

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Інститут інформаційних систем в економіці

**Кафедра штучного інтелекту, моделювання та
статистики**

Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика»

**Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Моделювання ефективності маркетингових стратегій
підприємства в цифровому середовищі»**

здобувача Арабідзе Нугзара Нугзаровича
(ПІБ)

(підпис)

Науковий керівник: кандидат фізико-математичних наук
доцент Олена ЮНЬКОВА

(підпис)

Завідувач кафедри: кандидат фізико-математичних наук,
професор Галина ВЕЛИКОІВАНЕНКО

(підпис)

Київ 2026

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Інститут інформаційних технологій в економіці

Кафедра штучного інтелекту, моделювання та статистики

Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика»

**Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»**

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Ольга ПРИТОМАНОВА

(підпис)

_____ 2026 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри штучного
інтелекту, моделювання та
статистики

Галина ВЕЛИКОІВАНЕНКО

(підпис)

_____ 2026 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувача вищої освіти

Арабідзе Нугзар Нугзарович

(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ очної (денної) _____ **форми здобуття освіти**

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

**на тему: «Моделювання ефективності маркетингових стратегій підприємства в
цифровому середовищі»**

Темі затверджено наказом ректора Університету від « »

2026 р. №

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах
фінансового сайту <https://finance.yahoo.com/>**

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичні підходи оцінювання ефективності цифрових маркетингових стратегій підприємства
Розділ 2	Аналіз цифрових маркетингових стратегій та оцінювання їх ефективності на прикладі ТОВ «Комфі Трейд»
Розділ 3	Економіко-математичне моделювання та напрями підвищення ефективності цифрових маркетингових комунікацій підприємства

Об'єкт дослідження:	Цифрові маркетингові стратегії Comfy як провідного підприємства роздрібною торгівлі побутовою технікою та електронікою в Україні.
Предмет дослідження:	Методи кількісного оцінювання та моделювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій підприємства в умовах конкурентного онлайн-середовища.
Мета виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Метою виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи є аналіз та економіко-математичне моделювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій Comfy з розробкою обґрунтованих рекомендацій щодо їх удосконалення.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1: Розкрити сутність та навести класифікацію цифрових маркетингових стратегій. Представити методичні підходи до оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій підприємства. Навести показники та інструменти вимірювання ефективності цифрового маркетингу.

У розділі 2: Оцінити ефективність цифрових маркетингових стратегій маркетингових компаній в Україні. Провести аналіз та класифікувати маркетингові стратегії ТОВ «Комфі-Трейд» у цифровому середовищі.

У розділі 3: Побудувати економіко-математичну модель оцінювання маркетингової ефективності Comfy. Розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності цифрового маркетингу Comfy.

Завдання підготував
науковий керівник

(підпис)

Олена ЮНЬКОВА
(ім'я, прізвище)

«__» _____ 2026 р.

Завдання одержав

здобувач

(підпис)

Нугзар АРАБІДЗЕ
(ім'я, прізвище)

«__» _____ 2026 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел, що містить 33 найменування та 1 додаток. Загальний обсяг роботи складає 61 сторінку друкованого тексту, з яких 55 сторінок основної частини. Робота містить 8 рисунків та 19 таблиць

«Моделювання ефективності маркетингових стратегій підприємства в цифровому середовищі»

Об'єктом дослідження є цифрові маркетингові стратегії Comfy як провідного підприємства роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою в Україні.

Предметом дослідження є методи кількісного оцінювання та моделювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій підприємства в умовах конкурентного онлайн-середовища.

Мета та завдання виконання дослідження. Метою виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи є аналіз та економіко-математичне моделювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій Comfy з розробкою обґрунтованих рекомендацій щодо їх удосконалення.

Відповідно до поставленої мети визначені такі *завдання*:

- розкрити сутність та навести класифікацію цифрових маркетингових стратегій;
- представити методичні підходи до оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій підприємства;
- навести показники та інструменти вимірювання ефективності цифрового маркетингу
- оцінити ефективність цифрових маркетингових стратегій маркетингів в Україні
- провести аналіз та класифікувати маркетингові стратегії ТОВ «Комфі-Трейд» у цифровому середовищі
- побудувати економіко-математичну модель оцінювання маркетингової ефективності Comfy;
- розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності цифрового маркетингу Comfy.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Представлене дослідження спрямоване на використання теоретико-методичних підходів для оцінювання ефективності цифрового маркетингу підприємств електронної комерції.

Практична цінність дослідження полягає у розробці конкретних рекомендацій для Comfy щодо активізації у сучасних соціальних медіа, розробці персоналізованих рекламних кампаній, розвитку мобільного застосунку та залученні інфлюенсерів.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – 2026.

Рік захисту роботи – 2026.

Ключові слова: маркетингові стратегії, економіко-математична модель, цифровізація, регресія, класифікація

Відгук
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача освітньо-професійної програми «Економічна кібернетика»
Арабідзе Нугзара Нугзаровича
на тему «Моделювання ефективності маркетингових стратегій
підприємства в цифровому середовищі»

1. Актуальність дослідження зумовлена тим, що в умовах цифровізації економіки ефективність маркетингових комунікацій стає важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства, формування лояльності споживачів та підвищення результативності продажів. При цьому застосування економіко-математичних методів дає змогу кількісно оцінювати ефективність цифрових маркетингових комунікацій та прогнозувати результати їх використання.
2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: У роботі здійснено ґрунтовне дослідження теоретичних засад цифрових маркетингових стратегій та підходів до оцінювання їх ефективності. Проведено аналіз сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу, охарактеризовано основні показники та інструменти вимірювання результативності маркетингових комунікацій.
3. Наявність самостійних розробок автора: Особливої уваги заслуговує побудована автором багатофакторна регресійна модель оцінювання маркетингової ефективності, яка продемонструвала високий рівень пояснювальної здатності та дозволила кількісно оцінити вплив ключових цифрових показників на обсяг онлайн-доходу підприємства. Автором також розроблено інтегральний індекс маркетингової ефективності та виконано прогнозування основних показників цифрового маркетингу.
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: Теоретична цінність роботи полягає в узагальненні та систематизації підходів до оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій і обґрунтуванні можливостей застосування економіко-математичних методів для їх аналізу. Практична цінність

одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності цифрового маркетингу Comfy, економічна доцільність яких підтверджена проведеними розрахунками.

5. Наявність недоліків: на мою думку, окремі положення дослідження могли б бути розширені за рахунок поглиблення сценарного аналізу та використання додаткових показників оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій. Також певний інтерес становило б порівняння отриманих результатів із практикою інших підприємств галузі. Проте зазначені зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку роботи та мають характер рекомендацій для подальших досліджень.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: кваліфікаційна бакалаврська Арабідзе Нугзара Нугзаровича на тему «Моделювання ефективності маркетингових стратегій підприємства в цифровому середовищі» виконана на належному рівні, відповідає вимогам, що висуваються для даного типу робіт, може бути рекомендована до захисту перед ЕК. Робота свідчить про відповідність набутих здобувачем компетентностей вимогам освітньої програми «Економічна кібернетика», а її автор Арабідзе Н.Н. за умови успішного захисту, заслуговує на присвоєння освітньої кваліфікації «Бакалавр з економіки».

Науковий керівник: професор кафедри
штучного інтелекту, моделювання та статистики
канд. фіз.-мат. наук, доцент

Олена ЮНЬКОВА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та класифікація цифрових маркетингових стратегій.....	6
1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій підприємства.....	11
1.3. Показники та інструменти вимірювання ефективності цифрового маркетингу.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»	21
2.1. Оцінювання ефективності цифрових маркетингових стратегій маркетингових компаній в Україні.....	21
2.2. Аналіз та класифікація маркетингових стратегій ТОВ «Комфі-Трейд» у цифровому середовищі.....	28
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	37
3.1 Побудова економіко-математичної моделі оцінювання маркетингової ефективності Comfy.....	37
3.2. Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності цифрового маркетингу Comfy.....	43
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТОК А	

ВСТУП

Інтенсивний розвиток цифрових технологій та зростання ролі глобальної мережі Інтернет стимулюють якісні трансформації сфери торгівлі та переорієнтацію значної кількості учасників ринку на електронну комерцію. Підтримка високого рівня конкурентоспроможності та формування лояльності цільової аудиторії у довгостроковій перспективі передбачає використання сучасних стратегій цифрового маркетингу, які засновані на релевантних інструментах.

Проблематика цифрового маркетингу, оцінювання ефективності онлайн-комунікацій та розвитку електронної комерції широко досліджується у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Значний внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу та поведінки споживачів у цифровому середовищі зробили Philip Kotler, Dave Chaffey, Ryan Deiss та Neil Patel, які досліджували питання SEO-оптимізації, контент-маркетингу, омніканальних стратегій та аналітики вебтрафіку. Серед українських науковців вагомий внесок у дослідження цифрової економіки, електронної комерції та маркетингової аналітики зробили Людмила Балабанова, Тетяна Примаєв, Анатолій Старостіна та Ірина Литовченко. У сучасних дослідженнях особлива увага приділяється оцінюванню ефективності цифрових маркетингових комунікацій, поведінці користувачів у мережі Інтернет та використанню економетричних методів для аналізу результативності маркетингових стратегій. Разом з тим недостатньо дослідженими залишаються питання комплексного економіко-математичного оцінювання ефективності цифрових маркетингових стратегій підприємств роздрібною торгівлі в умовах високої конкуренції та швидких змін цифрового середовища.

Метою виконання даного дослідження є аналіз та економіко-математичне моделювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій Comfy з розробкою обґрунтованих рекомендацій щодо їх удосконалення.

Для досягнення поставленої мети визначені такі завдання дослідження:

- розкрити сутність та навести класифікацію цифрових маркетингових стратегій;
- представити методичні підходи до оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій підприємства;
- навести показники та інструменти вимірювання ефективності цифрового маркетингу;
- оцінити ефективність цифрових маркетингових стратегій маркетплейсів в Україні;
- провести аналіз та класифікувати маркетингові стратегії ТОВ «Комфі-Трейд» у цифровому середовищі;
- побудувати економіко-математичну модель оцінювання маркетингової ефективності Comfy;
- розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності цифрового маркетингу Comfy.

Об'єктом дослідження є цифрові маркетингові стратегії Comfy як провідного підприємства роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою в Україні.

Предметом дослідження є методи кількісного оцінювання та моделювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій підприємства в умовах конкурентного онлайн-середовища.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано методи статистичного аналізу, порівняння та узагальнення, індексний метод, економетричне моделювання, кореляційно-регресійний аналіз, трендові моделі прогнозування та графічні методи візуалізації даних. Для побудови інтегрального показника цифрової маркетингової ефективності застосовано нормування показників і метод зведених субіндексів. Обробка даних та економіко-математичне моделювання здійснювалися з використанням Excel та R. Інформаційну базу дослідження становили статистичні та аналітичні дані Similarweb, Ahrefs, Meta Business Suite, TikTok Analytics, офіційна звітність ТОВ «Комфі-Трейд», відкриті дані щодо онлайн-трафіку та показників цифрової активності підприємства, а

також наукові публікації, монографії та аналітичні матеріали з проблем цифрового маркетингу й електронної комерції.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.

Представлене дослідження спрямоване на використання теоретико-методичних підходів для оцінювання ефективності цифрового маркетингу підприємств електронної комерції. Реалізовано економетричні методи та індексний аналіз для маркетингових задач в Інтернеті. Отримані результати дозволяють поглибити теоретичне розуміння взаємозв'язку між показниками цифрового трафіку та фінансовою результативністю онлайн-каналу реалізації.

З методичної точки зору, у даному дослідженні реалізовано дворівневий аналітичний підхід: регресійне моделювання, зведений індекс на основі нормованих субіндексів та прогнозування рядів динаміки. Розроблений інструментарій може бути відтворений для оцінювання ефективності цифрового маркетингу інших підприємств роздрібної торгівлі.

Практична цінність дослідження полягає у розробці конкретних рекомендацій для Comfy щодо активізації у сучасних соціальних медіа, розробці персоналізованих рекламних кампаній, розвитку мобільного застосунку та залученні інфлюенсерів. Завдяки реалізації запропонованих заходів буде забезпечено суттєве підвищення зведеного індексу маркетингової ефективності підприємства, зростання доходу в Інтернеті у прогнозованому періоді та досягнення високої рентабельності маркетингових інвестицій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та класифікація цифрових маркетингових стратегій

В останнє десятиліття відмічається інтенсифікація розвитку цифрових технологій, що спричиняє трансформацію в усіх видах економічної діяльності, включаючи маркетингову сферу. Процеси діджиталізації призводять до якісних трансформацій бізнес-процесів та стимулюють формування більш ефективних моделей взаємодії з цільовою аудиторією. Поряд з цим, користувачі активно збільшують попит на більш інноваційні товари та послуги, які просуваються завдяки використанню Інтернету. Сучасні гаджети (смартфони, планшети і ноутбуки) стали важливими атрибутами повсякденного життя таких поколінь, як Y, Z та Альфа. Усвідомлюючи роль інформаційних технологій та гаджетів, компанії активно розробляють підходи, які формують передові маркетингові стратегії у цифровому середовищі. Виходячи з наведених обставин, необхідно відзначити зростання ролі електронної комерції для суб'єктів підприємницької діяльності.

Сутність «цифрового маркетингу» (digital marketing) можна пояснити, проаналізувавши різноманітні підходи, оскільки в науковій літературі відсутній єдиний підхід до вивчення представленої дефініції. Фундаментальною з позиції маркетингу доцільно вважати наукову працю Ф. Котлер та К. Келлер, які розглядають цифровий маркетинг як використання цифрових каналів для досягнення маркетингових цілей [1]. Поряд з цим, Д. Чеффі та Ф. Елліс-Чедвік при вивченні даного питання підходять більш широко, наголошуючи на використанні цифрових технологій для створення інтегрованого та вимірюваного комунікативного впливу на цільову аудиторію, що дозволяє забезпечити

оптимізацію утримання клієнтів упродовж тривалого періоду часу [2]. У науковій праці С. Гаркавенко цифровий маркетинг розглядається як з позиції технологічних підходів, так і з точки зору формування ефективних комунікацій між виробниками та споживачами [3].

Узагальнення представлених підходів відносно визначення цифрового маркетингу свідчить про те, що найбільш змістовним є його трактування як сукупності методів, інструментів і процесів просування товарів та послуг через цифрові канали комунікації. Даний підхід дає можливість вивчати цифровий маркетинг з позиції залучення цільової аудиторії, формування оптимального рівня її лояльності та забезпечення економічно обґрунтованої конверсії в умовах високої конкуренції та динамічності зовнішнього середовища. Важливим є забезпечення вимірюваності результатів реалізації маркетингових активностей підприємства у цифровому середовищі.

