

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА
ПІДПРИЄМСТВІ»**

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

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

Нікіта ГАМОВ

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Нікіта ГАМОВ

Керівник:

старший викладач

Ольга КРИЖКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Катерина ХАВРОВА

Київ 2026

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ГАМОВУ Нікіті Олександровичу

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Сучасні технології рекламної діяльності на підприємстві»
керівник кваліфікаційної роботи Ольга КРИЖКО, старший викладач
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «20» лютого 2026 року № 51
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 16 травня 2026 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства
2) Аналіз рекламної діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»
3) Напрями вдосконалення та оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» на основі сучасних технологій
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
-
6. Дата видачі завдання 20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.06	виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувач вищої освіти

_____ Нікіта ГАМОВ

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ольга КРИЖКО

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 67 стор., 16 рис., 27 табл., 47 джерел.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності на основі сучасних технологій.

Об'єктом дослідження є процес застосування сучасних технологій рекламної діяльності на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти вдосконалення рекламної діяльності на основі сучасних технологій на прикладі ТОВ «Комфі Трейд».

Короткий зміст роботи:

У першому розділі розглянуто теоретичні основи рекламної діяльності підприємства в системі маркетингу. Проаналізовано сутність, функції та основні види реклами, а також сучасні підходи до організації рекламної діяльності в умовах цифровізації економіки. Особливу увагу приділено сучасним рекламним технологіям, digital-інструментам, використанню соціальних мереж, контекстної реклами та онлайн-комунікацій у просуванні товарів і послуг.

У другому розділі здійснено комплексний аналіз рекламної діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Досліджено фінансово-економічні показники підприємства, його маркетингову та рекламну політику, конкурентне середовище й особливості просування бренду на ринку побутової техніки та електроніки. Проведено аналіз сучасних каналів рекламної комунікації підприємства, оцінено ефективність використання digital-реклами, соціальних мереж та інструментів онлайн-просування. Визначено основні проблеми та напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства.

У третьому розділі розроблено напрями вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» на основі сучасних технологій. Запропоновано заходи щодо підвищення ефективності рекламних кампаній, розвитку digital-комунікацій, удосконалення контент-маркетингу та використання сучасних інструментів таргетованої реклами. Проведено економічне обґрунтування запропонованих заходів, визначено показники ефективності рекламної діяльності та перспективи підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА, ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність та роль рекламної діяльності у системі маркетингу підприємства	8
1.2. Класифікація та характеристика сучасних технологій рекламної діяльності підприємства	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»	23
2.1. Загальна характеристика ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» та його маркетингової діяльності	23
2.2. Аналіз використання сучасних рекламних технологій ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»	39
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	48
3.1. Напрями вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» на основі сучасних digital-технологій	48
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»	53
ВИСНОВКИ	61
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	64

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах цифрової трансформації економіки та стрімкого розвитку інформаційних технологій суттєво зростає роль рекламної діяльності як ключового інструменту формування конкурентних переваг підприємства. Ринок побутової техніки та електроніки характеризується високим рівнем конкуренції, швидкою зміною споживчих уподобань та активним впровадженням інноваційних технологій. У таких умовах традиційні підходи до реклами поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем сучасним digital-інструментам, зокрема контекстній рекламі, SMM, SEO, email-маркетингу, персоналізованим комунікаціям та використанню штучного інтелекту. Сучасний споживач орієнтується не лише на ціну та характеристики товару, але й на емоційний досвід взаємодії з брендом, рівень персоналізації та швидкість отримання інформації. Саме тому підприємства змушені адаптувати свої рекламні стратегії, інтегруючи інноваційні технології та створюючи комплексні омніканальні комунікації.

Проблеми організації ефективної рекламної діяльності, впровадження сучасних рекламних технологій та їх оптимізації розглядаються у працях відомих вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А. Райс, