплекс практичних заходів, що дозволяє підвищити економічну результативність цифрового маркетингу за рахунок зростання конверсії, зменшення вартості залучення клієнта, збільшення частки повторних продажів і підвищення ефективності рекламного бюджету. Розрахунок економічної ефективності запропонованих рішень показав, що оптимізація рекламних кампаній, автоматизація email-маркетингу, удосконалення SEO-структури та підсилення роботи з даними забезпечують відчутний приріст фінансових результатів. Реалізація цих заходів здатна створити стабільні, довгострокові конкурентні переваги для компанії в умовах динамічно змінюваного ринку електронної комерції.

Розраховано очікувані результати реалізації заходів та визначено їхній вплив на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 80 сторінках, містить 18 таблиць, 1 рисунок, 1 додаток.

Ключові слова: маркетингова діяльність, аналіз, цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг, ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», рентабельність, стратегія, ефективність.

ABSTRACT

Deinezhenko M.O. Marketing activities of the enterprise on the Internet.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 "Marketing". – National University of Food Technologies, Kyiv, 2026.

The qualification work examines the process of digitalization of the retail market in Ukraine and the general transformation of consumer behavior, for which online channels have become the main space for searching for information, comparing products and making purchases. The need for enterprises to adapt marketing activities to modern digital trends, to use more accurate analytics systems that allow for informed decisions on the budget, communication channels and customer attraction tools is studied. The market marketing activities in the digital environment are studied as a system of interconnected processes that ensure the formation and implementation of the enterprise's marketing policy on the Internet, which has become a strategic tool for competitive struggle, allowing enterprises to quickly respond to changes in demand, form long-term relationships with consumers and increase sales efficiency, and the prospects for its development are outlined. The analysis and definition of the optimal model for organizing marketing activities of LLC "COMFY TRADE" on the Internet using complex analytical approaches to increase the effectiveness of online communications and sales were carried out. In this context, the activities of LLC "COMFY TRADE" are indicative, since the company operates in a highly competitive market of household appliances and electronics, where the effectiveness of Internet marketing directly affects the market position of the enterprise.

Based on the results of the study, a set of practical measures is proposed that allows to increase the economic efficiency of digital marketing by increasing conversion, reducing the cost of customer acquisition, increasing the share of repeat sales and improving the efficiency of the advertising budget. The calculation

of the economic efficiency of the proposed solutions showed that the optimization of advertising campaigns, automation of email marketing, improvement of SEO structure and strengthening of work with data provide a tangible increase in financial results. The implementation of these measures is able to create stable, long-term competitive advantages for the company in the conditions of a dynamically changing e-commerce market.

The expected results of the implementation of the measures were calculated and their impact on the main indicators of the enterprise's activity was determined.

The qualification work is presented on 80 pages, contains 18 tables, 1 figure, 1 appendix.

Keywords: marketing activities, analysis, digital marketing, Internet marketing, LLC "COMFI TRADE", profitability, strategy, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП 9

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 12

1.1. Сутність, цілі та інструментарій маркетингової діяльності в цифровому середовищі 12

1.2. Класифікація та особливості застосування сучасних каналів інтернет-маркетингу 20

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет 24

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 29

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» 29

2.2. Аналіз системи інтернет-маркетингу та використовуваних інструментів ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» 32

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет 44

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 49

3.1. Обґрунтування стратегічних напрямів оптимізації інтернет-маркетингу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» 49

3.2. Розробка комплексу практичного заходу щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті 57

3.3. Розрахунок економічної ефективності запропонованих проєктних рішень 63

ВИСНОВКИ 75

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 78

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Актуальність теми зумовлена стрімкою цифровізацією ринку роздрібної торгівлі в Україні та загальною трансформацією поведінки споживачів, для яких онлайн-канали стали основним простором пошуку інформації, порівняння товарів та здійснення покупки. Маркетингова діяльність у мережі Інтернет перетворилася на стратегічний інструмент конкурентної боротьби, що дає змогу підприємствам оперативно реагувати на зміни попиту, формувати довгострокові відносини зі споживачами та підвищувати ефективність продажів. У цьому контексті діяльність ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є показовою, оскільки компанія працює на високо конкурентному ринку побутової техніки та електроніки, де ефективність інтернет-маркетингу безпосередньо впливає на ринкові позиції підприємства.

Практична значущість дослідження визначається потребою підприємств адаптувати маркетингову діяльність до сучасних цифрових тенденцій, використовувати більш точні системи аналітики, які дозволяють обґрунтовано ухвалювати рішення щодо бюджету, каналів комунікації й інструментів залучення клієнтів. У науковому дискурсі проблема інтернет-маркетингу розглядалася багатьма вченими, зокрема Андрощук І., Гудзенко С., Длігачем А., Зозульовим О., Карпенком Ю., Котлером Ф., Лазебником В., Лисою С., Мельником Д., Мозговою Г., Черваньовим Д. та іншими. Їх праці сформували підґрунтя для подальшого осмислення механізмів цифрової взаємодії із споживачами, однак динамічні зміни ринку потребують нових підходів до аналізу, оптимізації та оцінювання ефективності інтернет-маркетингу підприємств.

Метою дослідження є визначення оптимальної моделі організації маркетингової діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у мережі Інтернет із використанням комплексних аналітичних підходів для підвищення результативності онлайн-комунікацій і продажів.

Визначена мета зумовила постановку таких *завдань*:

Перша група завдань – теоретико-методологічна:

– обґрунтувати теоретичні засади інтернет-маркетингу як сучасного інструмента конкурентної діяльності підприємств;

– конкретизувати економічну природу категорій «інтернет-маркетинг», «цифрові комунікації», «онлайн-брендинг»;

– визначити методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності в цифровому середовищі.

Друга група завдань – уточнення об’єкта та предмета:

– визначити структуру та сучасний стан маркетингової системи ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»;

– окреслити сукупність інструментів, що використовує підприємство в Інтернеті;

– виявити моделі та канали взаємодії компанії зі споживачами в онлайн-середовищі.

Третя група завдань – аналітична:

– дослідити особливості функціонування інтернет-маркетингових інструментів компанії;

– здійснити аналіз ефективності застосовуваних механізмів цифрової комунікації;

– визначити фактори, що впливають на результативність інтернет-маркетингової діяльності;

– встановити взаємозв’язки між бюджетом, каналами трафіку та рівнем конверсії;

– проаналізувати структуру, динаміку та якість взаємодії онлайн-аудиторії з компанією.

Четверта група завдань – узагальнююча та рекомендаційна:

– окреслити місце та роль інтернет-маркетингу в загальній системі маркетингової діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»;

– виявити основні тенденції розвитку цифрових комунікацій підприємства;

– розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності інтернет-маркетингової діяльності;

– визначити напрями оптимізації системи онлайн-просування підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства у цифровому середовищі як система взаємопов'язаних процесів, що забезпечують формування й реалізацію маркетингової політики підприємства в Інтернеті.

Предметом дослідження є інструменти, механізми, методи та організаційні підходи до управління інтернет-маркетингом ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», які впливають на ефективність комунікацій та результати онлайн-продажів.

Методи дослідження включають аналіз і синтез для визначення теоретичних положень інтернет-маркетингу; порівняння – для зіставлення інструментів цифрового просування; економічний аналіз – для оцінки результативності окремих напрямів маркетингової діяльності; статистичні методи – для опрацювання показників трафіку та конверсій; графічний метод – для наочного відображення тенденцій; структурний аналіз – для виявлення взаємозв'язків між елементами маркетингової системи підприємства.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 64 сторінок, включаючи 18 таблиць. Список використаних джерел (29 найменувань) – 2 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Сутність, цілі та інструментарій маркетингової діяльності в цифровому середовищі

Розвиток інформаційних технологій радикально змінив природу маркетингу, перетворивши його з традиційної системи комунікацій, продажів і досліджень ринку на інтегровану цифрову екосистему, що функціонує в режимі реального часу. Цифрове середовище – це комплекс онлайн-платформ, технологій, сервісів і комунікаційних каналів, у межах яких здійснюється створення, просування, продаж і підтримка товарів та послуг із використанням цифрових інструментів. Воно охоплює вебсайти, соціальні мережі, пошукові системи, мобільні застосунки, маркетплейси, електронну пошту, хмарні сервіси, системи аналітики та автоматизації.

Маркетинг у цифровому середовищі має інтеграційний характер: він поєднує стратегічні, аналітичні, комунікаційні та технологічні елементи. Його сутність полягає у побудові довготривалих відносин із клієнтом через цифрові канали, у забезпеченні максимальної персоналізації взаємодії та в управлінні споживчим досвідом (customer experience) на всіх етапах воронки продажів. Тобто цифровий маркетинг – це не лише інструмент для збуту, а передусім система управління відносинами з клієнтами, яка ґрунтується на даних (data-driven marketing) і дозволяє прогнозувати поведінку цільової аудиторії [3].

Ключовою особливістю цифрового маркетингу є можливість точного вимірювання ефективності. Усі дії в онлайн-просторі підлягають аналітичному відстеженню – від переглядів сторінок до кліків, взаємодій у соцмережах і конверсій. Це дає змогу будувати моделі поведінки споживачів, оптимізувати бюджети та приймати рішення на основі фактів, а не припущень. Такі можливості унеможливлюють традиційні підходи до

просування товарів і зумовлюють перехід компаній до цифрових стратегій [25].

Цифровий маркетинг розвивається на перетині маркетингових принципів, поведінкової економіки, інформаційних технологій і штучного інтелекту. Відповідно, його сутність визначається такими концептуальними засадами:

Дані як основа рішень. Кожна маркетингова дія має аналітичне підґрунтя, що базується на обробці великих обсягів даних (Big Data), сегментації, прогнозному моделюванні та аналізі поведінки користувачів.

Клієнтоцентричність. Цифрове середовище дозволяє створювати індивідуальні маршрути клієнта (customer journey) з персоналізованими пропозиціями.

Інтерактивність і двостороння комунікація. Споживачі не лише отримують інформацію, а й активно впливають на контент, формують репутацію бренду та беруть участь у його розвитку.

Адаптивність і швидкість. Зміни ринку, алгоритмів і трендів вимагають оперативного реагування, автоматизації та постійного тестування гіпотез.

Інтегрованість каналів. Сучасний маркетинг не розмежовує офлайн і онлайн-простір: формується омніканальна стратегія, де користувач може розпочати покупку на сайті, продовжити в мобільному застосунку, а завершити – у фізичному магазині [7].

У контексті цифрової економіки маркетингова діяльність перетворюється на безперервний процес управління інформаційними потоками, що поєднує маркетингову аналітику, автоматизовані CRM-системи, машинне навчання й контент-менеджмент. Її основна функція – забезпечення сталого розвитку бізнесу шляхом поєднання інноваційних технологій і ціннісних комунікацій.

Мета цифрового маркетингу не обмежується збільшенням продажів. Його завдання значно ширші – формування довіри до бренду, побудова спільноти лояльних користувачів, підтримка репутації й управління онлайн-

присутністю компанії. У стратегічному вимірі цілі можна згрупувати за такими напрямами:

Підвищення впізнаваності бренду (Brand Awareness). Формування чіткої, впізнаваної ідентичності бренду в інтернет-просторі.

Залучення цільової аудиторії. Використання SEO, SMM, контент-маркетингу, PPC-реклами та інших інструментів для привернення уваги потенційних клієнтів.

Формування лояльності та утримання клієнтів. Завдяки CRM-маркетингу, email-комунікаціям і програмам лояльності компанії підтримують сталі відносини зі споживачами.

Оптимізація користувацького досвіду. Адаптація сайтів і сервісів під потреби користувачів, підвищення конверсії через UX/UI-дизайн.

Зростання прибутковості бізнесу. Використання аналітики для оптимізації маркетингових витрат і збільшення рентабельності інвестицій (ROI).

Інноваційність та розвиток бренду. Залучення нових технологій (штучний інтелект, чат-боти, віртуальна реальність, нейромаркетинг) для підвищення конкурентоспроможності.

У сучасному маркетинговому управлінні цілі набувають гнучкого характеру – вони часто коригуються в режимі реального часу залежно від динаміки ринку, поведінки користувачів і результатів аналітики. Це зумовлює потребу в глибокій інтеграції маркетингової стратегії з інформаційними системами та бізнес-аналітикою [21].

Інструменти цифрового маркетингу формують комплекс методів, технологій і каналів комунікації, які забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства. Їх вибір визначається характером продукту, поведінкою споживача, особливостями платформи та рівнем цифрової зрілості бізнесу. Відмінною рисою цього інструментарію є висока керованість, вимірюваність і можливість оперативного тестування гіпотез.

Одним із ключових напрямів цифрового маркетингу є оптимізація для пошукових систем (SEO – Search Engine Optimization). Її мета – підвищення позицій вебресурсу в органічній видачі Google чи інших пошукових систем. Це забезпечується за рахунок внутрішньої оптимізації сайту (структура, ключові слова, контент, швидкість завантаження, мобільна адаптація) і зовнішніх факторів (зворотні посилання, авторитетність домену, репутація бренду). SEO підвищує органічний трафік і довгострокову видимість бренду без прямих витрат на рекламу.

Паралельно застосовується пошуковий маркетинг (SEM – Search Engine Marketing), який включає контекстну рекламу в системах Google Ads або Bing Ads. Основна перевага SEM – швидкість отримання результатів і точне таргетування. Рекламодавець оплачує лише кліки (модель CPC) або покази (CPM), а аналітичні системи дозволяють вимірювати конверсії з високою точністю. У поєднанні SEO та SEM утворюють синергетичний ефект – стабільну присутність бренду в пошуковому просторі.

Соціальні мережі стали провідним каналом взаємодії бізнесу зі споживачами. SMM (Social Media Marketing) охоплює створення і просування контенту, управління спільнотами, таргетовану рекламу та моніторинг реакцій аудиторії. Основними платформами є Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, X (Twitter) та месенджери. Ефективність SMM визначається релевантністю контенту, емоційною складовою та послідовністю брендової комунікації.

Сучасні SMM-стратегії орієнтовані на побудову діалогу зі споживачем. Це не лише просування товару, а й створення спільноти навколо бренду. Активна взаємодія з підписниками формує лояльність, сприяє вірусному поширенню контенту та збільшує органічне охоплення. Використання інструментів аналітики (Meta Business Suite, Brandwatch, Sprout Social) дозволяє вимірювати рівень залученості (engagement rate), приріст аудиторії та ефективність рекламних кампаній.

Контент є центральним елементом цифрової стратегії. Контент-маркетинг – це системна діяльність зі створення й поширення цінних матеріалів (текстів, відео, інфографіки, подкастів, інтерактивних сторінок), що відповідають інтересам цільової аудиторії. Основна мета – не прямий продаж, а формування довіри та експертного іміджу компанії.

Контент-маркетинг взаємопов'язаний із SEO, SMM та email-маркетингом: якісний контент підвищує позиції в пошуку, стимулює обговорення в соцмережах і слугує підґрунтям для персоналізованих розсилок. У сучасних умовах ключову роль відіграє відеоконтент – короткі ролики у форматах Reels, Shorts, TikTok, що забезпечують високий рівень утримання уваги користувача.

Крім того, активно застосовується UGC (user-generated content) – контент, створений користувачами, який підсилює автентичність бренду та знижує витрати на виробництво медіа. За даними аналітичної платформи Statista (2024), контент, створений користувачами, у середньому підвищує довіру до бренду на 20–30 %.

Email-маркетинг залишається одним із найефективніших інструментів цифрової взаємодії, особливо на етапах утримання клієнтів і повторних продажів. Його ефективність базується на персоналізації, сегментації бази контактів і автоматизації розсилок. Сучасні сервіси (Mailchimp, SendPulse, HubSpot) дозволяють будувати тригерні ланцюги повідомлень залежно від поведінки користувача: реєстрації, покинутого кошика, повторного візиту тощо.

Інтеграція email-маркетингу з CRM-системами (Customer Relationship Management) дає змогу автоматизувати взаємодію з клієнтами, відстежувати життєвий цикл покупця й адаптувати комунікації під індивідуальні потреби. Це особливо важливо для e-commerce і сервісних компаній, де вартість утримання клієнта значно нижча, ніж залучення нового [8].

Рекламні інструменти цифрового маркетингу охоплюють контекстну рекламу (PPC), банерну мережу (display), відеорекламу, рекламу в

соцмережах, ремаркетинг та програматик (Programmatic Advertising). Останній передбачає використання алгоритмів штучного інтелекту для автоматичного закупівлі рекламних показів у реальному часі. Це забезпечує точне таргетування, динамічне ціноутворення та підвищення рентабельності рекламних бюджетів.

Завдяки автоматизації (через платформи Google Marketing Platform, Adobe Experience Cloud, Salesforce Marketing Cloud) маркетинг перетворюється на цілісну систему, де аналітика, сегментація, комунікація й реклама з'єднані в єдину цифрову екосистему.

Будь-яка маркетингова активність у цифровому середовищі супроводжується аналітичним контролем. Основні інструменти – Google Analytics 4, Google Tag Manager, Hotjar, SimilarWeb, Ahrefs, Data Studio тощо. Вони дають змогу відстежувати джерела трафіку, поведінку користувачів, коефіцієнт конверсії (CR), середній чек (AOV) і рентабельність маркетингових витрат (ROMI).

Застосування методів A/B-тестування та аналізу атрибуції дозволяє визначати, які канали найбільше впливають на кінцеву конверсію. Це сприяє підвищенню ефективності стратегії та оптимізації ресурсів компанії.

Перехід до цифрової економіки змінив не лише інструменти, а й саму парадигму маркетингу. Якщо раніше головним завданням було переконати споживача купити товар, то нині ключовою стає побудова довіри, створення цінності та сталих відносин. Компанії більше не диктують умови комунікації – натомість вони ведуть діалог, у якому споживач виступає рівноправним учасником.

У цифровому середовищі зникає жорсткий поділ між маркетингом, продажами та сервісом. Кожен дотик до бренду – від реклами до чату з підтримкою – формує сприйняття компанії. Тому зростає роль омніканального підходу, коли всі точки контакту поєднані в єдину систему. Споживач очікує безшовного досвіду – щоб пропозиція, ціна та повідомлення були узгоджені на всіх платформах.

Цифровий маркетинг нині спирається на глибоку аналітику, автоматизацію процесів і маркетингову персоналізацію. Використання штучного інтелекту, машинного навчання та предиктивних моделей дозволяє прогнозувати потреби клієнтів ще до того, як вони їх висловлять. Алгоритми аналізують поведінку користувачів, історію покупок, час активності, а також контекст споживання контенту – і формують індивідуальні рекомендації. Такий підхід підвищує задоволення клієнтів і водночас ефективність бізнесу.

Водночас цифровізація висуває нові вимоги до етики й безпеки. Суспільство дедалі більше занепокоєне питаннями захисту персональних даних, прозорості реклами й інформаційної маніпуляції. Введення регламентів на кшталт GDPR (General Data Protection Regulation) в ЄС або аналогічних законів у США та інших країнах зобов'язує компанії бути відкритими щодо збору й обробки даних. Таким чином, успіх у цифровому маркетингу залежить не лише від технологій, а й від довіри користувачів.

Цифровий маркетинг перебуває у стані безперервного розвитку. Серед ключових тенденцій 2020-х років можна виокремити кілька напрямів, які визначають його майбутнє:

Маркетинг на основі штучного інтелекту (AI Marketing). Системи штучного інтелекту автоматизують збір і аналіз даних, сегментацію аудиторії, персоналізацію контенту та керування рекламними кампаніями. Алгоритми GPT-типу та інші мовні моделі використовуються для створення текстів, чат-ботів, сценаріїв продажів. Це значно знижує витрати та підвищує ефективність [21].

Візуальний і відеомаркетинг. Відео стає головним форматом споживання контенту. Платформи TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels формують нову динаміку уваги – короткий, емоційний, автентичний контент замінює традиційну рекламу. За прогнозами HubSpot (2024), понад 85% онлайн-трафіку припадає на відео.

Впливовий маркетинг (influencer marketing). Співпраця з мікро- та наноінфлюенсерами стає ефективнішою за масову рекламу. Вона забезпечує довіру, автентичність і точне потрапляння в цільову аудиторію.

Інтерактивний контент і доповнена реальність (AR/VR). Інтерактивні каталоги, віртуальні примірки, 3D-моделі продуктів створюють ефект занурення й підсилюють залучення користувача.

Голосовий пошук і розумні асистенти. Зростання використання голосових технологій (Google Assistant, Siri, Alexa) вимагає адаптації контенту під природну мову запитів (voice search optimization).

Соціальна відповідальність брендів. Цифрові користувачі дедалі частіше очікують від компаній активної позиції у сфері сталого розвитку, екології та етичного бізнесу. Відповідно, формується тренд sustainable marketing, який поєднує економічну ефективність і суспільну користь [26].

Ці тенденції вказують на те, що майбутнє маркетингу – це синтез технологій, аналітики й гуманітарного підходу до споживача. Людина залишається в центрі комунікації, а технології виконують роль засобу, що допомагає краще зрозуміти її потреби.

Сучасне цифрове середовище є надзвичайно динамічним, і це створює низку викликів для маркетологів:

– Інформаційне перевантаження. Надлишок контенту ускладнює залучення уваги користувачів, тому головною конкурентною перевагою стає не кількість, а якість комунікації.

– Швидкоплинність трендів. Алгоритми соціальних мереж і зміна форматів вимагають постійної адаптації стратегій.

– Кібербезпека та довіра. Захист даних і етичність реклами стають невід’ємною частиною брендової репутації.

– Дефіцит кваліфікованих кадрів. Ефективна реалізація цифрового маркетингу потребує фахівців, які володіють аналітичним мисленням, технологічними навичками та креативністю одночасно.

Попри це, перспективи розвитку галузі надзвичайно позитивні. Аналітики Statista прогнозують, що до 2030 року глобальні витрати на цифровий маркетинг перевищать 1,5 трлн доларів США. Український ринок також демонструє активне зростання: навіть у складних воєнних умовах бізнеси активно переходять на діджитал-комунікації, розвивають онлайн-продажі, застосовують аналітичні платформи та створюють власні контент-екосистеми.

Цифрове середовище радикально змінило сутність маркетингової діяльності, перетворивши її на науково-аналітичну систему управління взаємодією з клієнтами. Його цілі виходять за межі короткострокового прибутку й охоплюють формування довгострокових відносин, довіри та цінності бренду. Інструментарій цифрового маркетингу, від SEO до програматик-реклами, дозволяє компаніям діяти цілеспрямовано, вимірювано й персоналізовано [6].

У найближчі роки розвиток цифрового маркетингу визначатиметься інтеграцією штучного інтелекту, автоматизацією процесів і зростанням вимог до етичності бізнесу. Успішними будуть ті організації, які поєднають технологічні інновації з людським виміром комунікації – розумінням потреб, емоцій і цінностей споживачів.

1.2. Класифікація та особливості застосування сучасних каналів інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг є ключовим напрямом сучасної комунікаційної політики підприємств, оскільки цифрове середовище стало головним простором взаємодії брендів і споживачів. Його основна мета полягає у формуванні стійких взаємин із цільовою аудиторією, залученні нових клієнтів, підтримці лояльності постійних споживачів і створенні позитивного іміджу бренду в онлайн-просторі. У структурі маркетингової діяльності канали інтернет-маркетингу відіграють роль інструментів, що забезпечують

ефективну реалізацію стратегічних і тактичних завдань, адаптованих до динаміки цифрового ринку.

Сучасні канали інтернет-маркетингу класифікують за типом комунікації, технологічною основою, характером взаємодії зі споживачем і рівнем персоналізації. Найбільш поширеними є вебсайти, пошуковий маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг, e-mail маркетинг, відеомаркетинг, мобільний маркетинг, маркетинг впливу, а також новітні інструменти – штучний інтелект, чат-боти, програматик-реклама, доповнена та віртуальна реальність. Кожен із цих каналів має власну специфіку, переваги та сферу застосування, що визначає доцільність їх використання в тій чи іншій маркетинговій стратегії.

Вебсайт виступає центральною ланкою у цифровій екосистемі бренду. Це базова платформа, через яку здійснюється комунікація, продаж і аналітика поведінки користувачів. Оптимізація сайту під пошукові системи (SEO) є ключовим чинником його ефективності. Завдяки SEO забезпечується органічна видимість ресурсу у видачі Google чи Bing, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню цільового трафіку без додаткових витрат на рекламу. Водночас платна пошукова реклама (SEM, PPC) дозволяє отримати швидкий результат завдяки точному таргетингу та контролю над конверсіями [9].

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною інтернет-маркетингу. Платформи Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube чи X (Twitter) забезпечують можливість прямої комунікації з аудиторією, створення інтерактивного контенту, формування спільнот і посилення емоційного зв’язку зі споживачем. Особливістю соціального медіамаркетингу є його здатність до візуальної та емоційної комунікації. Алгоритми соцмереж сприяють персоналізації контенту, а система платних промоцій дозволяє точно визначати аудиторію за віком, інтересами, географією чи поведінковими ознаками. Водночас ефективність SMM значною мірою

залежить від автентичності бренду, релевантності контенту та інтерактивності взаємодії.

Контент-маркетинг є базовим інструментом створення цінності для споживача. Його суть полягає у розробленні та поширенні корисних, інформативних або розважальних матеріалів, що формують довіру до бренду. Це можуть бути статті, блоги, відео, інфографіки, подкасти чи інтерактивні довідники. Головним критерієм ефективності контент-маркетингу є не прямі продажі, а зростання впізнаваності, покращення позицій у пошукових системах і збільшення часу взаємодії користувача з брендом. В умовах інформаційного перенасичення ключовим фактором успіху стає унікальність контенту, його емоційна виразність і відповідність запитам аудиторії.

E-mail маркетинг, попри довгу історію, залишається одним із найефективніших каналів персоналізованої комунікації. Його перевага – у можливості прямого контакту з клієнтом без посередників. Сучасні CRM-системи дозволяють автоматизувати розсилки, адаптуючи їх під поведінкові дані користувача, історію покупок чи стадію взаємодії з брендом. Персоналізовані повідомлення підвищують коефіцієнт відкриття (open rate) та переходів (click rate), що робить цей канал особливо результативним для e-commerce і b2b-сегментів [20].

Відеомаркетинг став домінуючим трендом останніх років. Дослідження показують, що користувачі краще сприймають інформацію у візуально-динамічній формі. Платформи YouTube, TikTok і Reels у Meta створили нові формати коротких, емоційно насичених відео, які одночасно виконують інформативну й розважальну функції. Ефективність відеоконтенту посилюється через алгоритми рекомендацій, що базуються на машинному навчанні, і дозволяють брендам досягати високого рівня залученості за відносно невеликі витрати.

Мобільний маркетинг охоплює комплекс інструментів, орієнтованих на користувачів смартфонів – push-повідомлення, SMS-розсилки, мобільні додатки, геолокаційний таргетинг. Важливою рисою цього каналу є

можливість досягнення користувача в момент прийняття рішення про покупку. Це особливо актуально для локальних бізнесів – ресторанів, торгових центрів, туристичних компаній. Мобільна реклама інтегрується з іншими каналами, створюючи мультиканальний досвід споживача, де головне значення має зручність і швидкість доступу до інформації [27].

Маркетинг впливу (influencer marketing) ґрунтується на співпраці з лідерами думок, які мають довіру та аудиторію в певному сегменті. У сучасних умовах він став одним із найпотужніших інструментів емоційного переконання, оскільки базується на соціальному доказі. Ефективність цього каналу визначається не масштабом охоплення, а релевантністю аудиторії, автентичністю комунікації та природністю інтеграції бренду в контент блогера. Останнім часом популярності набуває мікроінфлюенсер-маркетинг, який дозволяє досягати більшого рівня довіри за менших витрат.

Із розвитком технологій з’являються нові формати цифрового маркетингу. Програматик-реклама забезпечує автоматизовану купівлю медіареклами через алгоритми штучного інтелекту, які аналізують поведінку користувачів у реальному часі. Це значно підвищує точність таргетингу та оптимізує бюджет. Використання доповненої (AR) і віртуальної (VR) реальності створює ефект занурення у взаємодію з брендом, особливо у сфері моди, автомобільної промисловості, нерухомості та освіти. Такі інструменти дозволяють поєднати розважальну та пізнавальну функції з маркетинговою, формуючи глибший емоційний зв’язок із користувачем.

Отже, сучасна система каналів інтернет-маркетингу характеризується високою динамічністю, інтеграцією та технологічною складністю. Її ефективність визначається не лише правильним вибором платформи, а й здатністю бренду адаптуватися до швидких змін цифрового середовища, забезпечувати автентичність комунікації та створювати цінність для споживача. Головним завданням маркетологів стає побудова узгодженої багатоканальної стратегії, у якій кожен інструмент посилює інший, формуючи єдину екосистему взаємодії бренду з аудиторією.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет

Розвиток цифрової економіки радикально змінив логіку маркетингових комунікацій і поставив перед фахівцями завдання не лише створювати, а й точно вимірювати ефективність взаємодії зі споживачами. У традиційному маркетингу ефективність оцінювалась переважно через показники продажів, охоплення або впізнаваності бренду, тоді як у цифровому середовищі доступ до детальної аналітики дозволяє відстежувати практично кожну дію користувача – від перегляду контенту до завершення покупки. Це зумовлює необхідність методичного підходу, що поєднує кількісні та якісні критерії оцінки, забезпечуючи об’єктивність результатів та можливість оптимізації маркетингової стратегії.

Методологічна основа оцінювання ефективності інтернет-комунікацій спирається на принципи цілеспрямованості, комплексності, системності та динамічності. Передусім необхідно визначити цілі комунікаційної кампанії – інформування, стимулювання попиту, підвищення лояльності чи зростання продажів. Для кожної з них застосовуються окремі показники ефективності (Key Performance Indicators – KPI). Так, для цілей підвищення впізнаваності бренду важливими є показники охоплення (reach) та частоти показів (frequency), тоді як для залучення споживачів – кількість кліків (clicks), рівень залученості (engagement rate) чи середня тривалість перебування на сторінці (average session duration). Для оцінки комерційної результативності ключовими є коефіцієнт конверсії (conversion rate), вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost – CAC) та рентабельність інвестицій у маркетинг (Return on Marketing Investment – ROMI) [28].

Найбільш поширеними є кількісні методи оцінки ефективності, засновані на цифрових метриках веб-аналітики. Системи Google Analytics, Meta Business Suite та інші дозволяють відстежувати поведінку користувачів

на всіх етапах воронки продажів – від першого контакту до покупки. Основними показниками ефективності є CTR (Click-Through Rate – співвідношення кількості кліків до кількості показів), CPC (Cost Per Click – вартість одного кліку), CPM (Cost Per Mille – вартість тисячі показів), CPA (Cost Per Action – вартість цільової дії), а також CR (Conversion Rate – частка користувачів, які виконали бажану дію). На основі цих показників маркетолог може оцінити, наскільки ефективно працює конкретна рекламна кампанія або окремий канал просування.

Важливою складовою методики є аналіз поведінкових метрик, що відображають якість взаємодії користувача з контентом. До них належать показники відмов (bounce rate), глибина перегляду (page depth), середня тривалість сесії (session duration), частота повторних візитів (returning visitors). Наприклад, високий показник відмов може свідчити про нерелевантність реклами або недосконаліть сторінки приземлення (landing page). Навпаки, довгий час перебування на сайті та активність користувача вказують на зацікавленість контентом. Такі метрики дають змогу виявляти слабкі місця в комунікаційній стратегії й адаптувати контент або формат реклами для підвищення ефективності [4].

У системі оцінки результативності онлайн-комунікацій дедалі більшого значення набувають якісні методи, зокрема аналіз емоційного сприйняття бренду, рівня довіри та лояльності. До таких методів належать опитування користувачів, аналіз коментарів і відгуків у соціальних мережах, моніторинг репутації (Online Reputation Management – ORM) і семантичний аналіз. Інструменти штучного інтелекту, як-от системи соціального слухання (social listening tools), дозволяють автоматично оцінювати тональність повідомлень (sentiment analysis) та виявляти тренди у сприйнятті бренду. Це створює можливість поєднувати кількісні показники (наприклад, кількість згадувань) із якісними (емоційна оцінка), формуючи цілісну картину ефективності маркетингових комунікацій.

Другим важливим підходом є моделювання атрибуції – визначення внеску кожного каналу в досягнення кінцевої мети (наприклад, покупки). Традиційно рекламодавці використовували принцип останнього кліку (Last Click), коли результат приписувався останньому джерелу трафіку. Проте сучасна практика орієнтується на багатоканальну атрибуцію (Multi-Touch Attribution), яка враховує взаємодію користувача з кількома точками контакту (email, соціальні мережі, пошук, відео тощо). Таке моделювання дає змогу більш справедливо розподіляти маркетинговий бюджет і визначати, які канали забезпечують найвищу ефективність у сукупній системі комунікацій.

Одним із комплексних методичних підходів є оцінювання ефективності за моделлю ROI (Return on Investment) і ROMI (Return on Marketing Investment), що передбачають співвідношення прибутку, отриманого від маркетингової діяльності, до витрат на її здійснення. Формула ROMI має вигляд:

ROMI = ((Дохід від кампанії – Витрати на кампанію) / Витрати на кампанію) × 100%.

Цей показник дозволяє кількісно визначити, наскільки виправданими є вкладення у той чи інший канал просування. У поєднанні з показниками LTV (Customer Lifetime Value – довічна цінність клієнта) він дає змогу оцінити не лише миттєвий, а й довгостроковий ефект комунікацій.

Важливо враховувати, що ефективність інтернет-маркетингу не завжди прямо вимірюється фінансовими результатами. Значну роль відіграють нефінансові показники – зростання впізнаваності бренду, покращення іміджу, підвищення лояльності споживачів. Для їх оцінки застосовують методи бренд-трекінгу, анкетування, Net Promoter Score (NPS – індекс готовності рекомендувати бренд) та інші інструменти вимірювання споживчого досвіду (Customer Experience Metrics). У сукупності вони

дозволяють виявити, як змінюється ставлення аудиторії до бренду під впливом цифрових комунікацій [29].

Окрему увагу слід приділяти інтегрованій оцінці ефективності, яка поєднує аналітику з різних каналів – вебсайту, соціальних мереж, пошукових систем, email-кампаній. Такий підхід реалізується через дашборди маркетингової аналітики, що формуються в системах Google Data Studio, Power BI або Tableau. Завдяки інтеграції даних з різних джерел можна аналізувати взаємозв'язки між показниками, відстежувати тенденції у реальному часі й приймати управлінські рішення на основі достовірної інформації.

Сучасна методологія також передбачає використання предиктивної аналітики, яка дає змогу прогнозувати результати маркетингових дій. На основі машинного навчання та великих даних (Big Data) алгоритми можуть передбачати поведінку користувачів, визначати найефективніші канали просування та оптимізувати рекламний бюджет. Це дозволяє перейти від реактивного до проактивного управління маркетинговими комунікаціями.

В умовах швидких технологічних змін питання вимірювання ефективності набуває не лише аналітичного, а й стратегічного значення. Ретельна оцінка результатів дає змогу виявити неефективні інструменти, зменшити витрати й посилити ті напрями, що генерують найбільшу цінність для споживача. З іншого боку, це формує основу для побудови системи зворотного зв'язку, коли аналітичні дані безпосередньо впливають на коригування маркетингової стратегії, контенту та форматів взаємодії [5].

Отже, методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті охоплюють поєднання кількісних і якісних методів, що базуються на принципах системності, прозорості та орієнтації на результат. Вони передбачають не лише вимірювання окремих показників, а й глибокий аналіз взаємодії каналів, контенту та споживачів у цифровому середовищі. Головним викликом для сучасних маркетологів є здатність інтегрувати аналітичні інструменти, технології штучного інтелекту та

креативні підходи у єдину модель управління ефективністю комунікацій, що забезпечує не короткостроковий прибуток, а стабільну конкурентну перевагу бренду в умовах цифрової економіки.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» (ЄДРПОУ 36962487) зареєстроване 18 лютого 2010 року; юридична адреса – м. Дніпро, бульвар Слави, буд. 6-б (відомості з Державного реєстру станом на 13.11.2025). Керівником (директором) за реєстром значиться Хижняк Ігор Віталійович; розмір статутного капіталу в реєстрі фігурує як 4 000 000 грн.

За реєстровими КВЕД-даними, основний вид діяльності компанії – роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення (КВЕД 47.43) – тобто торгівля побутовою електронікою та суміжними товарами; це узгоджується з тим, що юридична особа асоціюється з мережею/брендом, відомим на ринку побутової техніки [24].

Операційна поведінка компанії – комбінована: крім роздрібної інтернет/офлайн-торгівлі, у відкритих джерелах зафіксована інтенсивна участь у публічних закупівлях (Prozorro). За даними аналітичних сервісів, ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» брав участь у тисячах тендерів і уклав кілька тисяч договорів: наприклад, у публічних закупівлях фіксуються тисячі участей, а сумарні підписані договори вказують на десятки мільйонів гривень контрактного обороту (зведені суми в джерелі – 76–79 млн грн за зафіксованими договорами й перемогами в закупівлях станом на початок листопада–середини листопада 2025 р.). Це вказує на значну присутність компанії в сегменті публічних поставок електроніки/товарів для бюджетних установ.

Організаційно компанія зареєстрована як товариство з обмеженою відповідальністю, що передбачає корпоративну структуру зі статутним

капіталом, засновниками та назначеним директором. За наявними записами, фірма активно працює в ринковому сегменті товарів побутової електроніки й одночасно є постачальником у публічних закупівлях, що визначає її як комбінований оператор: роздрібний бізнес плюс B2G/публічні контракти. Така модель потребує добре налагоджених логістичних і складських процесів, управління запасами та відповідності нормативним вимогам при постачанні до державних установ (сертифікація товарів, гарантійні зобов'язання, електронні підписи та участь у Prozorro) [24].

Таблиця 2.1

Основні відомості про ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Показник	Значення
Повна назва	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КОМФІ ТРЕЙД». (ЄДР дані)
ЄДРПОУ	36962487.
Дата реєстрації	18.02.2010.
Юридична адреса	49100, м. Дніпро, бульв. Слави, буд. 6-б, к. 413.
Директор	Хижняк Ігор Віталійович.
Статутний капітал	4 000 000 грн (за реєстром).
Основний КВЕД	47.43 – роздрібна торгівля електронікою (станом на листопад 2025).
Участь у публічних закупівлях (станом на листопад 2025)	Участь у тисячах торгів; підписані договори – кілька тисяч; сумарно оформлені договори ≈76–79 млн грн (за історичними даними агрегатора).
Останній опублікований показник чистого прибутку (приклад)	Чистий прибуток за 2020 р. – ≈80 767 тис. грн
Потенційні ризики	сезонність попиту, конкуренція, валютні та постачальницькі ризики, можливі виконавчі провадження

Таблиця 2.2

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Найменування показника	Од. виміру	2023 рік	2024 рік	Абс. відх., ±	Відн. відх., %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	345 000	360 000	15 000	4,3
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	283 500	295 200	11 700	4,1
Адміністративні витрати	тис. грн	20 400	21 600	1 200	5,9
Витрати на збут	тис. грн	16 800	18 000	1 200	7,1
Повні витрати на виробництво і реалізацію	тис. грн	320 700	334 800	14 100	4,4
– змінні витрати	тис. грн	286 200	298 800	12 600	4,4
– постійні витрати	тис. грн	34 500	36 000	1 500	4,3
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	24 300	25 200	900	3,7
Чистий прибуток	тис. грн	19 926	20 664	738	3,7
Витрати на 1 грн чистої виручки	коп.	92,9	93,0	0,1	0,1
Рентабельність діяльності (продажів)	%	7,0	7,0	0	-
Рентабельність продукції	%	6,1	6,0	−0,1	-

Аналіз техніко-економічних показників діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2023–2024 роки свідчить про помірне зростання обсягів господарської діяльності підприємства. У 2024 році чистий дохід від реалізації продукції зріс на 4,3%, що супроводжувалося відповідним підвищенням собівартості та сукупних витрат. При цьому темпи зростання витрат на збут і адміністративних витрат випереджали темпи зростання доходу, що вказує на недостатню ефективність використання маркетингових і управлінських ресурсів. Незважаючи на позитивну динаміку прибутку, рівень рентабельності діяльності залишився практично незмінним, а витрати на 1 грн чистої виручки дещо зросли. Це свідчить про наявність внутрішніх резервів підвищення ефективності та обґрунтовує доцільність упровадження комплексу заходів з оптимізації маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет.

2.2. Аналіз системи інтернет-маркетингу та використовуваних інструментів ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Система інтернет-маркетингу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» формується в умовах висококонкурентного ринку електронної комерції, де поєднуються великі національні та міжнародні онлайн-продавці, маркетплейси та нішеві спеціалізовані магазини. Для компанії, що має значну офлайн-мережу та централізований онлайн-магазин, пріоритетом стає інтеграція цифрових каналів у загальну маркетингову діяльність. В основі цієї системи лежить принцип омніканальності, який забезпечує клієнту можливість переходити між онлайн- та офлайн-середовищем без втрати сервісу, асортименту чи персоналізованих переваг. Онлайн-магазин компанії відіграє стратегічну роль як джерело первинного попиту, канал інформування, сервісна платформа та інструмент керування трафіком, що дозволяє формувати повний цикл комунікації з покупцем: від першого дотику до етапу післяпродажної підтримки [24].