У науковій літературі, а також у практичній сфері, «цифровий маркетинг» і «Інтернет-маркетинг» дуже часто вживаються як рівнозначні. Проте між зазначеними поняттями існують важливі відмінності. Так, Інтернет-маркетинг є більш вузьким за своєю сутністю, оскільки передбачає взаємодію з цільовою аудиторією лише в глобальній мережі. Цифровий маркетинг дозволяє реалізовувати комплексні маркетингові стратегії в Інтернеті, доповнюючи комунікації завдяки впливу на цільову аудиторію шляхом використання мобільних застосунків, Smart TV, SMS-комунікацій та інших каналів. Це пояснюється певним рівнем активності у зв'язку з відсутністю потреби у постійному підключенні до Інтернету [4]. В умовах динамічності розвитку зовнішнього середовища та зміни поведінки користувачів підприємства повинні на постійній основі актуалізувати перелік використання інструментів цифрового маркетингу. В конкретних просторово-часових умовах обираються найефективніші інструменти, які дозволяють забезпечити максимально можливий рівень лояльності цільової аудиторії.

В наукових працях представлено різноманітні підходи для систематизації цифрових маркетингових стратегій. Насамперед доцільно звернути увагу на канали

просування, які застосовуються в процесі формування ефективних маркетингових комунікацій з різними групами сучасних користувачів. До найбільш популярних та ефективних інструментів цифрового маркетингу відносяться: пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), email-маркетинг, партнерський маркетинг та Інтернет-реклама. Зазначені інструменти характеризуються певними перевагами та недоліками, але їх ефективність досягається при комплексному використанні, що дозволяє досягти мультиплікативного ефекту [5]. На рис. 1.1 представлено основні інструменти цифрового маркетингу, що використовуються підприємствами на глобальному та національному рівнях для підтримки достатнього рівня конкурентоспроможності.

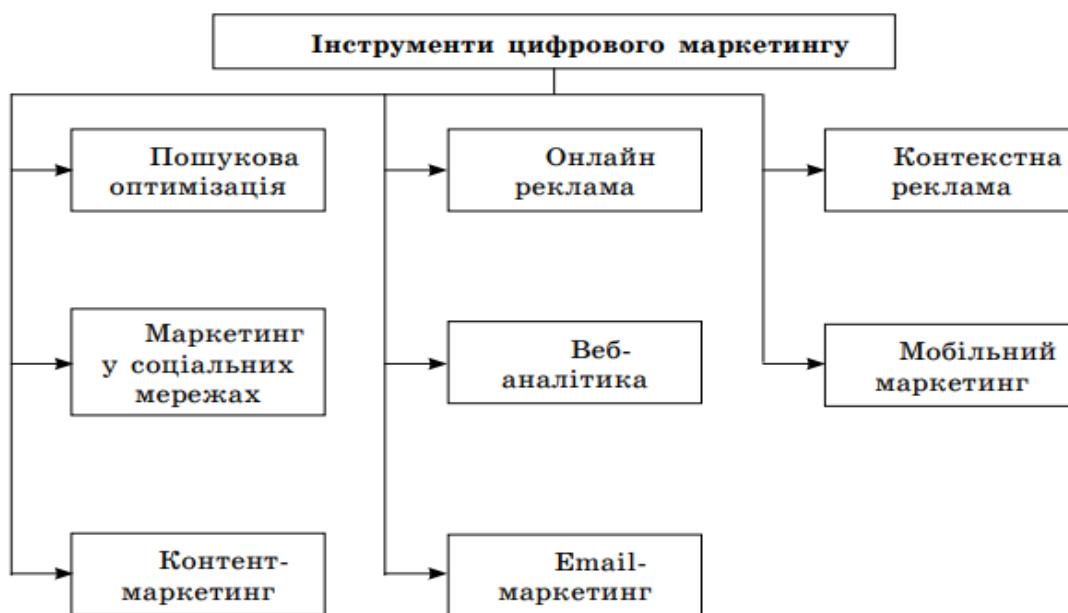


Рисунок 1.1 – Ключові інструменти цифрового маркетингу [6]

Для сучасних користувачів, представників поколінь Y, Z та Альфа, пошуковики відіграють важливу роль в процесі пошуку релевантної інформації у цифровому середовищі. Грамотне використання SEO дозволяє підприємствам досягти значної ефективності взаємодії з користувачами завдяки органічному трафіку. Контекстна реклама також використовується для максимізації охоплення цільової аудиторії в Інтернеті. Необхідно відзначити, що пошукова оптимізація не потребує прямих грошових витрат на кожен перехід за посиланням, на відміну від платної Інтернет-реклами. Проте SEO потребує інвестування грошових ресурсів та

залучення працівників для реалізації технічних вимог до веб-ресурсів згідно з налаштуваннями відповідного пошуковика. PPC дозволяє досягти ефективних результатів дуже швидко, контролюючи ефективність на основі моніторингу метрик в режимі реального часу [7].

Контент-маркетинг відіграє важливу роль в процесі формування високого рівня лояльності цільової аудиторії до відповідного бренду, передбачаючи створення та розповсюдження цікавих для користувачів матеріалів (текстів, фото, відео та аудіо). На противагу Інтернет-рекламі даний підхід передбачає орієнтацію на зацікавлення користувачів згідно з їх інтересами та стимулювання перегляду на добровільній основі. Метою контент-маркетингу є формування реальної цінності у цільової аудиторії, відповідно, формується добровільне ознайомлення користувачів з брендами та їх продукцією. Велика кількість малих, середніх та великих підприємств активно інвестує у контент-маркетинг, що у підсумку дозволяє істотно збільшити рівень зацікавленість та сприяє оптимізації рівня конверсії [8].

В останнє десятиліття маркетинг соціальних мереж вважається пріоритетним елементом стратегій підприємств, оскільки переважна більшість активних користувачів на щоденній основі використовує різноманітні соціальні медіа. До найбільш популярних соціальних мереж відносяться Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, які трансформувалися в ефективні маркетингові канали та дозволяють забезпечити постійні комунікації зі значною аудиторією на національному та глобальному рівнях [9]. Серед ключових метрик показник залученості (Engagement Rate, ER) став одним із ключових індикаторів ефективності присутності бренду в соціальних мережах. Для кожного виду діяльності, ринку тощо є певні нормативи щодо оптимального рівня залученості. Проте чим вищий рівень залученості, тим тіснішим є зв'язок між брендом і його цільовою аудиторією на нішевих онлайн-майданчиках.

В Україні email-маркетинг поступово втрачає позиції, оскільки зростає частка сучасної діджиталізованої аудиторії. На противагу представникам більш старших вікових груп, молодь орієнтується на більш передові канали комунікацій

у цифровому середовищі. В інших країнах світу, в першу чергу у США, електронні розсилки традиційно користуються високою популярністю незалежно від вікової групи. Загалом, email-маркетинг на даному етапі розвитку характеризується доволі високим рівнем ефективності завдяки наявності значної чисельності цільової аудиторії, з якою бренди мають можливість взаємодіяти. Реалізація ефективної маркетингової стратегії завдяки використанню даного інструменту цифрового маркетингу передбачає формування та постійну актуалізацію переліку електронних адрес потенційних клієнтів. За умови наявності якісної цільової аудиторії необхідно використовувати персоналізовані звернення, формуючи графік розсилки на основі комплексних даних про особливості поведінки цільової аудиторії.

Окрім класифікації за каналами, маркетингові стратегії також розрізняють за логікою взаємодії з аудиторією. Стратегія «притягування» (pull) будується на тому, що клієнт сам приходить до бренду через пошуковики, релевантний контент чи органічне охоплення в цифровому середовищі. Стратегія «проштовхування» (push), навпаки, передбачає активний вихід до споживача: таргетована реклама, розсилки, push-сповіщення. Сучасним підприємствам доцільно комбінувати два наведені підходи для досягнення максимально можливого результату [10].

Також в процесі реалізації маркетингових стратегій доцільно орієнтуватися на різні етапи воронки продажів. На верхньому рівні воронки ключовим завданням є познайомити якомога більше потенційних клієнтів із брендом і створити умови для залучення нової аудиторії. Середній рівень працює з тими, хто вже зацікавився, та підтримує максимально можливий їх інтерес, реалізуючи комплекс заходів для підштовхування до розгляду можливості покупки відповідних товарів та послуг. На нижньому рівні здійснюється робота з конкретним рішенням щодо перетворення зацікавленого відвідувача на покупця. Важливо налагодити ефективні комунікації та забезпечити лояльність клієнтів для їх повторного повернення у майбутньому. Турбулентність зовнішнього середовища та мінливість поведінки користувачів передбачають тестування різноманітних стратегій для досягнення оптимального рівня конверсії.

1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій підприємства

Процес реалізації маркетингових стратегій передбачає проведення їх оцінювання на основі обраної системи метрик на безперервній основі. Завдяки комплексному аналізу можливо визначити найперспективніші напрями вдосконалення взаємодії з цільовою аудиторією та сформулювати ефективні управлінські рішення на майбутні періоди часу. На даному етапі серед цифрових технологій, які активно розвиваються, слід звернути увагу на штучний інтелект, великі дані, хмарні обчислення, блокчейн, кібербезпеку. Цифрові канали за своєю природою передбачають безперервну двосторонню взаємодію з аудиторією, яку доцільно вимірювати за допомогою веб-аналітики. Використовувана система КРІ не може бути статичною та переглядатиметься в процесі еволюції маркетингової стратегії і конкурентного середовища на ринку [11].

У практиці маркетингу відсутній єдиний підхід щодо процесу оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій. Так, метричний підхід передбачає аналіз конкретних показників, що відображають поведінку користувачів у мережі. Згідно з даним підходом використовуються наступні метрики: обсяг веб-трафіку, показник відмов, глибина перегляду, тривалість сесії, коефіцієнт конверсії та рівень залученості в соціальних мережах. Процес збору даних передбачає використання спеціалізованих сервісів веб-аналітики (Google Analytics, Matomo тощо), які працюють в автоматичному режимі та не вимагають постійного ручного втручання [12]. Для підприємства це означає, що отримати потрібну інформацію відносно нескладно і без суттєвих витрат. Отримані дані обробляються за допомогою сучасних алгоритмів, що дозволяє витягти з них реальну аналітичну цінність. На даному етапі розвитку обробка великих даних здійснюється завдяки використанню алгоритмів машинного навчання, які відносяться до оркестровного класу методів штучного інтелекту.

Другий підхід, фінансовий, зосереджується на вимірюванні маркетингової ефективності відповідно до економічних результатів. До основних результативних метрик відносяться: рентабельність маркетингових інвестицій (Return on Investment, ROI), вартість залучення одного клієнта (Customer Acquisition Cost, SAC) та довічна цінність клієнта (Customer Lifetime Value, CLV). Д. Чеффі та Ф. Елліс-Чедвік у дослідженнях наголошують, що фінансові показники є найбільш переконливими для керівництва підприємств, оскільки безпосередньо пов'язують маркетингові витрати з отриманим в процесі бізнес-діяльності доходом [2]. Необхідно зауважити, що орієнтація лише на фінансовий підхід характеризується значними обмеженнями, оскільки немає можливості об'єктивно оцінювати довгостроковий ефект від побудови впізнаваності бренду та формування лояльності цільової аудиторії.

У відповідності з інтегральним підходом передбачається подолання обмеження двох попередніх шляхом поєднання різнорідних показників у єдиний зведений індекс ефективності. Для порівняльного аналізу складних багатовимірних явищ при комплексному дослідженні в економіці застосовується нормування субіндексів та їх зважене агрегування [13]. Впровадження представленого підходу в цифровому маркетингу дає можливість отримати конкретне значення числового індикатора, яке відображає загальний рівень маркетингової ефективності підприємства. Даний показник використовується для проведення порівняльного аналізу різних компаній або оцінювання розвитку одного підприємства в динаміці. Недоліком зазначеного підходу є суб'єктивність у виборі вагових коефіцієнтів для окремих субіндексів.

Економетричний підхід вирізняється тим, що спирається на математичну статистику і дозволяє побачити реальні кількісні зв'язки між маркетинговими діями та фінансовими результатами компанії. Згідно з представленим підходом ключову роль відіграє регресійний аналіз, який дозволяє оцінити щільність та напрям взаємозв'язку між результативними та факторними ознаками для досліджуваних явищ та процесів. Інтернет-маркетинг генерує величезні масиви даних, і на відміну від описової статистики, економетрика дозволяє не просто

зафіксувати цифри, а зрозуміти, які саме канали реально рухають фінансовий результат.

Аналіз часових рядів також відноситься до важливих підходів, оскільки дозволяє оцінити зміну явищ та процесів упродовж певного часового періоду. Для електронної комерції важливо відстежувати, як змінюється динаміка продажу товарів, зміни у попиті на відповідні продукти тощо. Слід відзначити, що попит коливається сезонно, а трафік змінюється циклічно. Враховуючи наведені обставини, доцільно здійснювати аналіз динаміки часових рядів на постійній основі з метою оперативної ідентифікації виявлених змін та адаптації маркетингової стратегії до них. Залежно від поведінки показника в часі обирають різні моделі (лінійну, експоненційну, поліноміальну).

Згідно з комплексом чинників та специфікою системи збору даних обирається відповідний підхід, який базується на науково обґрунтованих методиках. Для щоденного моніторингу достатньо простих метрик, але вони повинні відповідати стратегічним цілям та реалізованій маркетинговій стратегії підприємства. Необхідно зауважити, що обґрунтування стратегічного рішення або оцінка інвестицій неможлива без фінансових чи інтегральних методів. Завдяки використанню підходів економетрики можливо проводити моделювання. Економетрика ж найбільше розкривається там, де важливо не просто описати ситуацію, а кількісно змоделювати зв'язки між показниками.

На рис. 1.2 представлено покроковий підхід до оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій. Представлена методика дозволяє систематизувати роботу з даними і приймати рішення, засновані на реальній аналітиці. Оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій підприємства завдяки дотриманню принципів науковості та їх реалізації згідно з обраною методикою дозволяє отримати об'єктивні результати. Важливо використовувати моделі економетричного моделювання, що враховують специфіку первинних даних та дозволяють об'єктивно моделювати результати на основі ідентифікованих взаємозв'язків

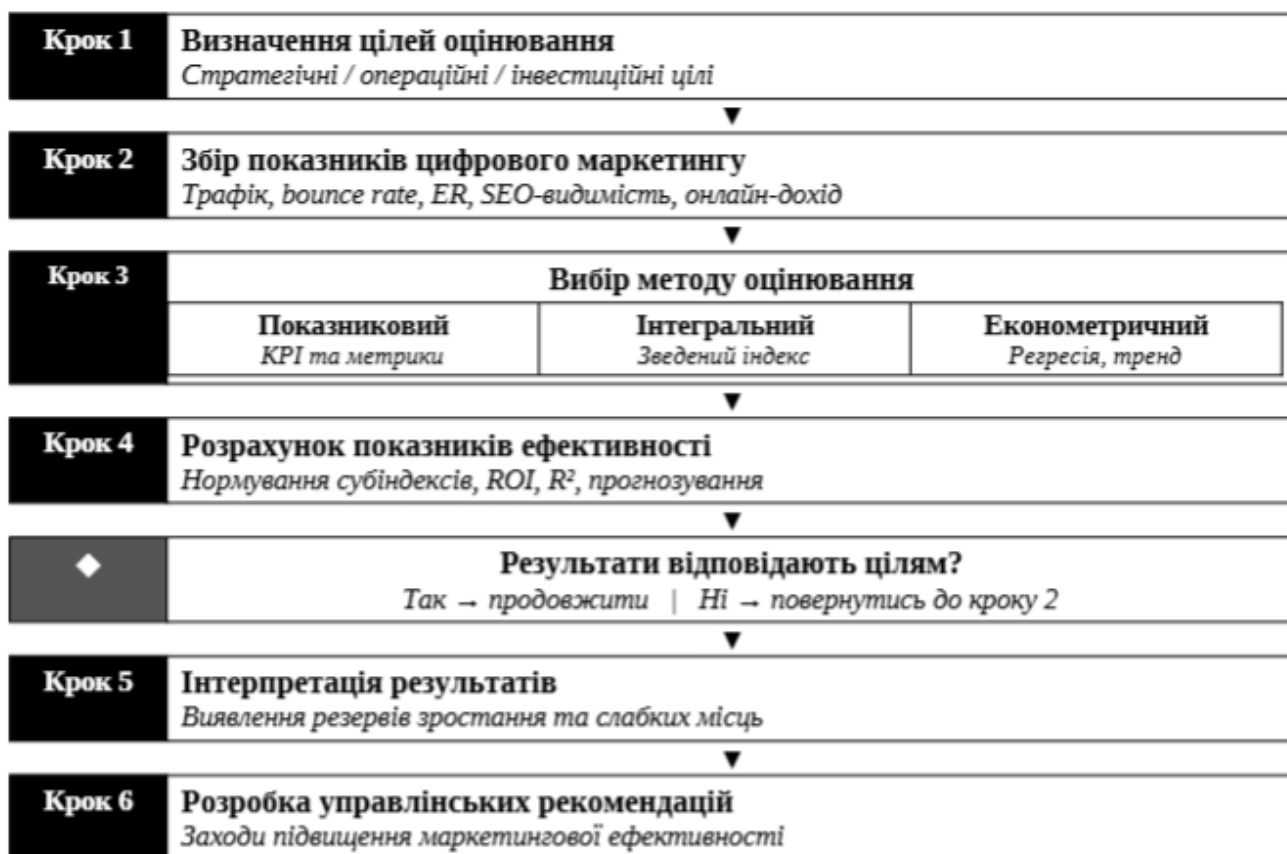


Рисунок 1.2 – Алгоритм комплексного оцінювання ефективності цифрових маркетингових комунікацій підприємства [14]

Методологічну основу дослідження складає комплексний підхід, що поєднує вивчення показників, інтегральний та економетричний аналіз. Конкурентна позиція підприємства оцінюється через порівняння ключових метрик веб-трафіку з аналогічними показниками конкурентів. Узагальнена оцінка маркетингової ефективності формується на базі зведеного індексу, який розраховується на основі нормованих субіндексів. Для кількісного вимірювання залежностей між маркетинговими показниками та економічними результатами використовується багатофакторна регресійна модель.

Динаміка ключових показників аналізується за допомогою трендових моделей, які враховують характер розвитку досліджуваних явищ упродовж визначеного періоду. Завдяки прогностичним моделям оцінюється розвиток явищ на перспективу та можливі параметри ефективності маркетингової стратегії. Якість

і статистична значущість побудованих моделей перевіряються за стандартними діагностичними критеріями.

Необхідно наголосити на важливості підбору коректного інструментарію для збору первинних даних, оскільки якість вхідної інформації безпосередньо визначає надійність будь-якого аналітичного висновку. Поряд з даними підприємства, отриманими на основі сервісів веб-аналітики, CRM-систем та ін., доцільно використовувати публічно відкриту інформацію про діяльність конкурентів та ринок загалом. Комплексна інформація про цільову аудиторію підприємств також виступає цінним ресурсом для оптимізації маркетингових стратегій в Інтернеті. Дані по поведінку споживачів можливо отримувати завдяки таким сервісам, як Google Analytics, а також збираючи відомості про підписників у соціальних медіа на основі відповідних API [15].

Поряд із забезпеченням репрезентативності та якості накопичуваних на постійній основі даних виникає потреба у забезпеченні їх порівнянності при застосуванні інтегрального підходу. Маркетингові метрики вимірюються в принципово різних одиницях, що вимагає реалізації на підготовчому етапі нормування наявних цифрових значень.

Умови цифровізації та широкого поширення хмарних обчислень сприяють значному розвитку та впровадженню високопродуктивних математичних алгоритмів. Особливої уваги в даному контексті заслуговує штучний інтелект, зокрема технології машинного навчання. На противагу традиційним економетричним моделям, методи машинного навчання характеризуються великою кількістю підходів до аналізу даних, що дозволяють більш точно описувати складні, нелінійні взаємозв'язки між змінними. Постійне зростання обсягів доступних даних суттєво ускладнює звичайні процедури оцінювання, що, своєю чергою, спонукає до активного використання алгоритмів штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях. Запропоновані методи обробки даних дають змогу проводити комплексну оцінку ефективності цифрових маркетингових комунікацій, забезпечуючи більш гнучку та адаптивну аналітику в умовах їхнього динамічного розвитку.

1.3. Показники та інструменти вимірювання ефективності цифрового маркетингу

Оцінити ефективність цифрової маркетингової стратегії підприємства без чіткої системи показників та інструментів їх вимірювання практично неможливо. Питання вибору підходів до таких досліджень є далеко не формальним: якщо система метрик підібрана невдало, підприємство ризикує опинитися в ситуації, коли накопичені дані просто не працюють. Наявна інформація не дозволить забезпечити оптимізацію реальних управлінських рішень в умовах динамічності та багатофакторності зовнішнього середовища. Це особливо відчутно в умовах жорсткої конкуренції та постійних змін глобального економічного середовища. Тому систематизація показників ефективності цифрового маркетингу та вивчення інструментів їх вимірювання є самостійними і практично значущими теоретичними завданнями.

Залежно від функціонального призначення показники цифрового маркетингу об'єднуються в кілька груп. Першу формують метрики трафіку та охоплення, що дозволяють оцінити ефективність залучення підприємством користувачів до своїх онлайн-ресурсів. Логіка проста: будь-яка цифрова взаємодія з потенційним клієнтом починається з того, що він взагалі потрапляє на сайт чи сторінку бренду. До цієї групи належать кількість сесій, унікальні користувачі, структура джерел трафіку (органічний пошук, платна реклама, соціальні мережі, прямі заходи, реферальні переходи), а також географія аудиторії. У моделі воронки продажів ці показники відповідають її верхньому рівню та відображають загальне охоплення. Поряд з цим, для формування ефективних управлінських рішень у маркетинговій сфері необхідно проводити комплексний аналіз, який передбачає доповнення даної групи показників іншими метриками. Розвиток науки та практичних підходів у сфері цифрового маркетингу передбачає актуалізацію системи метрик, які входять до представленої групи, шляхом заміни або доповнення показників [16].

До другої групи метрик входять поведінкові показники, які дозволяють комплексно оцінити якість взаємодії залученої аудиторії з цифровими ресурсами підприємства. Основними індикаторами є показник відмов (bounce rate), глибина перегляду сторінок за одну сесію та середня тривалість сесії [17]. На основі поведінкових показників доцільно проводити комплексний аналіз, який дозволить інтерпретувати повною мірою наявну ситуацію, уникаючи упередженості на основі лише окремих показників. Орієнтація лише на певні позитивні значення призводить до оптимістичності оцінювання поточної маркетингової стратегії, що в результаті з високим рівнем ймовірності може призвести до економічних та репутаційних збитків.

Третя група містить показники залученості в соціальних мережах, що актуально для більшості сучасних підприємств в процесі взаємодії з найбільш активними категоріями споживачів (покоління Y, Z та Альфа). Соціальні медіа вважаються найбільш популярними ресурсами для активних користувачів Інтернету і характеризуються високим рівнем ефективності в системі цифрових маркетингових комунікацій. Ключовим показником у даній групі є рівень залученості (Engagement Rate, ER), що розраховується як відношення суми взаємодій (лайки, коментарі, репости, збереження) до загальної кількості підписників або охоплення публікації [18]. Представлений показник за своєю сутністю є відносним і не завжди корелює з абсолютними результатами бізнесу. Так, малий бізнес може взаємодіяти з невеликою спільнотою з високим ER, одночасно генеруючи більше продажів, ніж мільйонна аудиторія з мінімальною залученістю. Відповідно, рівень залученості доцільно використовувати у поєднанні з іншими метриками, які дозволяють об'єктивно оцінювати ефективність маркетингових стратегій підприємств у соціальних медіа.

До четвертої групи показників увійшли індикатори оцінювання пошукової оптимізації (SEO). Зазначені показники характеризують видимість підприємства в органічній видачі пошукових систем, в першу чергу мова йде про Google. До основних метрик цієї групи належать авторитетність домену (Domain Rating або Domain Authority), кількість та якість зворотних посилань, індекс видимості сайту

в пошуку та позиції за ключовими запитами. SEO-показники відображають накопичений потенціал цифрової присутності підприємства за рахунок реалізації технічних дій згідно з вимогами відповідно пошуковика. Висока авторитетність веб-ресурсу підприємства проявляється в його місці у пошуковій видачі і є результатом тривалої систематичної роботи. Для більшості підприємств неможливо у короткостроковий період досягти в пошуковій видачі топ-10, топ-50, що пояснюється високим рівнем конкуренції у цифровому середовищі [19].

П'ята група охоплює фінансові показники, які поєднують маркетингові активності в Інтернеті з реальними економічними результатами підприємства. Оцінювання ефективності маркетингових стратегій підприємства передбачає приділення значної уваги економічним результатам, оскільки без грамотної фінансової політики неможливе здійснення бізнес-діяльності у довгостроковому періоді. Найскладнішою залишається проблема атрибуції доходу до конкретного маркетингового каналу. Сучасний користувач рідко потрапляє на сайт і одразу купує товар, тому необхідно визначати джерела конверсії. Відповідно, фінансові показники варто відстежувати регулярно, що дає змогу відстежувати зміни ефективності стратегії під впливом факторів зовнішнього середовища [20]. Глобальне та національне економічне середовище залишається нестабільним і характеризується значною турбулентністю. В таких умовах постійний моніторинг ситуації та оперативне реагування на зміни стають не перевагою, а об'єктивною необхідністю для підприємства. Фінансові метрики важливі не лише як індикатор маркетингової віддачі, але й відображають загальний стан підприємства та дозволяють своєчасно контролювати наявність грошових ресурсів для забезпечення подальшої діяльності в довгостроковій перспективі.

У таблиці 1.1 представлено основні групи показників ефективності цифрового маркетингу в сучасних умовах. Для кожної зі сформованих груп представлено ключові інструменти для збору даних в Інтернеті та існуючі обмеження. Завдяки використанню різноманітних сервісів веб-аналітики можливо актуалізувати систему показників, адаптуючи її під поточні потреби конкретного підприємства.

Таблиця 1.1 – Систематизація показників ефективності digital-маркетингу

Група показників	Основні метрики	Інструменти збору	Обмеження
Трафік та охоплення	Сесії, унікальні користувачі, джерела трафіку	Google Analytics, Similarweb	Не відображають якість взаємодії
Поведінкові показники	Bounce rate, глибина перегляду, тривалість сесії	Google Analytics, Hotjar	Залежать від типу сайту та галузі
Показники залученості	ER, кількість підписників, коментарі, репости	Meta Business Suite, TikTok Analytics	Не корелюють прямо з доходом
SEO-показники	Domain Rating, видимість, зворотні посилання	Ahrefs, Semrush, Google Search Console	Відображають потенціал, а не результат
Фінансові показники	ROI, CAC, CLV, онлайн-дохід	CRM-системи, внутрішня звітність	Потребують внутрішніх даних підприємства

Джерело: складено автором на основі [17-20]

Поряд з безкоштовною платформою Google Analytics, підприємства мають можливість для збирання даних на основі певної системи показників, використовувати інші спеціалізовані платформи. Для конкурентного аналізу трафіку та SEO-показників широко застосовуються Similarweb, Ahrefs та Semrush, які агрегують дані з різних джерел та надають оцінки трафіку конкурентів навіть без прямого доступу до їх аналітики. Соціальні мережі надають вбудовані аналітичні інструменти (Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio), доступ до акаунтів зі статистикою мають лише власники відповідних підприємств чи брендів.

При виборі інструментів веб-аналітики ключовими є відповідність їхнім цілям дослідження, доступність даних та ресурсний потенціал підприємства. Слід зауважити, що розглянуті засоби аналітики мають власні обмеження щодо точності збирання інформації: Similarweb базується на оціночних показниках трафіку, отриманих за допомогою панельних досліджень, тоді як Google Analytics нерідко занижує реальну кількість відвідувачів через використання блокувальників реклами. Крім того, SEO-платформи використовують власні, часто неузгоджені

параметри вимірювань, які варіюються від однієї системи до іншої. Різниця в методиках збирання даних та алгоритмах розрахунку показників пошукової оптимізації у багатьох випадках робить їх безпосереднє порівняння некоректним. Вказані особливості вимагають від дослідника критичного підходу до інтерпретації отриманих результатів, а також глибокого розуміння логіки і обмежень кожного застосованого інструменту.

Важливим аспектом побудови системи вимірювання ефективності цифрового маркетингу є принцип узгодженості показників зі стратегічними цілями підприємства. Сучасні сервіси дозволяють збирати у режимі 24/7 велику кількість показників. Проте виникає потреба в ідентифікації найкращих показників, оскільки нерационально витрачати ресурси на обробку великих даних, які можуть ускладнити процес оцінювання ефективності маркетингових стратегій.

Отже, сучасне цифрове середовище забезпечує безпрецедентні можливості для збирання аналітичних даних. Перед підприємствами постає завдання розробки та реалізації науково обґрунтованих методологій, які забезпечать можливості об'єктного оцінювання ефективності реалізації маркетингових стратегій в Інтернеті. У поєднанні з високопродуктивними алгоритмами машинного навчання можливості для прийняття ефективних управлінських рішень істотно розширюються.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЦИФРОВИХ МАКРЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

2.1. Оцінювання ефективності цифрових маркетингових стратегій маркетплейсів в Україні

Стратегію цифрового маркетингу доцільно розглядати як динамічну організаційну структуру, яка орієнтована на цілеспрямоване використання потенціалу онлайн-платформ для реалізації ключових маркетингових завдань підприємства. Її ефективне формування передбачає системний аналіз характеристики цільової аудиторії, постійний моніторинг ринкових тенденцій та оцінювання стану конкурентного середовища з метою побудови цілісної концепції. Важливо забезпечити оптимізацію інтеграції сучасних інструментів цифрового маркетингу.

До ключових складових стратегії цифрового маркетингу належать: формулювання чітко визначених і кількісно вимірюваних цілей, сегментування та дослідження цільової аудиторії, а також селекція оптимальних цифрових каналів відповідно до поставлених завдань. В сучасних умовах основними цифровими каналами є соціальні медіа, корпоративні веб-сайти, мобільні застосунки та засоби електронної комунікації. Побудова ефективних маркетингових стратегій передбачає створення релевантного контенту, управління цифровою репутацією підприємства, а також застосування інструментів веб-аналітики для вимірювання результативності взаємодії з цільовою аудиторією.