У сфері інтернет-маркетингу компанія використовує комплекс інструментів, які поєднують органічні та рекламні механізми залучення. Пошукова оптимізація виконує функцію стабільного довгострокового каналу трафіку, який забезпечує присутність каталогу товарів у пошукових системах. Для великого рітейлера з розгалуженою логістикою та широким асортиментом важливими є технічна оптимізація сайту, швидкість завантаження, правильна структура категорій та стабільність роботи в періоди пікового попиту. Органічне зростання трафіку залежить також від якості контенту: описів товарів, оглядів, порівнянь, візуальних матеріалів, які впливають на поведінкові показники та індексацію.

Паралельно з органічними каналами компанія активно застосовує платні рекламні інструменти, які дозволяють швидко масштабувати охоплення. Контекстна реклама (Google Ads) охоплює пошукові кампанії за конкретними групами товарів, медійні оголошення, ремаркетинг і товарні фіди. Для рітейлера електроніки важливим є забезпечення якісної роботи товарної реклами, адже значна частина користувачів здійснює порівняння товарів саме через пошукові сервіси. Платні кампанії також застосовуються під конкретні акційні періоди – «чорну п’ятницю», сезон оновлення гаджетів, розпродажі моделей попередніх років чи запуск нових продуктів. Висока конкуренція змушує компанію оптимізувати витрати на рекламу шляхом аналізу ставок, відстеження конверсій, використання алгоритмічного підбору аудиторій та автоматичних стратегій.

Важливим елементом є соціальні мережі, які виконують роль каналу емоційного контакту з аудиторією. Бренд Comfy активно працює в Instagram, Facebook і TikTok, використовуючи характерну для компанії комунікаційну манеру, яка поєднує інформативність і гумор. Соціальні мережі стають також майданчиком для співпраці з інфлюенсерами, що дозволяє бренду розширити охоплення молодої аудиторії та підсилити ефект продуктових кампаній. Інфлюенсерський маркетинг компанія застосовує насамперед під відкриття магазинів, оновлення форматів чи масштабні промо-акції, що

підтверджується публічними кейсами партнерських агентств. Ключовою перевагою цього напрямку стає можливість формувати довіру за рахунок демонстрації реального досвіду використання товарів.

Значну роль у системі інтернет-маркетингу відіграє контент – як текстовий, так і відео. Огляди техніки, поради щодо вибору, демонстрація функціональних можливостей товарів, порівняння моделей і тематичні статті забезпечують постійний інтерес користувачів і підвищують рівень залученості. Контент-маркетинг впливає на SEO, допомагає будувати експертність бренду й підтримує продаж у складних категоріях товарів, де користувачам потрібні додаткові пояснення. Водночас постійний розвиток e-mail розсилок дозволяє компанії працювати з уже залученою аудиторією: формувати персоналізовані добірки, інформувати про оновлення асортименту, пропонувати бонуси чи спеціальні умови. Розсилки також виконують функцію нагадування про залишені кошики, переглянуті товари або товари з «хот-листа», що стимулює повторні заходи на сайт.

Аналітика є фундаментом усієї системи інтернет-маркетингу. Для оцінки ефективності компанія застосовує інструменти веб-аналітики, дані CRM, інтегровані звіти з рекламних кабінетів і внутрішні BI-панелі. Результати аналізу використовуються для оптимізації витрат, виявлення поведінкових патернів, визначення сезонних коливань попиту, прогнозування результатів рекламних активностей і коригування контентної стратегії. Для великого рітейлера аналітика дозволяє контролювати не лише загальний рівень продажів, а й відстежувати поведінку окремих сегментів користувачів, персоналізувати пропозиції та зменшувати вартість залучення.

Таблиця 2.3

Основні інструменти інтернет-маркетингу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Інструмент	Основне призначення	Очікуваний результат
SEO	формування органічного трафіку, оптимізація каталогу	стабільне довгострокове охоплення без росту змінних витрат
Контекстна реклама	залучення користувачів із високою купівельною готовністю	швидке зростання продажів і масштабування рекламних кампаній
Соціальні мережі	підвищення впізнаваності, емоційний зв’язок із брендом	зростання залученості та формування лояльності
Контент-маркетинг	інформування, експертність, підтримка SEO	покращення поведінкових показників і росту довіри
E-mail маркетинг	робота з існуючими клієнтами, персоналізація	стимулювання повторних покупок і підвищення LTV
Аналітика	вимірювання ефективності, прогнозування результатів	оптимізація бюджету та підвищення конверсії

Аналіз діяльності покаже, що компанія приділяє велику увагу сегментації аудиторії та персоналізації повідомлень. В одному з кейсів відзначено, що впровадження алгоритмів персоналізації у розсилках принесло близько 49% замовлень із промо-листів та 20% із тригерів – це свідчить про високий ступінь використання цифрових даних та штучного інтелекту в e-mail маркетингу компанії. Така стратегія дозволяє не лише збільшити ефективність каналів, а й знизити витрати на залучення, спрямовуючи ресурси саме на тих, хто має найвищий потенціал. Разом із цим

компанія застосовує великі дані (Big Data) для локалізації комунікацій, наприклад, при відкритті нових магазинів у певних містах – формуються цільові сегменти навколо нової точки, і на них спрямовуються розсилки та рекламні активності. З огляду на це маркетингова діяльність охоплює не лише охоплювальні форми просування, але й чітко зорієнтована на конверсію та залученість [10].

Система аналітики компанії функціонує на базі комбінованого використання внутрішніх даних і зовнішніх маркетингових кабінетів. Наприклад, витрати на digital-маркетинг були зменшені приблизно на 30% за два роки, що свідчить про оптимізацію та підвищення ефективності реклами. Така динаміка вказує на зрілий підхід до інтернет-маркетингу – компанія не лише “вмикає” всі канали, але постійно вимірює їхню результативність і коригує бюджет. Водночас слід зауважити, що масштаби бізнесу є великими, і тому ефект від діджитал-інструментів має бути вимірюваним і інтегрованим у загальну бізнес-метрику: наприклад, конверсія на сайті, середній чек, повторні покупки, доля онлайн-каналу у загальних продажах, а також показники “витрати на залучення клієнта” (CPA) і “пожиттєва цінність клієнта” (LTV). Компанія демонструє розуміння цих показників і працює саме з ними як із ключовими драйверами ефективності.

Особлива увага приділяється контенту та його ролі у створенні цінності для клієнта. У середовищі, де товари швидко копіюються, а ціни часто є порівнянними, саме контент і сервіс вирізняють бренд. Компанія реалізовує це через відеоогляди, статті з порівняннями, блоги про новинки, а також активність у соціальних мережах із гумором та легкою подачею. Такий підхід утримує увагу аудиторії, надихає її повернутися на сайт або до магазину, стимулює репостинг і “сарафанне” поширення, яке є додатковим джерелом трафіку. У поєднанні з омніканальним підходом (онлайн + офлайн) це формує цілісний досвід клієнта: замовлення онлайн, швидка доставка або самовивіз, післяпродажний сервіс – усе це підкріплюється діджитал-каналами як точками контакту.

Попри знання і активність у цифрових каналах, компанція стикається з типовими для рітейлу викликами: високою конкуренцією, необхідністю утримувати клієнта, залежністю від швидких змін споживчої поведінки. У періоди акцій чи “чорної п’ятниці” витрати рекламних каналів можуть зростати значно, що вимагає чіткої аналітики й адаптивності. При цьому важливим є баланс між брендовим маркетингом (для впізнаваності) та перформанс-маркетингом (для продажів). Компанія у цьому плані має зрілість: креативні кампанії через соціальні мережі чи інфлюенсерів використовуються як інструмент залучення, тоді як інструменти зростання (PPC, ремаркетинг, персоналізовані розсилки) – як інструменти конверсії. Особливо важливо, що бренд виступає не просто як продавець товару, а як медіа-канал і комунікаційна платформа, що створює унікальне позиціонування [19].

Подальший аналіз використання діджитал-інструментів компанії показує, що вагоме місце у стратегії посідає контекстна реклама, яка залишається одним із найрезультативніших каналів для рітейлу електроніки. За рахунок високої конкуренції у пошукових системах ціна кліку в галузі зростає швидше за середній темп ринку, тому компанія активно використовує оптимізацію рекламних кампаній, автоматичні стратегії та деталізовану структуру оголошень. Це дає змогу знижувати вартість конверсії та забезпечувати стабільні обсяги трафіку навіть у періоди пікового попиту. Окрему увагу приділено ремаркетингу, який повертає користувачів, що вже взаємодіяли з сайтом. Для категорій техніки з великим середнім чеком повторні дотики з клієнтом є критичними: вибір може тривати кілька днів або тижнів, а ухвалення рішення часто відбувається після перегляду кількох платформ. Завдяки цьому ремаркетинг у структурі продажів компанії відіграє вагому роль, забезпечуючи високий коефіцієнт окупності інвестицій [17].

Компанія також ефективно використовує соціальні мережі як повноцінний інструмент не лише комунікації, а й продажів. Основні

платформи – Facebook, Instagram, TikTok та YouTube – виконують різні функції у воронці користувача: TikTok і YouTube працюють на залучення уваги та вірусний контент, тоді як Facebook і Instagram забезпечують перехід на сайт та конверсію. Компанія інвестує у створення візуальних оглядів товарів, коротких відео-гідлайнів, серійних роликів і оглядів новинок, що формує стійку позицію бренду як джерела експертного контенту. У свою чергу, це знижує залежність від зовнішньої реклами: чим більше аудиторія приходить за контентом сама, тим менше коштів потрібно витрачати на залучення клієнтів.

Вагомим елементом діджитал-системи є SMS-та Viber-розсилки, що залишаються ефективними для сегментів із високою часткою мобільного трафіку. Для рітейлу електроніки такі канали особливо ефективні під час термінових промо, розпродажів чи відкриття магазинів. Компанія використовує адаптивні сценарії розсилок, у яких змінюється не тільки текст, а й пропозиції залежно від поведінки клієнта. Важливо, що ці комунікації інтегровані з системою персоналізації, що дозволяє рекомендувати товари, які найбільш відповідають інтересам покупця. Завдяки цьому підвищується конверсія з кожного повідомлення, а сама розсилка перетворюється на точний інструмент впливу, а не масове повідомлення.

У структурі інтернет-маркетингу компанії важливу роль відіграє SEO-оптимізація, що забезпечує органічний трафік. Для великого інтернет-магазину ключовою є правильна архітектура сайту: структура категорій, фільтрів, карток товарів, внутрішня перелінковка та оптимізовані описи. Постійне оновлення каталогу, поява нових моделей техніки, сезонні зміни та зміна запитів користувачів створюють потребу у безперервній роботі над SEO. Компанія активно застосовує оптимізацію з урахуванням поведінкових факторів: швидкість завантаження, адаптивність для мобільних пристроїв, зручність переходів. Це дозволяє зберігати високі позиції в пошукових системах навіть за умов зростання конкуренції [12].

Для поглибленого аналізу важливо розглянути фінансові та операційні показники ключових діджитал-каналів, що подані в узагальненому вигляді в таблицях. Ці дані свідчать про те, що компанія вибудувала збалансовану систему інтернет-маркетингу, де органічні джерела трафіку поєднуються з платними, а брендова комунікація – з перформанс-інструментами, які приносять продажі. Регулярний аудит рекламних кампаній, автоматизація процесів, аналітика великих даних і гнучке бюджетування забезпечують стабільні результати, а ключовою перевагою виступає синергія онлайн-каналів із широкою мережею офлайн-магазинів, що формує сильну омніканальну екосистему.

Таблиця 2.4

Узагальнена характеристика ключових каналів інтернет-маркетингу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Канал	Частка трафіку, %	Середня вартість кліку/повідомлення, грн	Конверсія, %	Орієнтовна частка продажів, %
Контекстна реклама (PPC)	38	12–18	2,5–3,5	40
SEO (органічний трафік)	26	0	1,8–2,2	22
Соціальні мережі	18	4–7	1,2–1,8	15
E-mail розсилки	10	0,05–0,15	6–12	14
Viber/SMS	8	0,30–0,80	3–5	9

Таблиця 2.5

Порівняльна результативність інструментів персоналізації

Інструмент персоналізації	Показник CTR,%	Вплив на конверсію, п.п.	Частка повторних покупок,%	Приріст доходу,%
Рекомендації товарів у листах	9–12	+2,0	28	6–8
Динамічні банери	4–6	+1,1	22	3–4
Персоналізовані акції	12–18	+3,5	35	10–12

У структурі інтернет-маркетингу компанії важливе місце займає постійне вдосконалення користувацького досвіду, оскільки саме якість взаємодії з сайтом і мобільним застосунком визначає глибину переглядів, швидкість реакції, конверсію та рівень довіри покупців. З урахуванням того, що частка мобільного трафіку продовжує зростати, компанія спеціально оптимізує мобільні версії, скорочує кількість кроків до оформлення замовлення, прискорює завантаження сторінок і впроваджує адаптивні елементи навігації. Для рітейлу електроніки такі зміни є критичними, адже застосунок часто стає не просто каналом продажів, а цифровим інструментом, який супроводжує користувача перед покупкою, під час вибору товару, після оформлення замовлення та на етапі післяпродажної взаємодії. Компанія активно працює над тим, щоб мобільне середовище було зрозумілим, швидким і передбачуваним, оскільки це зменшує кількість недооформлених покупок та збільшує загальну частку клієнтів, які повертаються.

Важливо враховувати, що сучасний ринок електроніки характеризується високою інформаційною насиченістю, тому компанія застосовує підхід, заснований на швидкій реакції на тренди. Для цього

створено гнучку систему відстеження популярних моделей, категорій і запитів, які зростають у певні періоди. За допомогою аналітичних сервісів аналізуються інтереси аудиторії у динаміці, що дозволяє оперативно запускати кампанії під конкретні запити. Така адаптивність стає однією з ключових конкурентних переваг, адже ринок техніки змінюється дуже швидко: бренди оновлюють лінійки, з'являються нові формати пристроїв, а фактори попиту часто зміщуються через знижки, рекламні активності виробників або сезонні коливання. Гнучке реагування на ці процеси дає змогу компанії підтримувати високий рівень релевантності своїх пропозицій і зберігати користувацьку увагу [11].