Ефективна стратегія цифрового маркетингу передбачає проведення у режимі 24/7 неперервного моніторингу та коригування чинної стратегії на основі актуальних даних в Інтернеті. Для відстеження ключових показників ефективності

(KPI), зокрема обсягу веб-трафіку, коефіцієнтів конверсії та рентабельності інвестицій (ROI), застосовуються сучасні аналітичні платформи. Постійне дослідження отриманих даних дозволяє компаніям оптимізувати стратегічні рішення в режимі реального часу, забезпечуючи їх відповідність корпоративним цілям та динаміці ринкової середовища. Така гнучкість і орієнтація на дані є передумовою не лише досягнення, а й перевищення запланованих маркетингових показників, що в кінцевому підсумку сприяє розвитку підприємства.

Розвиток цифрових технологій та високий рівень конкуренції між підприємствами вимагає впровадження на постійній основі передових підходів для забезпечення лояльності цільової аудиторії.

Процеси цифровізації призвели до формування значного попиту серед користувачів на спеціалізовані гаджети, які дають можливість на постійній основі використовувати Інтернет. Цифрове середовище стало невід'ємною складовою повсякденного життя для населення, в першу чергу поколінь Y, Z та Альфа. В окреслених умовах електронна комерція стала важливим напрямом діяльності для багатьох компаній, дозволяючи реалізовувати товари та послуги в онлайн середовищі [21].

Високий рівень залучення населення України до мережі Інтернет дозволяє таким маркетплейсам як Comfy активно реалізовувати спеціалізовані стратегії цифрового маркетингу, формуючи лояльність цільової аудиторії у довгостроковій перспективі та забезпечувати економічно обґрунтований рівень конверсії. В таблиці 2.1 представлено основні поведінкові метрики для провідних маркетплейсів в Україні у січні 2026 р.

За даними табл. 2.1, серед семи досліджуваних маркетплейсів України найвищу позицію у національному рейтингу сайтів посідає ROZETKA (7-е місце), тоді як Comfy посідає 56-у позицію, що свідчить про суттєву різницю у загальній відвідуваності платформ. Найнижчі позиції в рейтингу займають Цитрус (493) та МОУО (360), що вказує на значно менший органічний рівень охоплення цих платформ порівняно з лідерами ринку.

Таблиця 2.1 – Показники веб-трафіку провідних маркетплейсів України у січні 2026 р.

Назва	Рейтинг сайту в Україні	Частка відмов, %	Кількість сторінок за візит	Середня тривалість 1 візиту, хв
Comfy	56	46,69	4,12	3:17
ROZETKA	7	33,24	5,37	4:49
АЛЛО	66	32,09	3,85	2:00
Цитрус	493	40,28	2,39	2:02
Епіцентр	29	39,13	4,13	2:29
Фокстрот	125	46,24	3,36	2:54
МОУО	360	47,22	2,32	1:55

Джерело: розроблено автором на основі [22]

За показником частки відмов Comfy демонструє значення 46,69%, що є одним із найвищих серед аналізованих платформ (найвище значення даного показника зафіксовано у МОУО – 47,22%). Слід відзначити, що лідер ринку ROZETKA має частку відмов на рівні 33,24%, що на 13,45 процентних пунктів нижче, ніж у Comfy. Отже, значна частина відвідувачів Comfy залишає сайт після перегляду лише однієї сторінки, що може вказувати на недостатню релевантність контенту, проблеми з користувацьким інтерфейсом або невідповідність очікувань цільової аудиторії. Найкращі показники частки відмов, крім ROZETKA, демонструють АЛЛО (32,09%) та Епіцентр (39,13%).

Важливим індикатором глибини залученості користувача до платформи є кількість сторінок за один візит. Для Comfy фіксується 4,12 сторінки за візит, що є середнім значенням серед досліджуваних платформ. Безумовним лідером за цим показником виступає ROZETKA зі значенням 5,37 сторінки за візит, що на 30,3% перевищує відповідний показник Comfy. Найнижчі значення демонструють МОУО (2,32) та Цитрус (2,39). Тобто користувачі Comfy переглядають майже вдвічі більше сторінок за один сеанс, ніж відвідувачі зазначених платформ, що є позитивним сигналом щодо якості навігації та асортименту.

Середня тривалість одного візиту для Comfy становить 3 хвилини 17 секунд, що є середнім показником серед конкурентів. Найвищу тривалість сеансу було зафіксовано для ROZETKA (4 хвилини 49 секунд), що перевищує показник Comfy на 47,2%. Найнижчі значення було зафіксовано для MOYO (1:55 хв) та АЛЛО (2:00 хв), тобто Comfy випереджає цих конкурентів за часом утримання користувача на платформі.

Узагальнюючи результати порівняльного аналізу, можна констатувати, що Comfy посідає проміжну позицію серед досліджених маркетплейсів. Платформа поступається лідеру ринку ROZETKA за чотирма аналізованими показниками, однак перевершує Цитрус і MOYO за глибиною перегляду та тривалістю сесії. Критичним напрямом для удосконалення цифрової маркетингової стратегії Comfy є зниження частки відмов, оскільки цей показник істотно відрізняється від найкращих значень серед досліджуваних підприємств і безпосередньо впливає на ефективність конверсії в Інтернеті.

В процесі взаємодії із сучасними користувачами підприємствам необхідно приділяти значну увагу використанню соціальних мереж. Це пояснюється використанням соціальних медіа генераціями Y, Z та Альфа на повсякденній основі. З 2025 р. до даних генерацій приєдналося покоління Бета, яке через декілька років почне формувати попит на відповідні цифрові гаджети для дітей молодших вікових груп. Найбільш популярними соціальними медіа, які використовуються представниками молодших генерацій, є Instagram та TikTok. Для брендів саме TikTok характеризується значною перспективністю внаслідок можливості розміщення коротких відеороликів. Поряд з цим, для проведення конкурентного аналізу можливості скористатися TikTok API, який, на противагу Instagram, характеризується більш лояльною політикою щодо доступу та збирання публічних даних в автоматизованому режимі.

На рис. 2.1 представлено розподіл основних маркетплейсів за кількістю розміщених відеороликів в TikTok на початок лютого 2026 р. Отримані дані свідчать про використання різноманітних контент-стратегій.

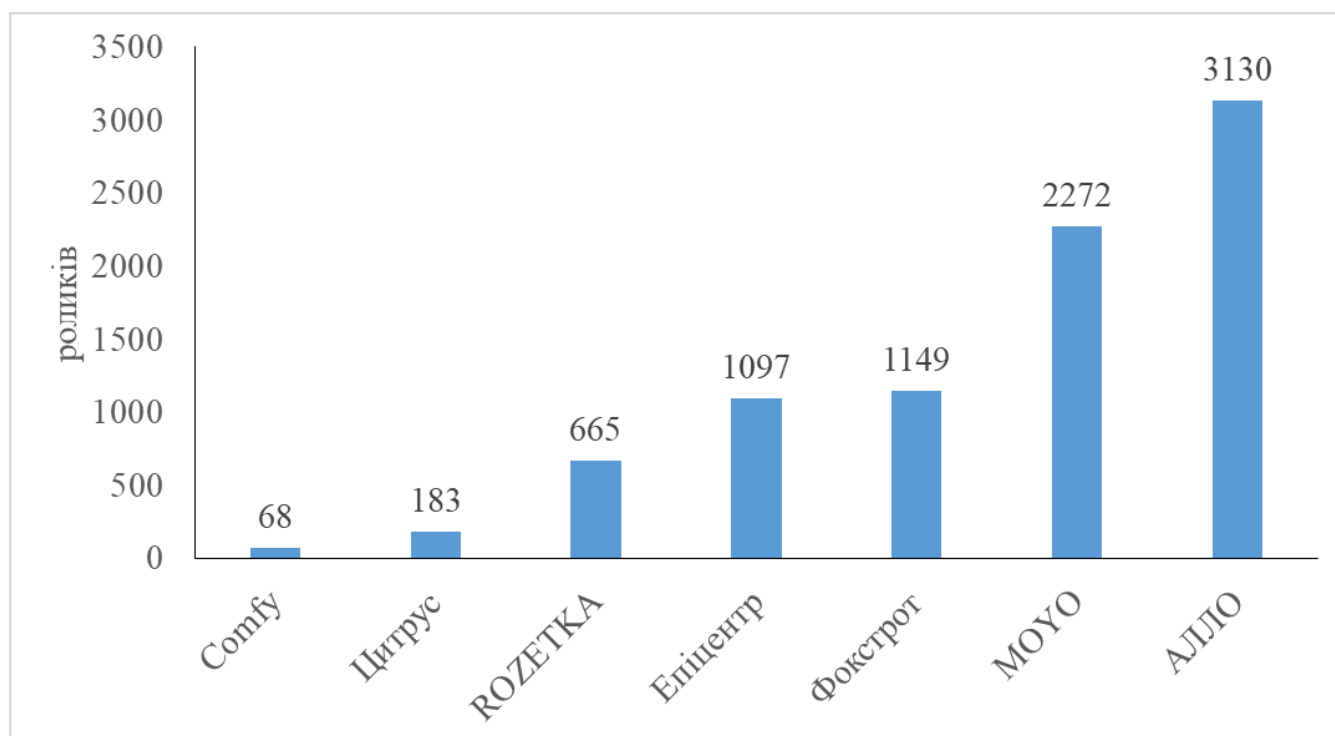


Рисунок 2.1 – Розподіл провідних маркетплейсів України на початок лютого 2026 р. за кількістю відеороликів у TikTok [22]

Наведені результати показують, що лідером за кількістю відеороликів є АЛЛО, а найбільшу кількість відеоконтенту у власному акаунті має Comfy. Слід відзначити, що представлені стратегії функціонування у даній соціальній мережі кардинально відрізняються. АЛЛО орієнтується на безперервну комунікацію з цільовою аудиторією, постійно розміщуючи контент згідно із розробленою маркетинговою стратегією. Даний підхід передбачає підтримку постійної уваги користувачів до маркетплейсу на основі тематичних відеороликів. Поряд з цим, Comfy приділяє більшу увагу якості розміщуваного контенту, орієнтуючись не лише на вподобання користувачів, а й забезпечуючи певний дефіцит [23]. Представлена стратегія орієнтована на формування в певному сенсі цінності розміщуваного контенту, який більш рідко розміщується на сторінці Comfy у TikTok. Представлена соціальна мережа використовується Comfy комплексно із іншими каналами комунікацій в цифровому середовищі, що дозволяє досягти оптимального рівня залученості та конверсії у довгостроковій перспективі, враховуючи великий рівень конкуренції.

На рис. 2.2 представлено основні маркетингові канали, які використовувалися Comfy в цифровому середовищі для взаємодії з українською аудиторією упродовж січня 2026 р.

За даними платформи Similarweb, структура трафіку веб-сайту Comfy.ua у січні 2026 р. характеризується домінуванням органічних і прямих каналів залучення відвідувачів, що свідчить про сформовану впізнаваність бренду та відносно стійку лояльність цільової аудиторії.

В структурі трафіку найбільшу частку складає органічний пошук – 35,60%, що є індикатором ефективності SEO-стратегії підприємства та його релевантності у пошукових системах. Другу позицію посідає прямий трафік із показником 31,10%, який відображає частку користувачів, що звертаються до платформи безпосередньо. Незалежність від посередництва зовнішніх джерел традиційно інтерпретується як свідчення високого рівня впізнаваності бренду. Два канали в сукупності формують понад 66% загального трафіку платформи.

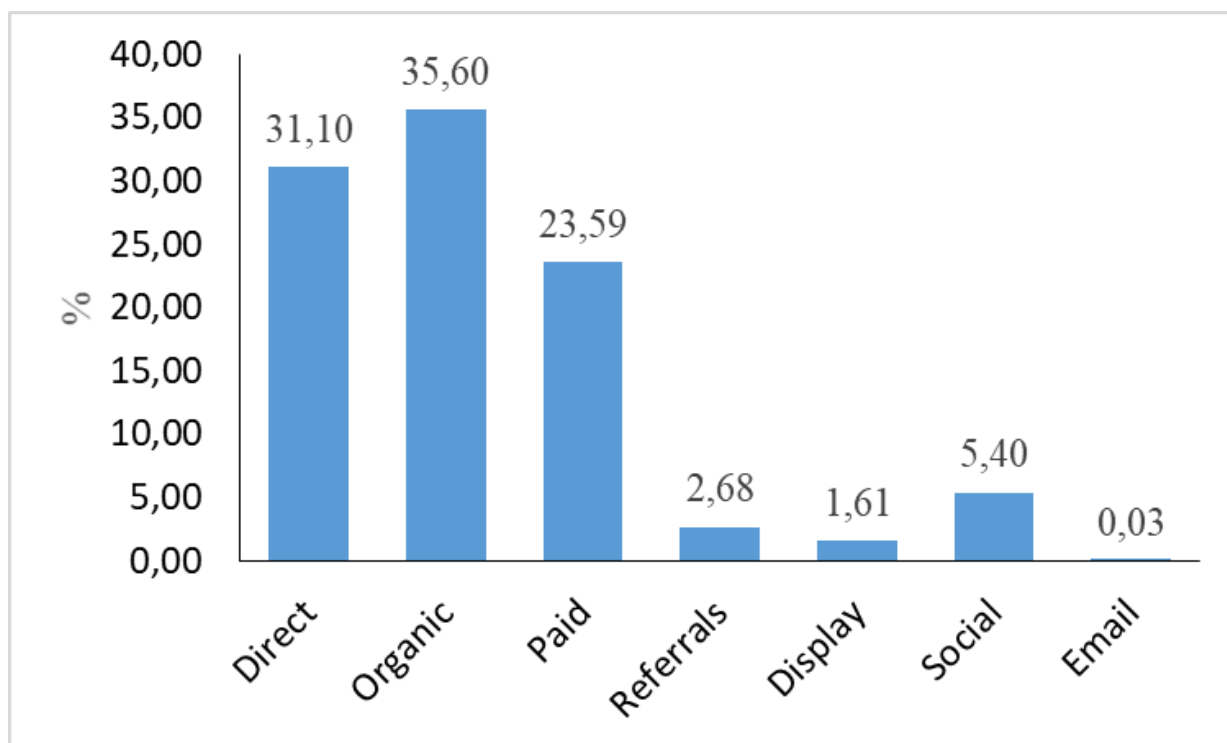


Рисунок 2.2 – Розподіл веб-трафіку Comfy.ua для маркетингових каналів у січні 2026 р. [22]

Платна реклама (Paid) забезпечує 23,59% трафіку, що є досить вагомим показником і свідчить про активне використання підприємством інструментів контекстної реклами для залучення нової аудиторії. Проте, висока частка платного трафіку вказує на певну залежність від рекламного бюджету, що несе відповідні фінансові ризики в умовах турбулентності ринкового середовища.