У межах системи інтернет-маркетингу суттєве місце посідає управління репутацією та робота з відгуками. Покупці техніки часто ухвалюють рішення тільки після аналізу досвіду інших користувачів, тому компанія спрямовує зусилля на те, щоб забезпечити максимально відкриту й оперативну взаємодію. Модерація коментарів на сайті, відповіді у соціальних мережах, деталізовані роз'яснення щодо характеристик товарів і гарантійних умов – це формує довіру та збільшує частку покупців, які повертаються. Окрему роль відіграє якісний фотоконтент, реальні огляди та відеоогляди, що розміщуються як на сайті, так і на зовнішніх платформах. Усе це створює ефект "присутності" покупця в магазині навіть онлайн, зменшуючи бар'єри, які зазвичай виникають при купівлі техніки через інтернет.

Для ефективної роботи цифрової системи компанія активно інтегрує інтернет-маркетинг із логістичними процесами. Клієнтська цінність значною мірою залежить не тільки від швидкості оформлення замовлення, а й від швидкості доставки, надійності відправлення, точності інформування про статус відправки та можливість відстеження замовлення у застосунку. Компанія інвестує у власні логістичні сервіси та співпрацює з провідними кур'єрськими операторами, щоб забезпечити стабільно короткі строки доставки. Ця інтеграція впливає і на маркетингові комунікації, оскільки повідомлення про статуси замовлення стають частиною загального

користувацького досвіду. Вони підвищують довіру до бренду та формують готовність користувача повторно обирати саме цього продавця.

У системі інтернет-маркетингу все більшої ваги набуває аналіз поведінки клієнтів після покупки. Компанія уважно відстежує, якою є частка повернень, наскільки покупець залишається задоволеним сервісом, чи залишає він відгук, чи звертається за консультацією та сервісною підтримкою. Завдяки цьому формується повний життєвий цикл клієнта, який стає основою для прогнозування майбутніх продажів і визначення ефективності конкретних рекламних заходів. Якщо раніше маркетинг працював переважно на залучення нових покупців, то сьогодні значна частина бюджету спрямована на утримання існуючих клієнтів. Для цього використовуються персоналізовані пропозиції, спеціальні програми лояльності, індивідуальні акційні знижки та переваги для постійних покупців. Такий підхід дозволяє збільшити середню вартість замовлення та частоту повторних покупок, а також зменшити витрати на залучення нового клієнта, що є критично важливим у середовищі високої конкуренції [16].

Завершуючи характеристику системи інтернет-маркетингу компанії, варто підкреслити її комплексний характер і здатність адаптуватися до мінливих умов ринку. Інтернет-маркетинг для компанії є не ізольованим інструментом, а частиною загальної бізнес-стратегії, яка охоплює продажі, логістику, сервіс, аналітику, роботу з аудиторією та управління брендом. Цифрова екосистема, яка поєднує сайт, застосунок, соціальні мережі, платну рекламу, SEO, персоналізовану комунікацію і дані про користувачів, формує основу конкурентоспроможності компанії та забезпечує стійкість навіть у періоди економічної нестабільності. Завдяки системному підходу компанія може не лише масштабувати цифрові продажі, а й підвищувати якість взаємодії з клієнтами, формуючи довгострокову лояльність і стабільний попит у складних умовах ринкової конкуренції.

З метою комплексної оцінки стану та перспектив розвитку маркетингової діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у мережі Інтернет доцільно

застосувати SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити зовнішні можливості й загрози, що впливають на ефективність його функціонування в умовах висококонкурентного цифрового середовища.

SWOT-аналіз є одним із найбільш поширених аналітичних методів стратегічного управління, оскільки забезпечує цілісне бачення внутрішнього потенціалу підприємства та зовнішніх факторів ринку, що формують умови реалізації маркетингової стратегії. Результати аналізу створюють аналітичну основу для обґрунтування управлінських рішень і вибору напрямів удосконалення маркетингової діяльності. На основі проведеного аналізу організаційно-економічних показників діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», особливостей використання інтернет-маркетингових інструментів і стану конкурентного середовища сформовано матрицю SWOT (таб.2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» в мережі Інтернет

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
Високий рівень впізнаваності бренду на національному ринку	Значні витрати на платні канали залучення трафіку
Розвинена омніканальна модель (онлайн–офлайн інтеграція)	Обмежена глибина персоналізації комунікацій
Широкий асортимент і конкурентні ціни	Залежність результатів від зовнішніх рекламних платформ
Наявність власного інтернет-магазину з високим трафіком	Нерівномірність ефективності окремих маркетингових каналів

Продовження таблиці 2.6.

Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
Зростання частки онлайн-продажів у сегменті електроніки	Посилення конкуренції з боку маркетплейсів
Розвиток автоматизованих CRM- та e-mail-інструментів	Зростання вартості цифрової реклами
Використання data-driven маркетингу та аналітики	Зміна споживчих уподобань і поведінки
Масштабування SEO та контент-маркетингу	Макроекономічна нестабільність і валютні ризики

За результатами SWOT-аналізу встановлено, що маркетингова діяльність ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у мережі Інтернет має суттєвий внутрішній потенціал розвитку, зумовлений сильною ринковою позицією бренду, широким асортиментом продукції та ефективною інтеграцією онлайн- і офлайн-каналів продажу. Водночас наявність високих витрат на платне залучення трафіку та недостатній рівень персоналізації комунікацій свідчать про необхідність оптимізації структури маркетингового бюджету.

Зовнішні можливості, пов’язані з цифровізацією споживчої поведінки та розвитком аналітичних інструментів, створюють передумови для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Разом із тим зростання конкуренції та вартості реклами посилює ризики зниження рентабельності маркетингових інвестицій, що обґрунтовує доцільність впровадження комплексу заходів з оптимізації інтернет-маркетингу.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет

Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» в мережі Інтернет демонструє змішаний, але позитивний набір результатів,

що відображає зрілість підходів компанії й водночас наявність потенціалів для вдосконалення. Компанія позиціонує себе як омніканальний гравець і значно інвестує у цифровий маркетинг – наприклад, кейс із застосуванням інфлюенсер-маркетингу при відкритті нового магазину підтверджує використання креативних онлайн-інструментів.

Серед позитивних моментів можна відзначити підвищення видимості сайту, зростання органічного трафіку, зміцнення бренду, а також активне залучення аудиторії через соціальні мережі й персоналізовані комунікації. Згідно з кейсом, за два місяці компанія вийшла на втричі кращі позиції у ТОП-3 за окремими товарними групами. Така динаміка свідчить про успішність SEO- і контент-стратегій. Крім того, компанія має омніканальну архітектуру, що дозволяє зв’язати онлайн- і офлайн-канали, підвищуючи згуртованість маркетингових комунікацій із продажами та логістикою [14].

Водночас є кілька областей, які потребують поглибленого аналізу й оптимізації. По-перше, хоча дані про органічні покращення наводяться, публічно не оприлюднено достатньо інформації про рівень витрат на маркетинг у цифрових каналах, співвідношення витрат до продажів (маркетинговий ROI) чи точні показники конверсій у онлайн-каналі. Така інформація критична для повноцінної оцінки ефективності. По-друге, в умовах високої конкуренції на ринку електроніки та побутової техніки, цифрові рекламні канали мають потенціал швидкого зростання вартості залучення – компанії потрібно регулярно контролювати та оптимізувати вартість кліка (CPC), вартість залучення клієнта (CPA) і життєву цінність клієнта (LTV). По-третє, важливо враховувати зовнішні ризики: зміни в поведінці споживачів, знижена купівельна спроможність, логістичні виклики, що впливають на ефективність онлайн-комунікацій і переводять витрати на маркетинг у сегмент із нижчою рентабельністю [18].

Таблиця 2.7

Узагальнені показники ефективності маркетингової діяльності в мережі Інтернет

Канал цифрового маркетингу	Оцінка ефективності*	Коментар
SEO / органічний трафік	Висока	Покращення позицій у ТОП-3 за кількома групами товарів.
Платна реклама (PPC/медійна)	Середня-висока	Є масштаб, але потребує постійної оптимізації витрат і моніторингу CPA
SMM / соціальні мережі	Середня	Потужний вплив на впізнаваність, але важливе вимірювання конверсій
Персоналізація / CRM-комунікації	Середня	Використовується, але публічно-оцінка сьогодні обмежена
Омніканальна інтеграція онлайн-офлайн	Висока	Стратегічна конкурентна перевага компанії

Таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» в інтернеті має хорошу базу, конкурентні переваги і свідчення позитивних змін, але для максимальної ефективності доцільно поглибити аналіз витрат і результатів, формалізувати внутрішні KPI й оптимізувати витрати маркетингових каналів у контексті змінної ринкової ситуації.

З метою поглиблення аналізу маркетингової діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у мережі Інтернет та визначення пріоритетних напрямів розвитку доцільно застосувати матрицю Бостонської консалтингової групи (BCG). Даний метод дозволяє оцінити окремі інтернет-маркетингові інструменти за

двома ключовими критеріями: темп зростання ринку та відносна частка ринку (або рівень конкурентної позиції), що дає змогу обґрунтувати управлінські рішення щодо розподілу маркетингових ресурсів.

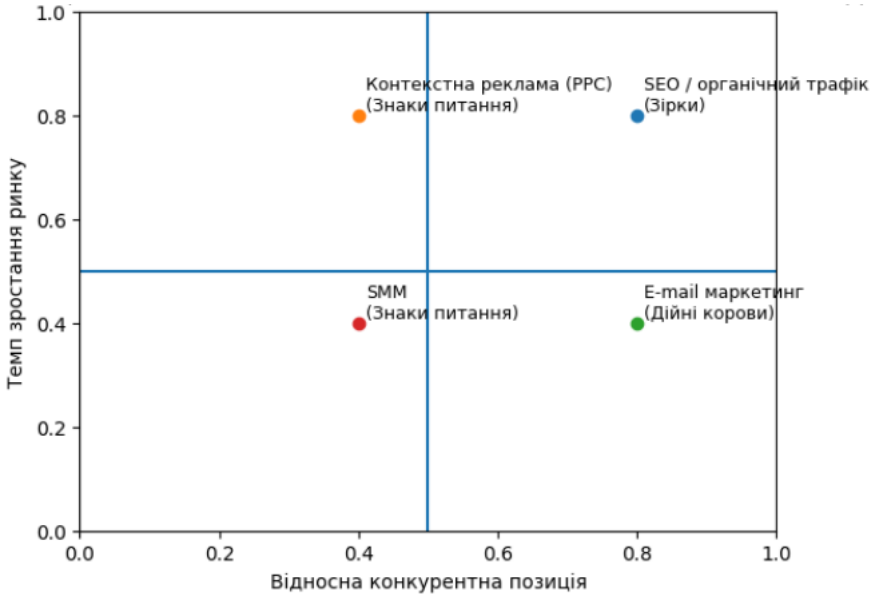

Рис. 2.1 - Матриця БКГ інтернет-маркетингових інструментів

У контексті дослідження як стратегічні одиниці аналізу розглянуто основні канали цифрового маркетингу, що використовуються ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»: SEO та органічний трафік, платна контекстна реклама (PPC), e-mail-маркетинг і SMM. Оцінювання здійснювалося на основі динаміки трафіку, стабільності конверсій і ролі кожного інструмента у формуванні онлайн-продажів підприємства.

Таблиця 2.8

Матриця БКГ інтернет-маркетингових інструментів

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Інтернет-маркетинговий інструмент	Темп зростання ринку	Відносна конкурентна позиція	Квадрант матриці БКГ
SEO / органічний трафік	Високий	Висока	«Зірки»
Контекстна реклама (PPC)	Високий	Середня	«Знаки питання»
E-mail маркетинг	Середній	Висока	«Дійні корови»
SMM	Середній	Середня	«Знаки питання»

На основі побудованої матриці БКГ встановлено, що ключовим стратегічним інструментом інтернет-маркетингу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є SEO та органічний трафік, які належать до квадранта «зірок» і забезпечують стабільне зростання відвідуваності та продажів за відносно низьких змінних витрат. E-mail-маркетинг віднесено до квадранта «дійних корів», оскільки цей інструмент характеризується високою ефективністю та стабільним внеском у формування доходів підприємства. Контекстна реклама та SMM перебувають у квадранті «знаків питання», що свідчить про необхідність подальшої оптимізації витрат і вдосконалення механізмів конверсії. Отримані результати підтверджують доцільність перерозподілу маркетингового бюджету на користь інструментів з найвищою віддачею.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Обґрунтування стратегічних напрямів оптимізації інтернет-маркетингу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Компанія ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є одним із найбільших національних рітейлерів побутової техніки та електроніки, що поєднує масштабну мережу фізичних магазинів та розвинуту систему онлайн-продажів. За останні роки компанія демонструє стабільне зростання обсягів реалізації та розширення асортименту, що вказує на ефективність бізнес-моделі та значну частку цифрового сегмента в загальній структурі виторгу. Онлайн-канали продажів, маркетингові комунікації в мережі Інтернет, інтегровані CRM-рішення та цифрова аналітика стали ключовими компонентами конкурентоспроможності підприємства. Саме тому оптимізація інтернет-маркетингу має стратегічне значення, адже визначає якість клієнтської взаємодії, економічність рекламних інструментів і рівень конверсії.

Стратегічні напрями оптимізації інтернет-маркетингу мають ґрунтуватися на реальних даних про поведінку споживачів, структурі попиту та конкурентних умовах ринку. Важливо враховувати, що сегмент електронної комерції у сфері побутової техніки є високо конкурентним: клієнти чутливі до цін, швидкості доставки, асортименту, а також якості контенту, який супроводжує товар. У таких умовах підприємству доцільно зосереджуватися не на окремих інструментах, а на їх системній інтеграції: персоналізованих пропозиціях, контент-орієнтованому підході, оптимізації мобільного інтерфейсу, підвищенні якості SEO-структури та розширенні аналітики маркетингової діяльності [13].