Соціальні медіа (Social) формують лише 5,40% трафіку, що є відносно невисоким показником для підприємства роздрібною торгівлі електронікою. Враховуючи зростання ролі соціальних медіа як інструменту цифрового маркетингу, доцільно посилити інтенсивність їх використання. Реферальний трафік (Referrals) становить 2,68%, медійна реклама (Display) – 1,61%, а email-маркетинг демонструє найнижчий показник серед усіх каналів – лише 0,03%, що вказує на практично повну відсутність систематичної роботи з email-аудиторією.

Отже, Comfy першочергово концентрується на трьох основних джерелах трафіку – органічному пошуку, прямих заходах та платній рекламі. Представлена компанія істотно недовикористовує потенціал соціальних медіа для взаємодії з представниками поколінь Z та Альфа. З позицій оптимізації цифрової маркетингової стратегії пріоритетними напрямками розвитку є посилення присутності в соціальних мережах та впровадження повноцінної системи email-комунікацій, що дозволить диверсифікувати джерела трафіку та знизити залежність від платних каналів залучення.

Комплексний аналіз маркетингових каналів Comfy у цифровому середовищі є важливим як для оцінювання поточної ситуації, так і для формування майбутніх напрямів вдосконалення комунікацій з цільовою аудиторією в Інтернеті. Слід відзначити, що лише завдяки комплексному аналізу на безперервній основі можливо ідентифікувати трансформації цифрового середовища, яке характеризується високим рівнем динамічності. Враховуючи наведені факти, доцільно у наступному пункті провести комплексний аналіз та класифікацію маркетингових стратегій досліджуваного підприємства у цифровому середовищі з урахуванням найважливіших факторів впливу.

2.2. Аналіз та класифікація маркетингових стратегій ТОВ «Комфі Трейд» у цифровому середовищі

ТОВ «Комфі-Трейд» – одне з провідних підприємств роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою в Україні, що забезпечує діяльність під торговою маркою «Comfy». Підприємство зареєстроване в місті Дніпро та здійснює господарську діяльність відповідно до основного виду діяльності за КВЕД 47.43 – роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для прийому, запису та відтворення звуку та зображення. Юридичним власником підприємства виступає Comfy Holdings Limited (Кіпр), кінцевими бенефіціарами якого є Станіслав Роніс та Світлана Гуцул [24].

Станом на 30 грудня 2025 р. мережа Comfy налічувала 115 магазинів в 54 містах України, що свідчить про стабільну географічну експансію підприємства в умовах воєнного часу. У 2024 р. компанія відкрила 8 нових магазинів у стратегічно важливих регіонах – від західних до південно-східних областей. На початок 2025 р. в компанії працювало понад 5 200 співробітників [25].

Орієнтація підприємства на цифрове середовище з метою охоплення сучасних поколінь стимулювала активну розбудову електронної комерції. Comfy на постійній основі розширює онлайн-асортимент, вдосконалює логістичну інфраструктуру, розвиває мобільне застосування та реалізує ефективну стратегію цифрового просування. В результаті на початок 2026 р. відзначається перевищення частки онлайн-продажів у 30% від загального обсягу реалізації.

Важливим інструментом цифрової маркетингової стратегії підприємства виступає мобільний застосунок Comfy, який генерує 27% загального обсягу онлайн-продажів компанії. За підсумками першого півріччя 2025 р. кількість інсталяцій застосунку зросла на 28% порівняно з відповідним періодом попереднього року. За досліджуваний період питома вага місячно активних користувачів (MAU) зросла на 50% у річному вимірі, що свідчить про зростання залученості цифрової аудиторії підприємства.

Поряд з розвитком онлайн-каналу ТОВ «Комфі-Трейд» реалізує програму щорічного оновлення та реформування мережі фізичних магазинів. Відбувається адаптація торгових точок до зміни структури потреби та асортименту, а також оптимізація внутрішніх операційних процесів. Додатковим пріоритетом у рамках реформи стало вдосконалення зони видачі інтернет-замовлень, що обумовлено подальшим зростанням частки онлайн-каналу в загальній структурі продажів підприємства.

В табл. 2.2 наведено порівняльний аналіз показників офлайн- та онлайн-каналів реалізації продукції Comfy за 2023-2025 рр. Впродовж досліджуваного періоду торговельна мережа демонструє стійку позитивну динаміку за всіма механізмами реалізації в умовах воєнного стану. Слід відзначити, що темпи збільшення онлайн-сегменту системно випереджають темпи зростання офлайн-каналу за більшою мірою аналізованих показників.

У сфері офлайн-продажів кількість транзакцій зросла з 14,7 млн од. у 2023 р. до 17,9 млн од. у 2025 р., що становить приріст на 3,2 млн од. або 21,8%. Середній чек з ПДВ збільшився з 3 318 грн до 5 097 грн (зростання на 1 779 грн або 53,6%), що обумовлено як інфляційними процесами в економіці, так і зміною споживчого попиту в бік більш технологічних та дорогих товарних категорій. Чистий дохід від реалізації через офлайн-канал зріс на 7 488 268,9 тис. грн або 42,0% (з 17 826 514,2 тис. грн у 2023 р. до прогнозних 25 314 783,1 тис. грн у 2025 р.). Водночас частка офлайн-продажів у загальній структурі реалізації скорочується на 5,5 відсоткових пунктів (з 64,9% до 59,4%), що є структурним наслідком випереджального розвитку цифрового каналу, а не абсолютного зниження офлайн-показників.

Слід відзначити, що значна чисельність клієнтів взаємодіє з Comfy в офлайн-режимі, що передбачає використання підприємством даного каналу для реалізації ефективних комунікацій. В процесі демографічних трансформацій з часом роль офлайн-комунікацій буде поступово зменшуватися, що пояснюється зростанням рівня занурення нових поколінь в Інтернет та супутні цифрові технології. Для формування ефективної маркетингової стратегії Comfy необхідно

на постійній основі проводити моніторинг ринку функціонування, вивчати конкурентів та здійснювати комплексний аналіз поведінки цільової аудиторії.

Таблиця 2.2 – Динаміка показників офлайн- та онлайн-каналів реалізації продукції Comfy за 2023-2025 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2025 р. до 2023 р.	
	2023	2024	2025	+/-	%
Офлайн-продажі					
Кількість транзакцій/млн.сек.	14,7	16,3	17,9	3,2	21,8
Середній чек з ПДВ, грн.	3318	4462	5097	1779	53,6
Частка офлайн-продажів, %	64,9	62,1	59,4	-5,5	-8,5
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	17826514,2	21083619,7	25314783,1	7488268,9	42,0
Онлайн-продажі					
Кількість транзакцій/млн.сек.	7,9	9,6	11,3	3,4	43,0
Середній чек з ПДВ, грн.	4583	5814	6602	2 019	44,1
Показник онлайн-продажів, %	35,1	37,9	40,6	5,5	15,7
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	9612847,6	13748203,4	17382519,3	7769671,7	80,8

Джерело: розроблено автором на основі [24, 25, 26]

Сегмент в Інтернеті демонструє помітно вищу динаміку порівняно з офлайном. Кількість онлайн-транзакцій за три роки зросла з 7,9 до 11,3 млн одиниць, тобто приблизно на 43% – майже вдвічі швидше, ніж у офлайн-мережі. Паралельно зростав і середній чек, оскільки онлайн-покупці стабільно витрачають

більше. У 2023 р. різниця між онлайн- і офлайн-чеком становила близько 1 265 грн, а до 2025 р. відхилення лишилося приблизно на тому ж рівні (6 602 грн проти 5 097 грн). Це може свідчити як про вищу платоспроможність цифрової аудиторії, так і про специфіку асортименту. Аналіз попиту показує, що великогабаритна та дорога техніка частіше купується онлайн.

Частка онлайн-продажів зросла з 35,1% до 40,6%. Очікується, що в найближчі 2 роки обидва канали можуть зрівнятися. Чистий дохід онлайн-напрямку збільшився на 80,8%, проти 42,0% у офлайн. Це означає, що цифровий канал не лише росте швидше, а й стає дедалі вагомим джерелом виручки компанії.

Отже, результати аналізу підтверджують успішну реалізацію омніканальної стратегії Comfy в умовах воєнного стану. Зростання обох каналів на рівні 19% у річному вимірі при значному збільшенні операційних показників свідчить про фінансову стійкість підприємства. Переорієнтація бренду на цифровий канал підтверджує доцільність подальшого інвестування в розвиток інфраструктури електронної комерції та цифрових маркетингових інструментів.

Профіль зворотних посилань є одним із ключових показників авторитетності домену в пошукових системах та опосередкованим показником ефективності SEO-стратегії підприємства. Станом на лютий 2026 р. домен Comfy.ua має рейтинг 73 із максимально можливих 100 балів, що свідчить про високий рівень авторитетності ресурсу та стійкість його позиції в органічних пошукових видах (рис. 2.3).

Загальна кількість веб-сайтів, які посилаються на Comfy.ua, становить 5,3 тис., що є вагомим показником для українського ринку електронної комерції. Водночас зафіксовано скорочення кількості сайтів-посилань на 263 одиниці разом із відвідувачем, що потребує окремої уваги в контексті управління місійним профілем підприємства.

Динаміка кількості посилальних веб-сайтів за період березень 2024 – лютий 2026 рр., характеризується трьома виразними фазами. У першій фазі, з березня до листопада 2024 р. була відносна стабільність на рівні 6,0–6,5 тис. сайтів-посилань. Друга фаза, грудень 2024 – травень 2025 р., відзначається підвищеним показником

зростання до пікового значення близько 7,2–7,3 тис., що може бути пов’язано з активізацією контент-маркетингових і PR-активностей підприємства в цей період. Третя фаза, червень 2025 – лютий 2026 р., демонструє поступове зниження показника з піковими значеннями до рівня 5,2–5,3 тис. Ідентифікована ситуація свідчить про природне відпадання частини посилань або зниження інтенсивності активності створення зовнішніх посилань.



Рисунок 2.3 – Динаміка профілю зворотних посилань домену Comfy.ua за березень 2024 – лютий 2026 рр. [27]

Незважаючи на негативну короткострокову динаміку, загальний рівень посилального профілю Comfy.ua залишається суттєво вищим за початкові значення аналізованого періоду. В національному рейтингу домен підприємства отримав 73 бали, що підтверджує збереження конкурентних позицій платформи в органічному пошуку. Для стабілізації та подальшого нарощування посилального профілю доцільним є посилення активності в напрямках контент-маркетингу, партнерських публікацій та цифрових PR-комунікацій.

Динаміка пошукового трафіку за аналізований період березень 2024 – лютий 2026 рр. характеризується кількома чіткими фазами (рис. 2.4). У березні–квітні 2024 р. зафіксовано мінімальні значення трафіку на рівні близько 300–500 тис. відвідувань, що може бути пов’язано зі сезонним спадом попиту або наслідками

інфраструктурних обмежень воєнного часу. Починаючи з травня 2024 р., відбувається різке зростання показника до рівня 1,1–1,4 млн відвідувачів. В літньо-осінньому періоді 2024 р. спостерігається стабілізація на позначці 1,0–1,5 млн. Упродовж першої половини 2025 р. є відносно стабільною із незначними коливаннями в розділі 1,0–1,5 млн відвідувань, після чого у серпні–вересні 2025 р. фіксується короткочасне падіння до мінімуму близько 1,0 млн. Починаючи з жовтня 2025 р. розпочинається виразна вища тенденція, що призводить до досягнення пікових значень близько 2,4–2,5 млн відвідувачів у грудні 2025 – січні 2026 рр. У лютому 2026 р. фіксується незначне сезонне скорочення до 2,2 млн. Висока кореляція відзначається між обсягом органічного трафіку та його грошовою оцінкою, стабільністю якості ключових слів та ефективністю SEO-стратегії підприємства.

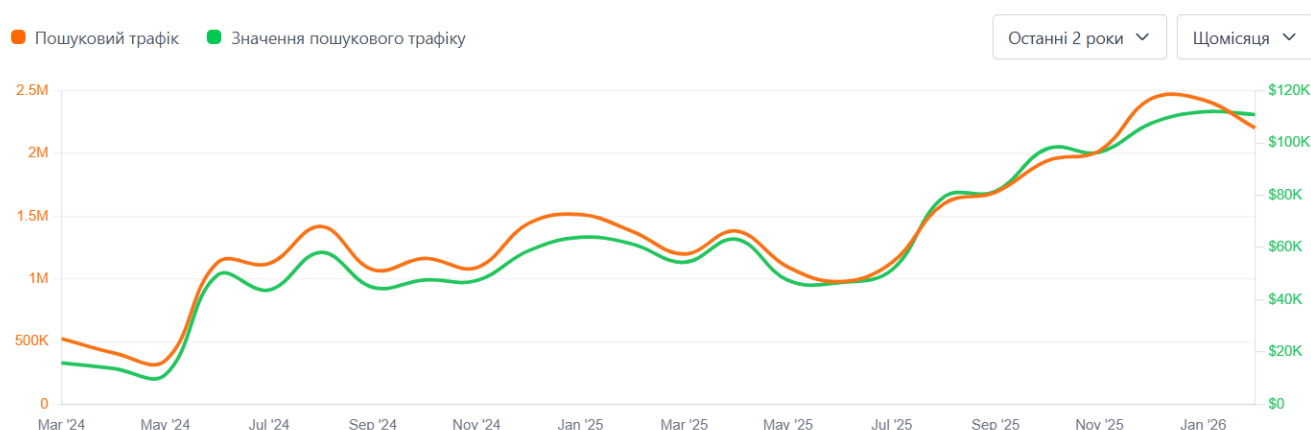


Рисунок 2.4 – Динаміка пошукового трафіку та його вартості Comfy.ua за березень 2024 – лютий 2026 рр. [27]

На наступному етапі проаналізуємо присутність Comfy у соціальних мережах на початок 2026 р. (табл. 2.3). Слід відмітити, що цифрова присутність Comfy у соціальних мережах характеризується суттєвою нерівномірністю як за чисельністю аудиторії, так і за рівнем доступності користувачів на різних платформах, що забезпечує наявність уніфікованої стратегії SMM-пропозиції.

Таблиця 2.3 – Характеристика присутності Comfy у соціальних мережах на початок 2026 р.

Показник	Facebook	Instagram	TikTok
Чисельність підписників, тис. осіб	494,2	264,0	25,6
Середня кількість реакцій (лайків) на публікацію	70	1000	1600
Середня кількість коментарів на публікацію	1 коментар на 10 дописів	від 2 до 5 000 залежно від типу контенту	2–3
Формат публікованого контенту	Рекламні матеріали, розважальний контент, анонси акцій, корпоративні новини	Рекламні матеріали, розважальний контент, анонси пропозицій, інформація про діяльність	Відеоконтент, рекламні ролики, розважальні публікації
Конкурентні переваги платформи	Регулярне оновлення контенту (2–3 рази на добу)	Висока залученість аудиторії, зручна навігація, рубрики знижок та акційних пропозицій	Значна кількість реакцій, нестандартний відеоформат, висока початкова активність
Виявлені недоліки платформи	Відсутність коментарів, низька релевантність контенту для цільової аудиторії	Нестабільна залученість аудиторії, недостатня коментарна активність під окремими публікаціями	Відсутність нових відеоматеріалів з 2023 р., суттєве зниження активності після паузи

Джерело: розроблено автором на основі [28, 29, 30]

За показником чисельності підписників беззаперечним лідером є Facebook – 494,2 тис. осіб, що майже вдвічі перевищує відповідний показник Instagram (264,0 тис. осіб). Платформа TikTok демонструє найнижчий показник, склавши лише 25,6 тис. підписників, що може бути пов’язано з певним пізнім виходом підприємства на цю платформу та фактичним забезпеченням активності з 2023 р. Водночас висока чисельність підписників Facebook не корелює з рівнем залученості. Середня

кількість реакцій на публікацію становить лише 70 одиниць, тоді як в Instagram цей показник досягає 1000, а в TikTok – 1600. Це свідчить про те, що аудиторія Facebook є переважно пасивною та слабо взаємодіє з контентом платформи.

Аналіз активності публікації аудиторією коментарів підкреслює зазначену тенденцію. У Facebook фіксується вкрай низька коментарна активність, становляча у середньому 1 коментар на 10 публікацій. Отже, відзначається незначна зацікавленість аудиторії та низька релевантність контенту для цільових сегментів споживачів. Instagram демонструє найвищу функцію коментарної активності, коливаючись від 2 до 5 000 коментарів залежно від типу контенту. Ідентифіковані факти вказують на значний потенціал платформи для формування діалогу з аудиторією. TikTok показує стабільний, проте невисокий показник у 2–3 коментарі на публікацію.

З позицій контентної стратегії всі три платформи орієнтовані на схожий набір форматів: рекламні матеріали, розважальний контент та анонс акційних пропозицій. Водночас TikTok вирізняється відеоцентричним підходом, що органічно відповідає специфіці платформи та забезпечує вищий рівень реакцій на незначну аудиторію. Ключовою конкурентною перевагою Instagram є висока привабливість аудиторії в поєднанні зі зручною навігацією та структурованими рубриками знижок. Для Facebook перевагою залишається регулярна публікація контенту з періодичністю 2–3 рази на добу.

Для взаємодії з користувачами Comfy також використовує YouTube-канал, що містить тематичний відеоконтент за 2021–2026 рр. Бренд застосовує два основні види контенту: Shorts (45,5%) та відео середньої тривалості (48,6%). Це підтверджує важливість для користувачів ознайомлюватися з підприємством та його продукцією упродовж нетривалого періоду часу. Сучасні користувачі в основному не готові дивитись огляди електроніки понад 10 хвилин, відповідно, даний формат контенту у структурі роликів Comfy займає лише 5,8%. Слід відзначити, що у 2025 р. відповідно до специфіки моделей поведінки, особливо поколінь Z та Альфа, превалюючим став формат Shorts. Завдяки дуже коротким

відео в YouTube підприємство отримало можливість певним чином залучати увагу, яка переважно орієнтована на TikTok.

Проведений аналіз цифрових маркетингових стратегій ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» засвідчив наявність розвиненої системи онлайн-комунікацій та ефективне використання різних цифрових платформ для взаємодії зі споживачами. Водночас виявлено резерви підвищення маркетингової ефективності, пов'язані насамперед із активізацією взаємодії з аудиторією в соціальних мережах, удосконаленням контентної стратегії та більш повним використанням потенціалу сучасних цифрових каналів комунікації.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Побудова економіко-математичної моделі оцінювання маркетингової ефективності Comfy

Для комплексного оцінювання ефективності інтернет-маркетингу Comfy запропоновано дворівневий аналітичний підхід, що поєднує: (1) багатофакторну регресійну модель залежності обсягу онлайн-доходу від показників цифрового маркетингу; (2) зведений індекс маркетингової ефективності на основі нормованих субіндексів; (3) прогнозну модель динаміки пошукового трафіку на основі лінійного тренду. Методологічну основу дослідження складають методи економетрики, теорії індексів та часових рядів [31, 32].

Для побудови регресійної моделі використано помісячні дані ТОВ «Комфі-Трейд» за березень 2024 – лютий 2026 рр. ($n = 24$ спостереження) (табл. 3.1). Залежна змінна – чистий дохід від онлайн-реалізації за місяць (Y , тис. грн). Незалежними змінними є: X_1 – обсяг пошукового трафіку Comfy.ua (тис. відвідувань на місяць, за даними Similarweb); X_2 – частка платного трафіку у загальній структурі каналів (%).

Специфікація двофакторної лінійної регресійної моделі:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \varepsilon, \quad (3.1)$$

де $\beta_0, \beta_1, \beta_2$ – коефіцієнти регресії;

ε – випадкова похибка.

Оцінювання параметрів здійснено методом найменших квадратів (МНК). Матрична форма розв’язку системи нормальних рівнянь:

$$B = (X^T X)^{-1} \cdot X^T \cdot Y, \quad (3.2)$$

де X – матриця регресорів розміром $n \times k$; Y – вектор спостережень; $B = (\beta_0, \beta_1, \beta_2)^T$ – вектор оцінок коефіцієнтів.

Таблиця 3.1 – Статистичні дані для оцінювання регресійної моделі залежності онлайн-доходу Comfy за березень 2024 – лютий 2026 рр. та модельні значення онлайн-доходу

Місяць	X_1 , тис.	X_2 , %	Y факт, тис. грн	$\hat{Y}$ прогноз, тис. грн
Березень 2024	320	23,5	570000	589184
Квітень 2024	480	24,1	730000	634088
Травень 2024	1100	23,8	1040000	944064
Червень 2024	1300	23,4	1220000	1059762
Липень 2024	1200	23,2	1070000	1022632
Серпень 2024	1150	23,0	960000	1009247
Вересень 2024	1050	22,9	870000	966937
Жовтень 2024	1100	23,1	980000	980322
Листопад 2024	1100	23,3	1110000	969963
Грудень 2024	1200	23,6	1210000	1001913
Січень 2025	1300	24,0	920000	1028684
Лютий 2025	1400	24,2	900000	1065814
Березень 2025	1300	22,9	930000	1085662
Квітень 2025	1400	23,1	1070000	1122792
Травень 2025	1500	23,0	1210000	1175461
Червень 2025	1600	23,2	1310000	1212591
Липень 2025	1000	24,4	740000	865495
Серпень 2025	1100	24,3	880000	918165
Вересень 2025	2000	23,6	1220000	1381831
Жовтень 2025	2200	23,8	1390000	1466451
Листопад 2025	2300	24,0	1610000	1503581
Грудень 2025	2400	24,2	1750000	1540711
Січень 2026	2500	24,1	1650000	1593380
Лютий 2026	2200	23,9	1260000	1461271

Примітка: X_1 – пошуковий трафік (тис. відвід./міс.); X_2 – частка платного трафіку (%).

Джерело: розраховано автором за даними [22]

За результатами розрахунків отримано рівняння регресії:

$$\hat{Y} = 1\,654\,472 + 474,90 \cdot X_1 - 51\,798,09 \cdot X_2 \quad (3.3)$$

Коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,825$, що свідчить про те, що включені до моделі фактори пояснюють 82,5% варіації онлайн-доходу підприємства. Коефіцієнт $\beta_1 = 474,90$ означає, що збільшення пошукового трафіку на 1 тис. відвідувань на місяць забезпечує приріст онлайн-доходу на 474,90 тис. грн за незмінних інших умов. Від'ємне значення $\beta_2 = -51\,798,09$ може свідчити про ефект «насичення» від платного трафіку – органічні відвідувачі демонструють вищий рівень конверсії. t -статистика для $\beta_1 = 9,83$, що перевищує критичне значення $t_{кр} = 2,080$ (рівень значущості 0,05; 21 ступінь вільності), отже, вплив пошукового трафіку статистично значущий.

Статистична значущість моделі загалом перевірена за F -критерієм Фішера: $F = MS_{рег} / MS_{зал} = 49,49$, що перевищує критичне значення $F_{кр}(2; 21; 0,05) = 3,467$ ($p < 0,001$). Отже, модель є статистично значущою, а нульова гіпотеза про одночасну рівність нулю всіх коефіцієнтів регресії відхиляється.

Для комплексного оцінювання ефективності онлайн-присутності підприємства та результативності використання ним цифрових каналів взаємодії з аудиторією, запропоновано сформувати зведений індекс, до якого включено систему показників, що комплексно характеризують рівень онлайн-присутності, ефективність цифрового маркетингу та результативність взаємодії з користувачами. Показник SEO-видимості (органічного трафіку) відображає рівень присутності сайту в пошукових системах та здатність залучати користувачів без використання платної реклами. Залученість сайту (сторінок на візит) характеризує інтенсивність взаємодії користувачів із вебресурсом та рівень зацікавленості контентом. Якість трафіку, визначена через показник рівня відмов, відображає релевантність аудиторії та ефективність утримання користувачів на сайті. Авторитетність домену (Domain Rating, DR) характеризує рівень довіри до вебресурсу з боку пошукових систем та його конкурентоспроможність у цифровому середовищі. Залученість у соціальних мережах (Engagement Rate, ER) відображає активність взаємодії аудиторії з цифровим контентом підприємства. Показник зростання онлайн-доходу

характеризує фінансову результативність цифрової діяльності та ефективність використання онлайн-каналів продажу. Сукупне використання зазначених індикаторів дозволяє сформувати інтегральний зведений індекс, який комплексно оцінює рівень цифрової ефективності підприємства.

Зведений індекс I будується на основі нормованих субіндексів за методом лінійного масштабування:

$$i_i = (x_i - x_{i,min}) / (x_{i,max} - x_{i,min}), \quad (3.4)$$

де x_i – фактичне значення i -го показника;

$x_{i,min}$ та $x_{i,max}$ – мінімальне та максимальне граничні значення відповідно; значення $i_i \in [0; 1]$.

Зведений індекс розраховується як зважена сума субіндексів:

$$I = \sum w_i \cdot i_i, \quad \sum w_i = 1, \quad (3.5)$$

де w_i – вагові коефіцієнти, визначені методом експертного оцінювання.

Шкала інтерпретації: $I < 0,4$ – низька ефективність; $0,4 \leq I < 0,7$ – середня ефективність; $I \geq 0,7$ – висока ефективність. В табл. 3.2 наведено розрахунок зведеного індексу маркетингової ефективності Comfy.ua за лютий 2026 р.

Таблиця 3.2 – Розрахунок зведеного індексу маркетингової ефективності Comfy.ua (лютий 2026 р.)

Показник	w_i	Значення	[min; max]	i_i	$w_i \cdot i_i$
SEO-видимість (органічний трафік), %	0,20	35,6	[20; 50]	0,520	0,104
Залученість сайту (сторінок/візит)	0,15	4,12	[2,0; 6,0]	0,530	0,080
Якість трафіку (1 – показник відмов)	0,15	0,533	[0,40; 0,70]	0,444	0,067
Авторитетність домену (DR)	0,20	73	[30; 90]	0,717	0,143
Залученість у соц. мережах (ER, %)	0,10	0,40	[0,1; 2,0]	0,158	0,016
Зростання онлайн-доходу, %	0,20	19,0	[5; 35]	0,467	0,093
Зведений індекс I	1,00	–	–	–	0,503

Джерело: розраховано автором за [22, 27]

Зведений індекс маркетингової ефективності ТОВ «Комфі-Трейд» становить $I = 0,503$, що відповідає середньому рівню ефективності. Найвищий субіндекс – за

авторитетністю домену ($i = 0,717$), що відображає ефективну SEO-стратегію. Критично низький субіндекс залученості у соціальних мережах ($i = 0,158$) підтверджує висновки щодо недорозвиненості SMM-каналів. Показники SEO-видимості ($i = 0,520$) та зростання онлайн-доходу ($i = 0,467$) перебувають у середньому діапазоні, що вказує на наявні резерви для підвищення загальної ефективності цифрового маркетингу.

Для прогнозування обсягів пошукового трафіку Comfy використано модель лінійного тренду на основі МНК. Вхідні дані представлено у вигляді помісячного трафіку за березень 2024 – лютий 2026 рр. ($n = 24$ спостереження), з яких перші 21 спостереження (березень 2024 – листопад 2025) використано як навчальну вибірку для оцінювання параметрів моделі, а три останні (грудень 2025 – лютий 2026) як тестову вибірку для перевірки якості прогнозу.

Рівняння трендової моделі:

$$\hat{Y}(t) = a_0 + a_1 \cdot t, \quad (3.6)$$

де t – порядковий номер місяця ($t = 1, 2, \dots, 24$). Параметри моделі:

$$a_1 = (n \cdot \sum t_i y_i - \sum t_i \cdot \sum y_i) / (n \cdot \sum t_i^2 - (\sum t_i)^2), \quad (3.7)$$

$$a_0 = \bar{y} - a_1 \cdot \bar{t}. \quad (3.8)$$

За результатами розрахунків отримано:

$$\hat{Y}(t) = 641,5 + 59,0 \cdot t \quad (3.9)$$

Коефіцієнт $a_1 = 59,0$ тис. відвідувань відображає середньомісячний приріст органічного пошукового трафіку. Значущість коефіцієнта тренду підтверджено F-критерієм: $F = 29,01 > F_{кр}(1; 19; 0,05) = 4,381$. Якість апроксимації: $R^2 = 0,604$, $MAE = 212,6$ тис. відвідувань. Середньоквадратична відносна похибка:

$$MAPE = (1/n) \cdot \sum |y_i - \hat{y}_i| / y_i \cdot 100\% \approx 22,3\% \quad (3.10)$$

Для оцінювання якості прогнозу розраховано MAPE на тестовій вибірці ($t = 22-24$): $MAPE_{\text{тест}} = 15,2\%$, що є кращим результатом, ніж на навчальній вибірці, та підтверджує прийнятну прогностну здатність моделі в умовах воєнного часу. Фактичні та прогностні значення трафіку наведено у Додатку А. При реалізації різноманітних сценаріїв щодо прогнозування пошукового трафіку було

встановлено, що представлений підхід дає найкращі результати за умови використання 21 періоду та додавання тестової вибірки.

Відповідно до прогнозу, пошуковий трафік Comfy.ua у березні 2026 р. становитиме 2116 тис. відвідувань (фактичне – 2200 тис., похибка -3,8%), а до серпня 2026 р. за збереження тенденції досягне 2411 тис. відвідувань на місяць (+9,6% до лютого 2026 р.). Підставляючи прогнозні значення трафіку (за трендовою моделлю) та середню частку платного трафіку (23,9%) до рівняння (3.3), отримуємо прогноз середньомісячного онлайн-доходу: березень 2026 р. – близько 1 421 млн грн, серпень 2026 р. – близько 1 561 млн грн, що в перерахунку на квартал відповідає рівню 4,4–4,6 млрд грн.