Одним із ключових напрямів є персоналізація клієнтського досвіду. Для компанії з великим асортиментом і різнорідною аудиторією сегментація

покупців за поведінковими, демографічними та товарними критеріями дозволяє формувати індивідуальні пропозиції на основі історії переглядів і покупок. Персоналізовані рекомендації, динамічні рекламні оголошення, індивідуальні e-mail-кампанії збільшують рівень зацікавлення відвідувачів сайту. Водночас такі інструменти знижують витрати на залучення покупця завдяки точному таргетуванню, що покращує показники окупності інтернет-маркетингу. Для підприємства масштабу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» цей напрям є особливо важливим, адже велика база клієнтів дозволяє реалізувати складні алгоритми персоналізації.

Другим актуальним напрямом є поєднання перформанс-маркетингу із SEO та контент-маркетингом. Реклама в пошукових і соціальних мережах забезпечує миттєвий приплив трафіку, однак її вартість зростає разом із конкуренцією. Тому стратегічно важливо підвищувати частку органічного трафіку. Для цього доцільно оптимізувати структуру сайту, покращувати індексацію сторінок, формувати якісні огляди техніки, порівняльні матеріали, інструкції та відеооцінки. Такий контент підвищує довіру до бренду, формує експертність і допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення. Крім того, контент сприяє утриманню користувачів, що зменшує залежність від знижок як основного інструменту стимулювання продажів. Комплексність SEO- та контент-стратегії забезпечує довгостроковий ефект і дозволяє зменшити маркетингові витрати в перспективі.

Важливим стратегічним напрямом є розвиток омніканальної моделі, що об’єднує онлайн-магазин, мобільний застосунок, фізичні магазини, службу доставки та клієнтську підтримку. Для ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» з розгалуженою мережею торгових точок ефективна омніканальна інтеграція є суттєвою перевагою: користувач може переглянути товар у мережі, зарезервувати його, обрати самовивіз або доставку, а також швидко отримати консультацію. Такий підхід зменшує кількість бар’єрів на шляху до покупки та підвищує частку повторних замовлень. Для успішної реалізації омніканальності необхідно забезпечити синхронізацію даних про наявність

товару, актуальні ціни, можливості доставки та статуси замовлень. Це створює цілісну систему взаємодії зі споживачем і посилює конкурентні позиції.

Ще одним стратегічним компонентом є оптимізація мобільного UX. Значна частка покупців використовує смартфони на всіх етапах взаємодії з брендом – від пошуку інформації до оформлення замовлення. Тому інтерфейс мобільного сайту та застосунку має бути швидким, інтуїтивним і мінімізованим за кількістю кроків. Якщо процес оформлення є складним, повільним або незрозумілим, ризик відмови зростає. Оптимізація адаптивності сторінок, удосконалення пошуку товарів, швидкі фільтри, спрощення процесу оплати та інтеграція популярних платіжних систем покращують конверсію саме у мобільному сегменті. Для компаній, що працюють у сфері техніки та електроніки, мобільна оптимізація дає значний потенціал приросту, оскільки рішення про купівлю часто приймається миттєво [15].

Для системної реалізації зазначених напрямів необхідно постійно контролювати маркетингову ефективність. Важливо відстежувати не лише технічні метрики – трафік, глибина перегляду, показник відмов, – а й бізнес-показники: конверсію, середній чек, частку онлайн-продажів у структурі виторгу, кількість повторних покупок, LTV клієнта, рентабельність рекламних кампаній. На основі цих даних формується стратегічне планування та визначаються пріоритетні інструменти. Такий підхід дозволяє гнучко розподіляти бюджет, підсилювати ефективні канали та відмовлятися від збиткових, що особливо актуально в умовах високої конкуренції та коливань споживчого попиту.

Таблиця 3.1

Стратегічні напрями оптимізації інтернет-маркетингу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Напрям	Обґрунтування	Очікувані результати
Персоналізація клієнтського досвіду	Велика база даних, різні сегменти споживачів	Підвищення конверсії, зростання лояльності
SEO та контент-маркетинг	Зменшення залежності від платної реклами	Зростання органічного трафіку, довготривалий ефект
Омніканальна інтеграція	Розгалужена мережа магазинів і онлайн-каналів	Підвищення зручності, збільшення повторних покупок
Оптимізація мобільного UX	Значна частка мобільного трафіку	Зменшення відмов, зростання мобільних продажів
Розширена аналітика	Необхідність контролю та коригування бюджету	Вищий ROI, ефективне управління каналами

Оптимізація інтернет-маркетингу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» має базуватися не лише на покращенні окремих інструментів, а на системній трансформації підходів до управління цифровими процесами. Одним із найважливіших напрямів є посилення ролі даних у прийнятті рішень. Для компанії з великим товарним портфелем, розгалуженою клієнтською базою та високою інтенсивністю онлайн-трафіку застосування сучасних інструментів аналітики дозволяє не просто оцінювати ефективність, а прогнозувати попит, моделювати поведінку користувачів та визначати оптимальний бюджет. Аналітичні системи можуть охоплювати аналіз шляхів користувачів, моделювання атрибуції, визначення найбільш результативних рекламних каналів, а також прогнозування ймовірності покупки на основі

поведінкових даних. Такий підхід забезпечує точніші рішення щодо розподілу маркетингових ресурсів та підтримує стабільну рентабельність.

Поглиблення аналітичного складника також є ключем до формування ефективної моделі атрибуції. Для крупного e-commerce-рітейлера питання правильного розподілу результатів між каналами є критичним: покупець може побачити рекламу в соціальній мережі, перейти на сайт через SEO, а оформити замовлення після перегляду e-mail-розсилки. Якщо використовувати лише останню взаємодію як основу оцінки, значна частина маркетингового впливу залишатиметься поза аналізом. Тому стратегічно важливо впроваджувати багатоканальну або алгоритмічну атрибуцію. Це дозволяє коректно оцінювати роль кожного інструмента та зменшує ризик недофінансування каналів, що мають опосередкований, але важливий вплив на конверсію.

У межах оптимізації інтернет-маркетингу важливо також удосконалити структуру сайту та розширити роботу з мікровзаємодіями користувачів. Покращення пошуку товарів, впровадження інтелектуальних фільтрів, спрощення навігації, швидке завантаження сторінок та скорочення кількості кліків у процесі оформлення замовлення суттєво підвищують коефіцієнт конверсії. Зокрема, користувачі найбільш чутливі до швидкості відображення сторінки, логіки структури каталогу та інформативності карток товарів. Стратегічним напрямом є розширення мультимедіа-компонентів: детальні фото, відеоогляди, демонстрації функцій та інструкції. Це полегшує прийняття рішення та збільшує довіру до бренду. Покращення якості контенту сприяє не лише продажам, а й формує експертність компанії на ринку, що особливо важливо у категорії техніки.

Важливим елементом є інтенсифікація соціально-медійної стратегії. Компанії варто посилити присутність у ключових соціальних мережах, фокусуючись не лише на рекламних оголошеннях, а на формуванні власної контентної екосистеми. Публікації, огляди товарів, поради щодо вибору техніки, демонстрація реальних кейсів використання продукції створюють

додану вартість для аудиторії та формують емоційний зв’язок із брендом. В умовах високої конкуренції в e-commerce, саме цінність контенту для користувача може стати визначальним фактором у виборі магазину. Для ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» важливо підтримувати послідовність, стиль і регулярність контенту, а також використовувати інструменти залучення: інтерактиви, опитування, рекомендаційні добірки. Усе це підвищує охоплення, знижує залежність від дорогих рекламних кампаній та стимулює органічну взаємодію.

Додатковим стратегічним напрямом є розширення автоматизації маркетингових процесів. Налаштування тригерних розсилок, автоматизованих сценаріїв повернення покинутих кошиків, персональних пропозицій на основі поведінки, а також автоматичної оптимізації рекламних кампаній у Google Ads та соціальних мережах зменшує ручні витрати та підвищує точність впливу на користувачів. Автоматизація дозволяє масштабувати маркетинг при зменшенні витрат і водночас підтримувати стабільну якість взаємодії. Це особливо важливо в періоди пікового попиту, коли збільшується кількість звернень і замовлень.

Не менш значущим напрямом є розвиток партнерських програм та колаборацій. У категорії побутової техніки партнерства з виробниками, платіжними сервісами, сервісними центрами чи медіаплатформами можуть формувати додатковий потік клієнтів та розширювати охоплення. Водночас партнерський контент, як наприклад спільні огляди, тестування, консультаційні статті, підвищує авторитет компанії та зміцнює взаємини з аудиторією. Така стратегія дозволяє залучити нових покупців без значних витрат на прямий перформанс-маркетинг.

Ефективність інтернет-маркетингу значною мірою залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін у поведінці споживачів. Зростає важливість безперебійності доставки, прозорості цін, гарантій обслуговування та швидкості відповідей у чатах та соціальних мережах. Саме ці фактори дедалі частіше визначають конкурентні позиції рітейлерів. Тому

стратегічно доцільно інтегрувати маркетинг із клієнтським сервісом. Чати, онлайн-консультації, швидкі відповіді, чат-боти та автоматизовані служби підтримки покращують досвід користувачів і зменшують кількість відмов під час купівлі. Рівень сервісу все більше впливає на вибір інтернет-магазину, тому його оптимізація має бути невід'ємною частиною маркетингової стратегії.

Ще одним важливим напрямом є створення довгострокової програми лояльності, адаптованої до онлайн-каналу. Для компанії, що працює зі сферою техніки, характерним є тривалий цикл повторної покупки. Тому програма лояльності має стимулювати не стільки частоту покупок, скільки повернення покупця при потребі в новій техніці, а також мотивувати його використовувати онлайн-канали взаємодії. Цифрові бонуси, персональні пропозиції, індивідуальні знижки на аксесуари, розширені гарантії та розсилки зі спеціальними умовами підвищують ймовірність повторних замовлень. Стратегічно правильна програма лояльності зменшує маркетингові витрати в довгостроковій перспективі, оскільки повернення постійного покупця коштує значно дешевше, ніж придбання нового.

Системність оптимізації інтернет-маркетингу також потребує чіткого визначення ключових ризиків. Для ринку електроніки характерні стрімкі коливання попиту, сезонність та висока чутливість до цін. Тому стратегічне планування має враховувати зовнішні фактори: зміни купівельної спроможності, інфляцію, коливання валютних курсів, появу нових конкурентів, зміни у логістичних можливостях. Врахування цих факторів дає змогу формувати адаптивну маркетингову модель, здатну змінювати інструменти залежно від ситуації. Гнучке управління бюджетом дозволяє перерозподіляти ресурси між каналами, підсилюючи найбільш ефективні з них у пікові періоди, а також зменшувати витрати у періоди низького попиту.

Таблиця 3.2

Додаткові стратегічні напрями оптимізації інтернет-маркетингу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Напрям	Обґрунтування	Очікувані результати
Поглиблена аналітика та атрибуція	Необхідність точного оцінювання ролі каналів	Оптимальний бюджет, точніші рішення
Оптимізація структури сайту та контенту	Вплив на конверсію та поведінку користувачів	Зменшення відмов, підвищення продажів
Активізація соціальних мереж	Формування лояльності та охоплення	Зростання органічного трафіку
Автоматизація маркетингу	Зменшення витрат і масштабованість	Підвищення ефективності взаємодії
Партнерські програми	Розширення аудиторії	Додатковий потік трафіку та продажів
Посилення клієнтського сервісу	Вплив на довіру та рішення про покупку	Підвищення повторних замовлень
Програма лояльності	Зменшення витрат на залучення клієнтів	Зростання LTV та стабільність продажів

Оптимізація інтернет-маркетингу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» має спиратися на системний перегляд усіх цифрових інструментів і способів взаємодії з аудиторією. Узагальнення представлених стратегічних напрямів показує, що найбільший потенціал зростання ефективності пов’язаний із підвищенням точності даних, упровадженням персоналізованих комунікацій, зміцненням контентної бази та раціональним розподілом рекламного бюджету. Інтеграція SEO, контекстної реклами, соціальних мереж, e-mail-кампаній і мобільних платформ у єдину логіку дає змогу досягти більшої керованості маркетинговими процесами та зменшити витрати на залучення користувачів.

Посилення аналітичних компетенцій, впровадження моделей прогнозування поведінки клієнтів і розвиток автоматизованих каналів взаємодії підвищують точність управлінських рішень та дозволяють ефективніше формувати попит. Особливо важливими стають технічна оптимізація сайту та поліпшення користувацького досвіду, адже значна частина трафіку надходить з мобільних пристроїв, де навіть незначні затримки знижують конверсію [22].

Узагальнюючи, стратегічні напрями оптимізації повинні забезпечити побудову сталої, гнучкої та масштабованої системи інтернет-маркетингу, що здатна адаптуватися до змін ринку та підтримувати конкурентні переваги компанії. Правильне поєднання аналітики, автоматизації, контенту й омніканальних механізмів дозволить ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» зміцнити позиції на ринку електроніки та стабільно збільшувати частку онлайн-продажів.

3.2. Розробка комплексу практичного заходу щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті

Розробка комплексу практичних напрямів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті потребує системного поєднання аналітичних, технічних, комунікаційних і операційних рішень. Для сучасних торговельних компаній, які працюють у висококонкурентному сегменті, цифрова екосистема визначає темп зростання продажів, якість взаємодії зі споживачами та здатність до масштабування. Підприємство, що прагне зміцнити свій ринковий потенціал, насамперед повинно розбудувати інтегровану систему збору та аналізу даних, оскільки саме інформація визначає результативність рекламних кампаній, релевантність контенту та точність сегментації аудиторій.

урахуванням результатів аналізу маркетингової діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», проведеного у попередніх підрозділах роботи,

встановлено, що використання окремих інструментів інтернет-маркетингу без їх узгодження між собою не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал онлайн-продажів підприємства. Фрагментарний підхід до впровадження SEO-оптимізації, e-mail-комунікацій та оптимізації цифрових каналів не забезпечує стійкого зростання фінансових результатів. У зв'язку з цим у роботі обрано концепцію комплексного інтернет-заходу з оптимізації інтернет-маркетингу, яка передбачає інтеграцію взаємопов'язаних інструментів цифрового просування в єдину систему. Такий підхід дозволяє досягти синергійного ефекту, підвищити ефективність використання маркетингового бюджету та забезпечити зростання чистого доходу і прибутку підприємства.