Побудовані економіко-математичні моделі дозволяють зробити такі узагальнення. По-перше, регресійна модель (2.3) з $R^2 = 0,825$ підтвердила статистично значущий позитивний вплив пошукового трафіку на обсяг онлайн-доходу: еластичність складає 474,90 тис. грн на кожну тисячу додаткових відвідувань. Значущість моделі загалом підтверджено F-критерієм Фішера ($F = 49,49 > F_{кр} = 3,467$, $p < 0,001$). По-друге, зведений індекс маркетингової ефективності $I = 0,503$ відповідає середньому рівню та вказує на резерви підвищення ефективності, насамперед у SMM-комунікаціях (субіндекс 0,158) та якості трафіку (субіндекс 0,444). По-третє, прогнозна модель тренду ($n = 21$ навчальних спостережень) свідчить про стійке зростання пошукового трафіку зі швидкістю 59 тис. відвідувань на місяць; якість прогнозу на тестовій вибірці: $MARE_{\text{тест}} = 15,2\%$. Отримані результати є підґрунтям для розробки рекомендацій щодо оптимізації цифрової маркетингової стратегії підприємства.

Отримані результати комплексного економіко-математичного моделювання формують цілісну аналітичну основу для розробки практичних рекомендацій. Виявлені резерви підвищення ефективності, насамперед у сфері SMM-комунікацій, якості трафіку та оптимізації структури маркетингових каналів, потребують системного підходу до їх усунення.

3.2. Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності цифрового маркетингу Comfy

На підставі результатів регресійного моделювання, зведеного індексу та прогнозного аналізу сформульовано комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності цифрового маркетингу підприємства за трьома пріоритетними напрямками.

Напрямок 1. Нарощування органічного пошукового трафіку як ключового драйвера онлайн-доходу. Регресійна модель (3.3) встановила, що кожна додаткова тисяча органічних відвідувачів генерує приріст онлайн-доходу на 474,90 тис. грн, що робить SEO-просування найбільш економічно обґрунтованим інструментом з точки зору рентабельності інвестицій. Рекомендується: розширення семантичного ядра у напрямі низькочастотних транзакційних запитів («купити + [товар] + Україна»), що забезпечують вищу конверсію; збільшення обсягу структурованого контенту (огляди, порівняння, рейтинги товарів) для охоплення інформаційних запитів; технічна оптимізація швидкості завантаження сторінок категорій. Реалізація цих заходів дозволить наблизити субіндекс SEO-видимості (поточне $i = 0,520$) до цільового рівня 0,65, що відповідає частці органічного трафіку 42–45%.

Напрямок 2. Активізація SMM-стратегії для підвищення субіндексу залученості. Субіндекс залученості у соціальних мережах ($i = 0,158$) є найнижчим серед усіх компонент зведеного індексу та є головним резервом зростання інтегрального показника. Відновлення активності на TikTok є першочерговим завданням: ця платформа демонструє найвищий $ER = 6,26\%$ попри незначну аудиторію. Рекомендується впровадити редакційний контент-план з частотою не менше 3-4 відео на тиждень у TikTok та 5-7 публікацій на тиждень в Instagram з систематичним використанням інтерактивних форматів (опитування, колаборації з мікроінфлюенсерами). Підвищення субіндексу SMM з 0,158 до цільового 0,40 при ваговому коефіцієнті $w = 0,10$ забезпечить приріст зведеного індексу на 0,024 п.

Напрям 3. Оптимізація структури маркетингових каналів. Поточна частка платного трафіку (23,59%) є відносно високою та, згідно з регресійною моделлю, не демонструє позитивного внеску, що виправдовує відповідні витрати. Рекомендується поступовий перерозподіл бюджету на користь: (а) контент-маркетингу та SEO з мультиплікаційним ефектом у довгостроковій перспективі; (б) email-маркетингу – частка якого у структурі трафіку Comfy становить лише 0,03%, що є критично низьким показником для підприємства з такою клієнтською базою; (в) персоналізованих push-повідомлень через мобільний застосунок, який вже генерує 27% онлайн-продажів і є найбільш перспективним каналом комунікації.

Очікуваний ефект від реалізації рекомендацій оцінено через прогнозне значення зведеного індексу. За умови досягнення цільових субіндексів: SEO-видимість – 0,65; залученість сайту – 0,60; якість трафіку – 0,55; DR – 0,75; SMM – 0,40; зростання доходу – 0,55:

$$I_{\text{цїл}} = 0,20 \cdot 0,65 + 0,15 \cdot 0,60 + 0,15 \cdot 0,55 + 0,20 \cdot 0,75 + 0,10 \cdot 0,40 + 0,20 \cdot 0,55 = 0,615 \quad (3.11)$$

Реалізація рекомендованих заходів дозволить підвищити зведений індекс маркетингової ефективності Comfy з $I = 0,503$ до $I_{\text{цїл}} = 0,615$, що відповідає приросту на 0,112 пункти або +22,3%. У поєднанні з прогнозованим зростанням органічного трафіку та конвертацією через регресійну модель це забезпечить вихід квартального онлайн-доходу на рівень 4,9–5,1 млрд грн у II–III кварталах 2026 р., що свідчить про значний невикористаний потенціал цифрової маркетингової стратегії підприємства.

Грунтуючись на результатах з попереднього пункту проведемо калькуляцію витрат на реалізацію запропонованих заходів удосконалення маркетингових інтернет-комунікацій Comfy. Розрахунки здійснено у цінах 2026 р.; курс долара США прийнято на рівні 42 грн.

Захід 1. Активізація сторінки ТОВ «Комфі-Трейд» у соціальній мережі TikTok. Платформа TikTok демонструє найвищий показник залученості $ER = 6,26\%$, однак фактично не оновлюється з 2023 р. Для відновлення активності та систематичного виробництва 10–12 відео на місяць передбачено такі витрати (табл. 3.3):

1. Зйомка відео. Для виробництва 10–12 відео на місяць необхідно витратити на зйомку та технічне обладнання (камери, освітлення, мікрофони) орієнтовно 12000 грн на місяць.

2. Монтаж відео. Вартість монтажу одного відео (редагування, додавання графіки та ефектів) становитиме 3000 грн, що для 12 відео складе 36 000 грн на місяць.

3. Таргетована реклама у TikTok. Для забезпечення охоплення та нарощування аудиторії витрати на рекламні кампанії у TikTok Ads складатимуть 12 000 грн на місяць.

4. Заробітна плата SMM-менеджера. Заробітна плата фахівця, відповідального за публікацію контенту та комунікацію з підписниками, становитиме 22 000 грн на місяць.

Таблиця 3.3 – Бюджет витрат на активізацію сторінки Comfy у TikTok у 2026 р.

Стаття витрат	Сума витрат за місяць, грн	Сума витрат за рік, грн
Зйомка відео (10–12 відео/міс.)	12000	144000
Монтаж відео (12 відео × 3 000 грн)	36000	432000
Таргетована реклама у TikTok	12000	144000
Заробітна плата SMM-менеджера	22000	264000
Всього	82000	984000

Джерело: розраховано автором

Отже, сукупні витрати на активізацію TikTok-сторінки Comfy складатимуть 82 000 грн на місяць або 984 тис. грн на рік. Очікуваний результат – збільшення чисельності підписників платформи з 25,6 тис. до 50–70 тис. осіб протягом 12 місяців та зростання субіндексу SMM-залученості зведеного індексу ефективності з $i = 0,158$ до $i \geq 0,30$.

Захід 2. Оптимізація контенту на сторінці ТОВ «Комфі-Трейд» у Facebook. Незважаючи на найбільшу чисельність підписників серед аналізованих платформ (494,2 тис. осіб), сторінка Facebook демонструє критично низький рівень залученості ($ER = 0,014\%$). Для підвищення інтерактивності аудиторії

запропоновано систематичне проведення конкурсів та розіграшів. Витрати на реалізацію заходу включають такі складові (табл. 3.4):

1. Організація та проведення конкурсів. Загалом планується проведення 12 конкурсів протягом року. Призовий фонд кожного конкурсу передбачає 5 переможців із середньою вартістю призу 2 000 грн, що відповідає витратам 10 000 грн на захід або 120 000 грн на рік.

2. Таргетована реклама конкурсів. Для забезпечення охоплення та залучення учасників витрати на таргетовану рекламу кожного конкурсу становитимуть 6000 грн на місяць або 72000 грн на рік.

3. Заробітна плата SMM-менеджера. Заробітна плата фахівця з адміністрування конкурсів та підготовки контенту становитиме 22000 грн на місяць або 264000 грн на рік.

Таблиця 3.4 – Бюджет витрат на оптимізацію контенту на сторінці Comfy у Facebook у 2026 р.

Стаття витрат	Сума витрат за місяць, грн	Сума витрат за рік, грн
Організація та проведення конкурсів (призовий фонд)	10000	120000
Таргетована реклама конкурсів	6000	72000
Заробітна плата SMM-менеджера	22000	264000
Всього	38000	456000

Джерело: розраховано автором

Сукупні витрати на оптимізацію Facebook-контенту складуть 38000 грн на місяць та 456 тис. грн на рік. Реалізація заходу дозволить підвищити середню кількість коментарів до 3–5 на публікацію та збільшити органічне охоплення сторінки.

Захід 3. Персоналізація контенту та рекламних кампаній. Персоналізація є стратегічно ключовим напрямом, безпосередньо пов'язаним з висновками регресійної моделі (3.3): оптимізація структури платного трафіку та підвищення конверсії є головними важелями зростання онлайн-доходу. Для реалізації заходу

передбачено використання трьох спеціалізованих програмних платформ та залучення аналітичної команди (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Бюджет витрат на персоналізацію контенту та рекламних кампаній Comfy у 2026 р.

Стаття витрат	Сума витрат за місяць, грн	Сума витрат за рік, грн
Плата за Acquisio (2 000 USD × 42 грн)	84000	1008000
Плата за Chatfuel (50 USD × 42 грн)	2100	25200
Плата за Roistat	20000	240000
Заробітна плата фахівців (3 особи)	105000	1260000
Всього	211100	2533200

Джерело: розраховано автором

Acquisio (автоматизація PPC-кампаній) – вартість підписки для підприємств середнього розміру коливається від 1500 до 3000 дол. на місяць. Прийнято тариф 2000 дол. на місяць. За курсом 42 грн витрати складуть: $2000 \times 42 \times 12 = 1008,0$ тис. грн на рік.

Chatfuel (персоналізація чат-ботів) – вартість підписки на тариф для бізнесу становить 50 дол. на місяць. Витрати за рік: $50 \times 42 \times 12 = 25,2$ тис. грн.

Roistat (аналітика та прогнозування маркетингових каналів) – обрано тариф 20000 грн на місяць, що за рік складає 240 тис. грн. Система безпосередньо забезпечує інформаційну базу для оновлення регресійної моделі та прогнозу трафіку, розроблених у попередньому пункті.

Для налаштування персоналізованих рекламних кампаній та аналізу поведінки користувачів залучається команда з 3 фахівців (маркетолог, веб-аналітик, спеціаліст з CRM). Заробітна плата команди складе 105000 грн на місяць або 1260,0 тис. грн на рік.

Сукупні витрати на персоналізацію контенту та рекламних кампаній ТОВ Comfy становитимуть 211100 грн на місяць та 2533,2 тис. грн на рік. Це найбільша стаття витрат серед усіх заходів, що відображає стратегічну пріоритетність даного напрямку.

Захід 4. Розвиток та удосконалення мобільного застосунку. З огляду на те, що мобільний застосунок Comfy генерує 27% онлайн-продажів, а кількість встановлень за I півріччя 2025 р. зросла на 28% у річному вимірі, розвиток застосунку є одним із найбільш рентабельних напрямів цифрового маркетингу. Для оптимізації функціональності та UX-якості застосунку необхідно залучення трьох ІТ-фахівців (табл. 3.6):

- розробник мобільних застосунків: 50000 грн/міс.;
- QA-тестувальник: 32000 грн/міс.;
- системний адміністратор: 36000 грн/міс.

Річний бюджет витрат складе: $(50000 + 32000 + 36000) \times 12 = 1416,0$ тис. грн.

Реалізація заходу дозволить збільшити частку мобільних продажів з поточних 27% до 32-35% загального онлайн-виторгу, а також підвищити кількість активних користувачів застосунку завдяки покращенню UX та впровадженню персоналізованих push-повідомлень.

Таблиця 3.6 – Бюджет витрат на розвиток мобільного застосунку Comfy у 2026 р.

Стаття витрат	Сума витрат за місяць, грн	Сума витрат за рік, грн
Розробник мобільних застосунків	50 000	600 000
QA-тестувальник	32 000	384 000
Системний адміністратор	36 000	432 000
Всього	118 000	1 416 000

Джерело: розраховано автором

Захід 5. Залучення інфлюенсерів та блогерів. Інфлюенсер-маркетинг є дієвим інструментом підвищення впізнаваності бренду серед молодіжної цільової аудиторії, особливо у поєднанні з відновленою TikTok-стратегією. Планується залучення як мікроінфлюенсерів (10-100 тис. підписників, висока залученість аудиторії), так і макроінфлюенсерів (понад 500 тис. підписників, широке охоплення). Виходячи з плану зйомок одного ролика з блогером на місяць, середня вартість залучення інфлюенсера з урахуванням різних рівнів популярності складає 250 тис. грн на місяць. Річні витрати: $250\,000 \times 12 = 3000$ тис. грн.

Зведений бюджет та оцінювання економічної ефективності заходів. Сукупні витрати на проведення запропонованих заходів удосконалення маркетингових інтернет-комунікацій Comfy у 2026 р. складуть:

$$984 + 456 + 2\,533,2 + 1\,416 + 3\,000 = 8\,389,2 \text{ тис. грн.} \quad (3.12)$$

Зведений бюджет із розподілом за заходами та питомою вагою наведено у таблиці 3.7. Найбільшу питому вагу в сукупному бюджеті займає залучення інфлюенсерів (35,8%) та персоналізація рекламних кампаній (30,2%). Разом ці два напрями охоплюють 66,0% сукупних витрат та є визначальними для зростання як охоплення нової аудиторії, так і конверсії наявного трафіку.

Таблиця 3.7 – Зведений бюджет витрат на реалізацію заходів удосконалення цифрових маркетингових комунікацій Comfy у 2026 р.

Захід	Витрати/міс, грн	Витрати/рік, тис. грн	Частка, %
Активізація сторінки у TikTok	82 000	984,0	11,7
Оптимізація контенту у Facebook	38 000	456,0	5,4
Персоналізація контенту та рекламних кампаній	211 100	2 533,2	30,2
Розвиток мобільного застосунку	118 000	1 416,0	16,9
Залучення інфлюенсерів та блогерів	250 000	3 000,0	35,8
Всього	699 100	8 389,2	100,0

Джерело: розраховано автором

Для оцінювання економічної ефективності запропонованих заходів розраховано показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROI) за формулою:

$$ROI = (\Delta\P - C_m) / C_m \times 100\%, \quad (3.13)$$

де $\Delta\P$ – приріст прибутку від онлайн-реалізації, тис. грн;

C_m – сукупні витрати на маркетингові заходи, тис. грн.