Одним із ключових практичних напрямів є впровадження єдиної платформи об'єднаної аналітики (CDP), яка дозволяє консолідувати інформацію з вебсайту, мобільного застосунку, CRM, рекламних кабінетів та систем електронної комерції. Це забезпечує більш точне визначення цільових груп, розрахунок життєвої цінності клієнта та формування персональних рекомендацій. Використання моделі атрибуції на основі даних дозволяє підприємству правильно визначати канали, що реально впливають на конверсію, уникати дублювання бюджетів і підвищувати загальну рентабельність маркетингу [2].

Для підвищення ефективності онлайн-діяльності варто переглянути структуру вебсайту й оптимізувати ключові елементи взаємодії з користувачами. Серед першочергових напрямів – підвищення швидкості завантаження сторінок, зменшення ваги графічних матеріалів, оптимізація розмітки для мобільних пристроїв і вдосконалення структури каталогу. Важливим є впровадження внутрішнього пошуку з прогнозуванням запитів, фільтрів з мінімальною кількістю кліків та адаптивних карток товарів. Ці впровадження покращують шлях користувача та знижують відсоток виходу з сайту.

Паралельно необхідно розвивати SEO-екосистему, яка формує довгостроковий органічний трафік. До практичних інструментів належать оновлення метаданих, створення структурованих блоків відповідей, оптимізація внутрішніх посилань, регулярна технічна перевірка індексації та розвиток контентних хабів за ключовими категоріями товарів. Перспективним напрямом є створення серій експертних матеріалів і відеоогляд, які збільшують довіру до бренду та покращують ранжування.

Управління рекламною діяльністю має включати більш жорсткий контроль над CPA-показниками та впровадження автоматичних стратегій ставок. Для цього необхідно використовувати машинні алгоритми рекламних систем, виключати нерентабельні ключові слова, оптимізувати аудиторії ремаркетингу та проводити регулярні A/B-тести. Практично доцільно формувати сезонні структури кампаній, застосовувати моделі прогнозування попиту та розділяти бюджети на категорії товарів з різною маржинальністю.

Таблиця 3.3

Комплекс технічних і аналітичних напрямів

Напрямок	Практичні дії	Очікуваний результат
Аналітика	Впровадження CDP, моделі атрибуції	Точні дані та оптимальні рішення
UX	Оптимізація швидкості, мобільна адаптація	Зростання конверсій
SEO	Технічний аудит, контент-хаби	Збільшення органічного трафіку
Реклама	Автоматизовані ставки, A/B-тести	Зменшення витрат на залучення

Важливим блоком є персоналізація онлайн-комунікацій. Для цього необхідно застосовувати динамічні банери, адаптивні картки товарів, автоматичні рекомендації та сценарії поведінкових розсилок. Підприємство

може формувати послідовності взаємодій залежно від дій користувача: перегляд категорії, додавання товару до кошика, відмова від покупки або інтерес до певної лінійки продукції. Це підвищує залученість користувачів та збільшує частку повторних продажів.

Підвищення ефективності інтернет-маркетингу також передбачає глибоку трансформацію контентної політики. У фокусі повинні бути експертні огляди, відеоінструкції, інтерактивні матеріали, сервіси порівняння товарів та рекомендаційні гайди. Інструменти VR/AR можуть стати важливою конкурентною перевагою, особливо в категорії техніки, де покупці прагнуть отримати максимум інформації перед придбанням. Контент повинен не лише інформувати, а й формувати лояльність, зменшувати інформаційні бар'єри та підтримувати рішення про покупку.

Практичні напрями щодо оптимізації діяльності підприємства в Інтернеті повинні включати розвиток CRM-напрямку. Сучасні системи управління клієнтськими даними дозволяють відстежувати повний шлях користувача, аналізувати частоту покупок, визначати рівень залученості та формувати гнучкі персоналізовані пропозиції. Важливо впроваджувати тригерні розсилки, що реагують на поведінку користувача: активність у певній категорії, історію замовлень, зміни інтересів, перегляди акцій або участь у бонусній програмі. Це збільшує перехідність із каналу комунікації у продаж.

Для підвищення ефективності рекламних бюджетів необхідно впровадити систему регулярного перерозподілу коштів залежно від рентабельності каналів. Практично це означає постійний аналіз ROI за категоріями товарів, запуск тестових спліт-кампаній, перегляд ставок у динаміці та застосування стратегій, орієнтованих на конкретні цілі: продажі, ліди, перегляди або охоплення. Важливо впровадити процедуру щомісячного аудиту рекламних кабінетів, щоб уникати дублювання кампаній та зниження ефективності через канібалізацію трафіку.

Таблиця 3.4

Складові комплексного інтернет-заходу з оптимізації інтернет-маркетингу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Інструмент	Практичні дії	Очікувані покращення
Контекстна реклама	Виключення нерентабельних ключів, автостратегії	Підвищення ROI
Ремаркетинг	Динамічні оголошення, сегментація списків	Зростання повторних покупок
SMM	Візуальні формати, short-video, інтерактиви	Розширення охоплення
E-mail/CRM	Тригери, персоналізація	Підвищення утримання

Суттєвим напрямом є розвиток мобільних каналів. Оскільки значна частина трафіку генерується із смартфонів, підприємству необхідно створити оптимізовану мобільну версію сайту, яка забезпечує швидку взаємодію, інтуїтивну навігацію та просте оформлення замовлення. Використання технології прискорених мобільних сторінок (AMP), спрощення форм реєстрації, інтеграція мобільних методів оплати та персоналізовані push-повідомлення сприяють зростанню мобільних конверсій. Мобільний застосунок може стати окремим інструментом комунікації, який формує стійку базу лояльних користувачів [23].

Контент-маркетинг повинен поєднувати інформативність, залученість та інтерактивність. Практичні складові включають розробку календаря публікацій із фокусом на темах, які формують попит: новинки ринку, технологічні огляди, поради щодо вибору техніки, порівняння моделей, аналітичні статті про тренди. Доцільно використовувати UGC-контент, що підвищує довіру та стимулює органічну взаємодію. Відеоогляди, прямі

трансляції з демонстрацією техніки та інтерактивні тести підвищують впізнаваність та сприяють формуванню стабільної аудиторії.

Для підвищення ефективності онлайн-каналів варто розвивати омніканальну модель. Вона передбачає синхронізацію залишків, цін, акцій, бонусної програми та доставки між онлайн- і офлайн-форматами. Практичні заходи включають автоматичну передачу статусів замовлення, відображення актуальної наявності товарів у конкретних магазинах, швидкий зв'язок зі службою підтримки та можливість комбінованих сценаріїв: замовив онлайн – забрав у магазині; переглянув офлайн – замовив у застосунку. Це скорочує час прийняття рішення та підвищує довіру до бренду.

Зміцнення конкурентних позицій також можливе через використання інструментів автоматизації маркетингу. Доцільно впроваджувати автоматичні сценарії комунікації, які враховують сезонність, історію покупок та індивідуальні інтереси. Алгоритмічний аналіз дозволяє формувати персональні добірки товарів, запускати пропозиції для сегментів із низькою активністю та своєчасно реагувати на зміни попиту.

Таблиця 3.5

Характеристика складових комплексного інтернет-заходу з оптимізації інтернет-маркетингу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Напрям	Практична реалізація	Результат
Контент	Експертні огляди, відео, UGC	Підвищення довіри
Інтерактивність	AR/VR, порівняння, тести	Зростання залученості
Мобільні канали	Push, AMP, застосунок	Збільшення мобільних продажів
Омніканальність	Синхронізація офлайн-онлайн	Єдиний споживчий шлях

Комплекс складових інтернет-заходу дозволяє сформувати цілісну, масштабовану й керовану систему цифрової взаємодії, яка адаптується до змін ринку та поведінки користувачів. Підприємство отримує можливість оптимізувати витрати, формувати стабільний потік цільового трафіку, підвищувати рівень задоволеності покупців та збільшувати загальний обсяг онлайн-продажів. Збалансоване поєднання аналітики, UX-поліпшень, рекламної оптимізації, персоналізації та розвитку контенту створює основу для довгострокового зростання та посилення конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Для підтвердження доцільності впровадження запропонованого комплексного інтернет-заходу доцільно здійснити оцінку його економічної ефективності, результати якої наведено в підрозділі 3.3.

3.3. Розрахунок економічної ефективності запропонованих проєктних рішень

Оцінювання економічної ефективності запропонованих елементів заходу з удосконалення маркетингової діяльності в Інтернеті потребує системного підходу, який включає визначення витрат на впровадження, прогнозування результатів, розрахунок приросту фінансових показників та визначення ключових інтегральних індикаторів ефективності. Розрахунки здійснюються відповідно до загальноприйнятих методик оцінювання маркетингових інвестицій: ROI (Return on Investment), ROMI (Return on Marketing Investment), строк окупності, чистий грошовий потік, додатковий прибуток, маржинальний приріст, врахування дисконтованих величин [1].

У межах проєкту розглянуто єдиний комплексний інтернет-захід, спрямований на оптимізацію системи інтернет-маркетингу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», який включає сукупність взаємопов’язаних інструментів цифрового просування, зокрема SEO-удосконалення, персоналізовані e-mail-комунікації та оптимізацію рекламних і контентних процесів.

Основою для розрахунку виступають такі показники: базовий середньомісячний обсяг онлайн-продажів підприємства становить 30млн грн; середня валова маржа – 18%; середня конверсія сайту – 1,4%; середня вартість залучення клієнта (CAC) – 265 грн.

Таблиця 3.6

Структура витрат на впровадження комплексного інтернет-заходу з оптимізації інтернет-маркетингу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Стаття витрат	Оптимізація контекстної реклами	Персоналізовані e-mail-кампанії	SEO-удосконалення	Разом, грн
Закупівля програмних інструментів	120 000	45 000	80 000	245 000
Налаштування та технічна інтеграція	60 000	35 000	50 000	145 000
Розробка контенту	40 000	60 000	35 000	135 000
Оплата роботи фахівців	75 000	40 000	55 000	170 000
Разом витрат на впровадження	295 000	180 000	220 000	695 000

Дані таблиці 3.6 відображають структуру витрат, необхідних для реалізації комплексного інтернет-заходу з оптимізації інтернет-маркетингу підприємства. Окремі статті витрат відповідають функціональним складовим digital-кампанії, які в сукупності забезпечують досягнення запланованого економічного ефекту.

У межах проєкту прогнозується приріст ключових показників ефективності: зменшення вартості клієнтського залучення, зростання конверсії, подовження життєвого циклу клієнта (LTV), збільшення повторних покупок. Для кожного напряму розраховано окремий економічний ефект на горизонті 12 місяців.

Для оцінки економічної доцільності впровадження запропонованого комплексу напрямів інтернет-заходу з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у мережі Інтернет здійснено розрахунок прогнозного економічного ефекту на основі зміни ключових показників ефективності цифрових каналів просування.

Базовими вихідними даними для розрахунків є середньомісячний обсяг онлайн-продажів підприємства, середній рівень конверсії, величина середнього чека та середня валова маржа. Очікується, що внаслідок оптимізації контекстної реклами, розвитку персоналізованих e-mail-кампаній та SEO-удосконалення відбудеться зростання трафіку та підвищення конверсії, що безпосередньо вплине на приріст кількості замовлень і обсягів реалізації.

Розрахунок зростання чистого доходу здійснюється за формулою:

$$ОП = (О+ 4*В+П)/6,$$

де:

О - оптимальний прогноз;

В - найбільш вирогідний прогноз;

П - песимістичний прогноз.

Прогнозування приросту чистого доходу на основі експертного опитування: для формування прогнозу на підприємстві ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» було проведено опитування семи експертів, до складу яких увійшли керівники маркетингового напряму, фахівці з цифрового маркетингу та фінансові аналітики. Експертам було запропоновано оцінити можливий

приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції внаслідок реалізації запропонованого комплексу напрямів упродовж року.

Таблиця 3.7

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу, тис.грн	3 900	4 400	4 200	3 800	4 100	4 500	4 000

Отримані експертні оцінки свідчать про очікуване зростання чистого доходу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у межах від 3 800 до 4 500 тис. грн на рік, що підтверджує наявність потенціалу підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства внаслідок упровадження запропонованих напрямів.

Перевірка надійності та однорідності експертних оцінок.

Для перевірки узгодженості думок експертів визначимо середнє значення прогнозу, відхилення окремих оцінок від середнього та коефіцієнт варіації.

Середнє значення прогнозного приросту чистого доходу:

$$\overline{Q} = \frac{\sum Q_i}{n}$$

Підставимо значення у формулу:

Q = (3 900 + 4 400 + 4 200 + 3 800 + 4 100 + 4 500 + 4 000) / 7 = 4 128,6

Таблиця 3.8

Перевірка однорідності експертних оцінок приросту чистого доходу

Експерт	Приріст чистого доходу, тис.грн	Відхилення ΔQ	(ΔQ)^2
1	3 900	-228,6	52 243
2	4 400	271,4	73 658
3	4 200	71,4	5 102

Продовження таблиці 3.8.

4	3 800	-328,6	107 976
5	4 100	-28,6	818
6	4 500	371,4	137 938
7	4 000	-128,6	16 540
Разом	-	-	394 275

Середньоквадратичне відхилення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(\Delta Q)^2}{n}}$$

Підставляємо значення:

$$\sigma = \sqrt{394\ 275/7} = 237{,}4 \text{ тис.грн}$$

Коефіцієнт варіації:

$$\omega = \frac{\sigma}{\overline{Q}} \times 100\%$$

$$\omega = (237{,}4 / 4\ 128{,}6) * 100\% = 5{,}75\%$$

Оскільки значення коефіцієнта варіації ω = 5,75 %, що є значно меншим за граничне допустиме значення 33 %, сукупність експертних оцінок можна вважати однорідною та надійною. Це свідчить про можливість використання результатів експертного опитування для подальших економічних розрахунків.