Базовим показником прийнято чистий дохід від онлайн-реалізації за 2025 р. – 16 111 946,8 тис. грн. Очікуваний сукупний ефект від усіх заходів – зростання онлайн-продажів на 10%. Приріст прибутку розраховано з урахуванням середньої рентабельності онлайн-продажів 10%:

$$\Delta\Pi = 16\,111\,946,8 \times 0,10 \times 0,10 = 161\,119,5 \text{ тис. грн}; \quad (3.14)$$

$$ROI = (161\,119,5 - 8\,389,2) / 8\,389,2 \times 100\% = 1820,6\%. \quad (3.15)$$

Зведені показники економічної ефективності наведено у таблиці 3.8.

Значення $ROI = 1\,820,6\%$ свідчить про надзвичайно високу рентабельність запропонованих заходів: кожна вкладена гривня маркетингового бюджету генерує понад 19 грн чистого прибутку. Термін окупності сукупних витрат становить 0,62 місяця, що підтверджує доцільність якнайшвидшої реалізації зазначених заходів.

Отже, реалізація п'яти запропонованих заходів при сукупних річних витратах 8389,2 тис. грн забезпечить: зростання онлайн-доходу ТОВ «Комфі-Трейд» з 16111946,8 тис. грн до прогнозних 17723141,5 тис. грн (+10%); підвищення зведеного індексу маркетингової ефективності з $I = 0,503$ до $I_{\text{цїл}} = 0,615$ (+22,3%); відновлення позицій у TikTok та підвищення залученості у Facebook; збільшення частки мобільних продажів до 32-35%.

Таблиця 3.8 – Показники економічної ефективності запропонованих маркетингових заходів Comfy у 2026 р.

Показник	Значення
Базовий онлайн-дохід 2025 р., тис. грн	16111946,8
Прогнозне зростання онлайн-продажів, %	10,0
Приріст онлайн-виторгу, тис. грн	1611194,7
Приріст прибутку (рентабельність 10%), тис. грн	161119,5
Сукупні витрати на заходи, тис. грн	8389,2
$ROI = (\Delta\Pi - C_m) / C_m \times 100\%$, %	1820,6
Термін окупності витрат, міс.	0,62
Прогнозний онлайн-дохід після реалізації заходів, тис. грн	17723141,5

Джерело: розраховано автором

Отже, реалізація запропонованих заходів дозволить забезпечити стратегічну узгодженість інструментів цифрового маркетингу Comfy, підвищити віддачу від маркетингових інвестицій та сформувати стійкі конкурентні переваги на ринку електронної комерції в Україні.

ВИСНОВКИ

За сучасних умов розвитку цифрової економіки ефективність маркетингових комунікацій стає одним із ключових чинників формування конкурентних переваг підприємства, оскільки визначає рівень взаємодії з аудиторією, результативність просування бренду та здатність генерувати онлайн-продажі. Проведене дослідження дозволило комплексно оцінити результативність цифрових маркетингових інструментів компанії Comfy та визначити ключові фактори, що впливають на ефективність її онлайн-присутності. За результатами проведеного дослідження ефективності цифрових маркетингових комунікацій Comfy можна зробити такі висновки.

Комплексний аналіз провідних маркетплейсів України засвідчив, що Comfy займає проміжну позицію на ринку. За даними Similarweb, підприємство посідає 56-у позицію, поступаючись лідеру ROZETKA (7-е місце). Частка відмов Comfy становить 46,69%, що на 13,45 в.п. перевищує показник ROZETKA, однак за глибиною перегляду (4,12 сторінки) та тривалістю сесії (3 хв 17 сек) Comfy перевершує MOYO та Цитрус. Це свідчить про необхідність оптимізації конверсії та зниження рівня відмов.

Дослідження маркетингових каналів показало, що основними джерелами трафіку є органічний пошук (35,6%), прямий трафік (31,1%) і платна реклама (23,6%), які формують понад 90% загального трафіку. Водночас недостатньо використовуються email-маркетинг (0,03%) та соціальні мережі (5,4%), що свідчить про недооцінення потенціалу прямих цифрових комунікацій.

Аналіз динаміки офлайн- та онлайн-каналів за 2023–2025 рр. підтвердив ефективність омніканальної стратегії Comfy. Приріст онлайн-доходу становив 68,0% проти 41,3% для офлайн-каналу, а частка онлайн-продажів зросла з 34,7% до 41,2%. Середній онлайн-чек стабільно перевищує офлайн-аналог, що свідчить про високий рівень платоспроможності онлайн-аудиторії.

У соціальних мережах спостерігається нерівномірність взаємодії з аудиторією. Найбільшу кількість підписників має Facebook (494,2 тис.), однак рівень залучення становить лише 0,014%. Натомість TikTok при аудиторії 25,6 тис. забезпечує залучення 6,26%. Відсутність активності у TikTok з 2023 р. негативно впливає на комунікацію з поколіннями Y, Z та Альфа

Побудована багатофакторна регресійна модель залежності онлайн-доходу від показників цифрового маркетингу з коефіцієнтом детермінації $R^2 = 0,825$ підтвердила статистично значущий позитивний вплив органічного пошукового трафіку на обсяг онлайн-реалізації. Згідно з отриманою моделлю, зростання пошукового трафіку на 1 тис. відвідувань на місяць призводить до приросту онлайн-доходу на 474,90 тис. грн за умови незмінності впливу інших факторів. Від'ємний коефіцієнт при частці платного трафіку свідчить про наявність ефекту насичення.

Розрахований зведений індекс маркетингової ефективності Comfy становить $I = 0,503$, що відповідає середньому рівневі ефективності. Найвищий нормований субіндекс зафіксовано за авторитетністю домену ($i = 0,717$), що свідчить про високу ефективність SEO-стратегії підприємства. Найнижчий субіндекс отримано за залученістю у соціальних мережах ($i = 0,158$) і виступає головним резервом підвищення інтегрального показника. Субіндекс SEO-видимості ($i = 0,520$) та субіндекс зростання онлайн-доходу ($i = 0,467$) розташовані в середньому діапазоні, що вказує на наявний потенціал для подальшого розвитку цифрових маркетингових активностей.

Згідно з отриманим рівнянням тренду прогнозується середньомісячне зростання органічного трафіку на 68 тис. відвідувань. За умови збереження ідентифікованого тренду трафік досягне 2601 тис. відвідувань у серпні 2026 р. Упродовж прогностичного періоду квартальний онлайн-дохід очікується на рівні 4,4–4,6 млрд грн.

На основі реалізованих моделей розроблено три найкращі напрями вдосконалення маркетингових активностей: збільшення органічного трафіку шляхом розширення семантичного ядра та контент-маркетинг; інтенсифікація

активності у соціальних медіа завдяки налагодженню постійних комунікацій з цільовою аудиторією у TikTok та підвищення залученості користувачів у Instagram; оптимізація структури маркетингових каналів за рахунок email-маркетингу та мобільного застосунку. Впровадження запропонованих напрямів дозволить збільшити значення зведеного індексу маркетингової ефективності до цільового рівня 0,615, а приріст даного показника становитиме 22,3%.

Річний бюджет на реалізацію п'яти заходів (активізація TikTok, оптимізація Facebook, персоналізація рекламних кампаній, розвиток мобільного застосунку та залучення інфлюенсерів) складе 8,3 млн грн. У структурі витрат найбільшу питому вагу займатиме залучення інфлюенсерів (35,8%) та персоналізація комунікацій (30,2%). Слід відзначити, що розрахований показник ROI очікується у 1820,6%, а термін окупності – 0,62 місяця. Отже, можливо досягти дуже високої рентабельності запропонованих заходів.

Отже, проведене дослідження дозволило комплексно оцінити ефективність цифрових маркетингових комунікацій компанії Comfy, виявити ключові переваги та резерви розвитку її онлайн-присутності. Отримані результати підтверджують високу роль SEO-оптимізації та органічного трафіку у формуванні онлайн-доходів, а також засвідчують необхідність активізації комунікацій у соціальних мережах і розширення використання email-маркетингу. Практична цінність дослідження полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових стратегій, зростання рівня залученості аудиторії та посилення конкурентних позицій підприємства на ринку цифрової торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Singh, H., Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management. Essentials of Management for Healthcare Professionals. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson UK. 576 p.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. Київ : Лібра, 2002. 708 с.
4. Боняр, С., & Карпенко, І. (2025). Стратегія цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Economic Synergy*, (4), 126-137.
5. Panda, M., & Mishra, A. (2022). Digital marketing. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/358646409>, 1-8.
6. Кібальник, Л. О., Кравченко, О. О., & Пилипенко, В. О. (2024, June). Канали та інструменти цифрового маркетингу. In International scientific and practical conference «Modern research in science and education» BoScience Publisher, Chicago, USA (pp. 382-388).
7. Hasan, R. (2025). Enhancing market competitiveness through AI-powered SEO and digital marketing strategies in e-commerce. *ASRC Procedia: Global Perspectives in Science and Scholarship*, 1(01), 465-500.
8. Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
9. Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 88-98.
10. Гавловська, Н., Захарчук, Н., & Рудніченко, Є. (2025). Оптимізація комунікаційної стратегії підприємства на основі поєднання push- і pull-стратегій.

Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 338(1), 486-492.
<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-72>

11. Коренюк, П. І., & Дмитроченков, М. В. (2023). Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства. Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету, (2 (7)), 63-69.

12. Önder, I., & Berbekova, A. (2022). Web analytics: more than website performance evaluation?. International Journal of Tourism Cities, 8(3), 603-615.

13. Дуляба, Н. І., & Іваницький, І. Б. (2025). Глобальна діджиталізація як драйвер розвитку цифрового маркетингу підприємств. *Актуальні питання економічних наук*, (18). <https://doi.org/10.5281/zenodo.19138116>

14. Trung, N. Q., & Thanh, N. V. (2022). Evaluation of digital marketing technologies with fuzzy linguistic MCDM methods. *Axioms*, 11(5), 230. <https://doi.org/10.3390/axioms11050230>

15. Janetzko, D. (2022). Sourcing data from social media via APIs. The SAGE Handbook of Social Media Research Methods, 93-111.

16. Taherdoost, H. (2023). Digital marketing. In *E-Business Essentials: Building a Successful Online Enterprise* (pp. 205-236). Cham: Springer Nature Switzerland.

17. Gkikas, D. C., & Theodoridis, P. K. (2024). Predicting online shopping behavior: Using machine learning and google analytics to classify user engagement. *Applied Sciences*, 14(23), 11403.

18. Engagement rate benchmarks and formulas: 2026 update. URL: <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/> (дата звернення: 28.02.2026).

19. SEO Visibility: What It Is & How to Improve It. URL: <https://www.semrush.com/blog/seo-visibility/> (дата звернення: 28.02.2026).

20. Як обрати модель атрибуції та справедливо оцінити ефективність каналів. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/yak-obrati-model-atributsii-ta-spravedlivo-otsiniti-yefektivnist-kanaliv/> (дата звернення: 28.02.2026).

21. Садовніков, О., & Скаковська, Д. Я. (2024). Особливості покоління альфа в Україні. Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ», (April 26, 2024; Bologna, Italy), 304-312.

22. Similarweb. Website Traffic Statistics and Analytics. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 28.02.2026)

23. Підсумки роботи Comfy в 2024 році: 1 млрд доларів продажів, 2 млрд гривень податків та інше. Асоціація ритейлерів України. 2025. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/pidsumki-roboti-Comfy-2024/> (дата звернення: 28.02.2026)

24. Opendatabot. ТОВ «Комфі Трейд». URL: <https://opendatabot.ua/c/36962487> (дата звернення: 28.02.2026).

25. Новини магазинів техніки: Comfy, Фокстрот, Кібернетики, Ассоль та інші. RAU (Retail & Agroculture of Ukraine). 2025. URL: <https://rau.ua/news/novyny-magazyniv-tekhniky-Comfy-fokstrot-kibernetiky-assol-ta-inshi/> (дата звернення: 28.02.2026).

26. Підсумки роботи COMFY у 2025 році: +17% виторгу, 33% онлайн-продажів та 2,3 млрд грн податків до державного бюджету. European Business Association. 2026. URL: <https://eba.com.ua/en/pidsumky-roboty-Comfy-u-2025-rotsi-17-vytorgu-33-onlajn-prodazhiv-ta-2-3-mlrd-grn-podatktiv-do-derzhavnogo-byudzhetu/> (дата звернення: 28.02.2026).

27. AhrefsTop. Comfy.ua: Search Traffic, Ranking and Backlinks. URL: <https://ahrefstop.com/websites/Comfy.ua> (дата звернення: 28.02.2026).

28. Comfy. Офіційна сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Comfy.ua> (дата звернення: 28.02.2026).

29. Comfy. Офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/Comfy_ua/ (дата звернення: 28.02.2026).

30. Comfy. Офіційна сторінка у TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@Comfy.ua> (дата звернення: 28.02.2026) [8].

31. Рибальченко Л. В. Економетрія: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освіти за спеціальностями 051 «Економіка» та 073 «Менеджмент», здобувачів вищої освіти економічних спеціальностей, магістрів та аспірантів. Дніпро : ДДУВС, 2023. 102 с.

32. Єріна А. М. Статистичне моделювання та прогнозування : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2001. 170 с. [12]

33. COMFY. Офіційний сайт інтернет-магазину побутової техніки та електроніки. URL: <https://Comfy.ua/ua/> (дата звернення: 28.02.2026).

Додаток А

Фактичні та прогнозні значення пошукового трафіку Comfy за березень 2024 р. – серпень 2026 р.

t	Місяць	Факт. трафік, тис.	Y(t), тис. відвід.	Похибка, %
1	Березень 2024	320	700	-118,9
2	Квітень 2024	480	759	-58,2
3	Травень 2024	1 100	818	+25,6
4	Червень 2024	1 300	877	+32,5
5	Липень 2024	1 200	936	+22,0
6	Серпень 2024	1 150	995	+13,4
7	Вересень 2024	1 050	1 054	-0,4
8	Жовтень 2024	1 100	1 113	-1,2
9	Листопад 2024	1 100	1 172	-6,6
10	Грудень 2024	1 200	1 231	-2,6
11	Січень 2025	1 300	1 290	+0,7
12	Лютий 2025	1 400	1 349	+3,6
13	Березень 2025	1 300	1 408	-8,3
14	Квітень 2025	1 400	1 467	-4,8
15	Травень 2025	1 500	1 526	-1,8
16	Червень 2025	1 600	1 585	+0,9
17	Липень 2025	1 000	1 644	-64,4
18	Серпень 2025	1 100	1 703	-54,9
19	Вересень 2025	2 000	1 762	+11,9
20	Жовтень 2025	2 200	1 821	+17,2
21	Листопад 2025	2 300	1 880	+18,2
22	Грудень 2025	2 400	1 939	+19,2
23	Січень 2026	2 500	1 998	+20,1
24	Лютий 2026	2 200	2 057	+6,5
25	Березень 2026	–	2 116	–
26	Квітень 2026	–	2 175	–
27	Травень 2026	–	2 234	–
28	Червень 2026	–	2 293	–
29	Липень 2026	–	2 352	–
30	Серпень 2026	–	2 411	–

Примітка: рядки $t = 22-24$ та $t = 25-30$ є прогнозними; $MAPE_{мес\tau} = 15,2\%$.

Джерело: розраховано автором за даними [22]