Визначення прогнозного приросту чистого доходу:

таким чином, на основі методу експертних оцінок прогнозний приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у результаті впровадження запропонованого комплексу напрямів реалізації інтернет-заходу становитиме:

ΔЧД= 4 128,6 тис.грн на рік

Результати експертного прогнозування підтверджують доцільність реалізації запропонованих проєктних рішень, оскільки очікуваний приріст чистого доходу є економічно значущим та забезпечує підґрунтя для формування позитивного фінансового результату підприємства.

Визначення приросту витрат та додаткового прибутку: відповідно до фінансових показників діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», середня частка витрат у структурі чистого доходу становить 82 %.

Визначення приросту повних витрат: приріст повних витрат визначається як частка від прогнозного приросту чистого доходу:

ΔВ=ΔЧД*0,82;

Підставимо данні:

ΔВ=4 128,6 * 0,82= 3 385,5 тис.грн

Отже, внаслідок впровадження запропонованих елементів заходу очікується зростання повних витрат підприємства на 3 385,5 тис. грн, що є об’єктивним наслідком збільшення обсягів реалізації продукції.

Визначення додаткового прибутку: додатковий прибуток визначається як різниця між приростом чистого доходу та приростом повних витрат:

$$\Delta Пр = \Delta ЧД - \Delta В$$

Підставимо значення:

ΔПр=4 128,6 - 3 385,5 = 743,1 тис.грн

Отриманий результат свідчить, що реалізація елементів комплексного інтернет-заходу забезпечує зростання прибутку підприємства на 743,1 тис. грн, що підтверджує економічну результативність прийнятих управлінських рішень.

Визначення чистого додаткового прибутку:

для визначення чистого додаткового прибутку врахуємо ставку податку на прибуток підприємств, яка відповідно до чинного законодавства України становить 18 %

$$\Delta Пр_ч = \Delta Пр \times (1 - t)$$

Підставимо данні:

$$\Delta Прч=743,1 * (1 - 0,18) = 609,3 \text{ тис.грн}$$

Таким чином, чистий додатковий прибуток, отриманий у результаті впровадження запропонованих напрямів, становить 609,3 тис. грн на рік, що є вагомим фінансовим результатом для підприємства.

Визначення капітальних вкладень та строку окупності:

Відповідно до таблиці 3.6, загальні витрати на впровадження проєктних рішень становлять:

К=695,0 тис. грн

Строк окупності капітальних вкладень визначається за формулою:

$$T = \frac{К}{\Delta Пр_ч}$$

Підставимо значення:

$$Т = 695,0 / 609,3 = 1,14 \text{ року}$$

Висновок:

Розрахунки показують, що строк окупності витрат на впровадження комплексу напрямів інтернет-заходу становить 1,14 року, що є прийнятним значенням і свідчить про економічну доцільність реалізації проєкту.

Подальший аналіз передбачає розрахунок ROMI (Return on Marketing Investment). Цей показник відображає, який прибуток приносить кожна гривня, інвестована у маркетингову діяльність.

$$ROMI = \frac{\Delta \text{Пр}}{\text{К}} \times 100\%$$

Підставимо значення:

ROMI = (743,1/695,0) * 100%=106,9 %.

Отримане значення показника ROMI = 106,9 % свідчить про те, що кожна гривня, інвестована у впровадження запропонованих маркетингових напрямів, забезпечує понад 1 гривню додаткового прибутку, що підтверджує високу ефективність маркетингових інвестицій, також це не впливає на основні висновки щодо ефективності проєкту.

Таблиця 3.9

Сценарний аналіз економічного ефекту

Показник	Песимістичний	Базовий	Оптимістичний
Приріст чистого доходу, тис.грн	3 509,3	4 128,6	4 747,9
Приріст повних витрат, тис.грн	2 877,6	3 385,5	3 893,3
Додатковий прибуток, тис.грн	631,7	743,1	854,6
Чистий додатковий прибуток, тис.грн	518,0	609,3	700,8
Капітальні вкладення, тис.грн	695,0	695,0	695,0
Строк окупності, роки	1,34	1,14	0,99

Результати сценарного аналізу свідчать, що впровадження запропонованих елементів комплексного інтернет-заходу є економічно доцільним за всіх розглянутих сценаріїв розвитку подій. Навіть за песимістичного сценарію строк окупності капітальних вкладень не перевищує 1,34 року, що підтверджує стійкість проєкту до можливих негативних відхилень результатів. Базовий сценарій відображає найбільш імовірний варіант розвитку подій, тоді як оптимістичний сценарій демонструє потенціал прискореної окупності та зростання прибутковості підприємства.

Таблиця 3.10

Вплив впровадження комплексного інтернет-заходу на основні показники діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Найменування показника	Од. виміру	2024 рік	Прогнозне значення	Абсолют. відх. до 2024 р., ±	Відн. відх. %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	360 000	364 128,6	4 128,6	1,15
Повні витрати на виробництво і реалізацію	тис. грн	334 800	338 185,5	3 385,5	1,01
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	25 200	25 943,1	743,1	2,95
Чистий прибуток	тис. грн	20 664	21 273,3	609,3	2,95
Витрати на 1 грн чистої виручки	коп.	93,0	92,9	-0,1	-0,1

Продовження таблиці 3.10

Рентабельність діяльності (продажів)	%	7,0	7,6	0,6	-
Рентабельність продукції	%	7,5	7,7	0,2	-

Визначення прогнозних значень відбувається таким чином:

Прогнозне значення чистого доходу визначається шляхом додавання базового значення показника та абсолютного приросту, отриманого в результаті впровадження запропонованих напрямів реалізації комплексного інтернет-заходу:

$$ЧД_{пр} = ЧД_{баз} + \Delta ЧД$$

Підставимо значення:

ЧДпр = 360 000 + 4 128,6 = 364 128,6 тис.грн

Прогнозні повні витрати визначаються аналогічно:

$$В_{пр} = В_{баз} + \Delta В$$

Підставимо значення:

Впр = 334 800 + 3 385,5 = 338 185,5 тис.грн

Визначення прогнозного прибутку від реалізації:

$$П_{пр} = П_{баз} + \Delta П$$

Підставимо значення:

Ппр = 25 200 + 743,1 = 25 943,1 тис.грн

Визначення прогнозного чистого прибутку:

$$П_{чпр} = П_{чбаз} + \Delta П_{ч}$$

Підставимо значення:

Пчпр = 20 664 + 609,3 = 21 273,3 тис.грн

Визначення витрат на 1грн чистої виручки:

$$В_{1грн} = \frac{В}{ЧД}$$

Підставимо значення для базового періоду (2024):

Вбаз/1грн =334 800 / 360 000 = 0,93 = 93,0 коп

Підставимо значення для визначення у прогнозному періоді:

Впр/1грн = 338 185,5 / 364 128,6 = 0,929 = 92,9 коп

Де абсолютне відхилення:

ΔВ1грн = -0,1 коп

Визначення прогнозного значення рентабельності продукції:

Rпр/прод = (25 943,1 / 338 185,5) * 100% = 7,7%

Наведені в таблиці 3.10 розрахунки свідчать, що впровадження запропонованого комплексу складових заходу з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» забезпечує суттєвий приріст чистого доходу та прибутку підприємства. Отриманий чистий додатковий прибуток у розмірі 609,3 тис. грн на рік дозволяє компенсувати початкові капітальні вкладення протягом 1,14 року.

Результати проведених розрахунків свідчать, що реалізація запропонованого комплексу з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є економічно доцільною та фінансово обґрунтованою. Очікуваний приріст чистого доходу в розмірі 4 128,6 тис. грн забезпечує

зростання прибутковості підприємства та дозволяє компенсувати витрати на впровадження у прийнятні строки.

Запропоновані напрями реалізації мають стратегічний характер і сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності, зміцненню конкурентних позицій підприємства та формуванню передумов для сталого розвитку в майбутніх періодах.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу окреслити ключові закономірності функціонування інтернет-маркетингу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» та визначити його місце в системі сучасних цифрових комунікацій. Аналіз показав, що підприємство належить до числа національних лідерів у сфері електронної роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою, а цифрові канали давно стали для компанії основним джерелом залучення і конверсії клієнтів. Водночас ефективність онлайн-маркетингових рішень підприємства є нерівномірною, що підтверджує потребу в подальшому системному вдосконаленні.

Оцінювання наявних інструментів діджитал-комунікацій засвідчило, що структура інтернет-маркетингу компанії охоплює комплекс заходів на основі SEO, контекстної реклами, таргетованих кампаній у соціальних мережах, email-маркетингу, інфлюенсерських проєктів, партнерських програм і системи персоналізованих рекомендацій. Найвищу результативність мають performance-канали, насамперед контекстна реклама та ремаркетинг, що забезпечують основний обсяг платного трафіку та підтримують стабільний рівень конверсії. SEO-просування демонструє потенціал до зростання за рахунок оптимізації структури каталогу, покращення швидкодії сайту та розширення семантичного ядра. Соціальні мережі водночас є одним із найбільш ресурсомістких каналів і потребують оптимізації механізмів контент-планування та оцінки залученості.

Дослідження підходів до оцінювання ефективності показало, що компанія орієнтується передусім на кількісні показники. Проте для досягнення більш збалансованої оцінки результативності необхідно ширше застосовувати якісні метрики: індекс задоволеності цифровим сервісом, оцінку зручності користувацького шляху, рівень лояльності та вплив комунікацій на повторні покупки. Розширення системи показників допоможе

підприємству точніше визначати ефективність інвестицій у різні види маркетингової активності.

Обґрунтування стратегічних напрямів розвитку інтернет-маркетингу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» засвідчило, що ключовими точками зростання є технологічна модернізація, персоналізація цифрових сервісів, автоматизація рекламних кампаній і більш глибока інтеграція інструментів аналітики. Важливими стають розширення омніканальності, покращення мобільного досвіду користувачів, підвищення якості контенту та інтеграція нових форматів взаємодії з аудиторією. Пріоритетні напрями включають розвиток системи сегментації клієнтів, упровадження моделей прогнозної аналітики, оптимізацію витрат на трафік і удосконалення взаємодії між відділами маркетингу, IT, продажів і логістики.

Запропонований комплекс практичних заходів дозволяє підвищити економічну результативність цифрового маркетингу за рахунок зростання конверсії, зменшення вартості залучення клієнта, збільшення частки повторних продажів і підвищення ефективності рекламного бюджету. Розрахунок економічної ефективності запропонованих рішень показав, що оптимізація рекламних кампаній, автоматизація email-маркетингу, удосконалення SEO-структури та підсилення роботи з даними забезпечують відчутний приріст фінансових результатів. Реалізація цих заходів здатна створити стабільні, довгострокові конкурентні переваги для компанії в умовах динамічно змінюваного ринку електронної комерції.

Узагальнюючи результати, можна зазначити, що маркетингова діяльність ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у мережі Інтернет є потужною, структурованою та спроможною до подальшого масштабування. Разом із тим сучасні виклики ринку вимагають більш широкого застосування інструментів автоматизації, поглиблення аналітики та зосередження на підвищенні клієнтського досвіду. Запропоновані напрями оптимізації дають змогу підвищити результативність цифрових комунікацій, зміцнити

конкурентоспроможність підприємства й забезпечити стале зростання його частки в українському онлайн-сегменті техніки та електроніки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с

2. Барабанова В.В. Проблеми сучасного маркетингу: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент».* Одеса.2017. № 27.С. 108 – 110.

3. Бауля О., Лютак О., Федишин В. Розвиток електронної комерції та її вплив на вітчизняне та міжнародне бізнес-середовище. *Проблеми та перспективи економіки та управління.* 2023. Вип. 3. С. 78–85.

4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2017. № 2. С. 85–97.

5. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018, № 1 С. 73-82

6. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство».* 2018. Вип. 22. Ч. 1. С. 44–47.

7. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

8. Дучинська Н. І., Склема Г. В. Інтернет-маркетинг в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка».* 2017. Т. 25. Вип. 11. Ч. 1. С. 89–92.

9. Звірянський О. О. Роль та основні напрямки розвитку інтернет-маркетингу: магістерська робота. Київ: НаУКМА, 2020. 90 с.

10. Кириченко Н. В., Алещенко Л. О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії COVID-19. *Ефективна економіка.* 2021. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.99.

11. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.

12. Князєва Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С. В. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К. : НАУ, 2019. 164 с.

13. Колько С. Роль маркетингових досліджень у формуванні стратегії фірми. *Маркетинг в Україні.* 2015. № 5. С. 21–22.

14. Кордзая Н. Р. Інтернет-маркетинг та його сучасний стан в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки».* 2015. № 12. Ч. 2. С. 17–20.

15. Крикавський Є.В., Данько Т.І., Ярошевич Н.Б. Маркетинг та менеджмент: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2016. 96 с.

16. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг. ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. С.5-7.

17. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

18. Онопрієнко А. М. Дослідження впливу використання Conversational AI на користувацький досвід в онлайн-середовищі. Харків: ХНУРЕ, 2025. 76 с.

19. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець ., 2019 240 с.

20. Полторак, В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-те вид., перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

21. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. *Економіка: реалії часу.* 2015. №5 (21). С. 161–166.

22. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.

23. Сушко Р. В., Андрєєва Г. І. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2022. №2. С. 54–61.

24. ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36962487/ (дата звернення 20.01.2026)

25. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. – Pearson Education, 2022. 624 с.

26. E-Commerce Industry Revenue and Growth Statistics (2025) Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

27. Market (2024) Digital Marketing Market. URL: https://market.us/report/digital-marketing-market/ (дата звернення 20.01.2026)

28. Mosiichuk I., Poita I. Economy digitalization as a digital transformation tool of Ukraine. Економіка. Управління. Інновації. Серія «Економічні науки». 2020. Вип. 2. DOI: 10.35433/ISSN2410-3748-2020-2(27)-7

29. Nielsen. 2023 Marketing Report: The ROI of Multichannel Strategy URL https://www.nielsen.com (дата звернення 21.01.2026).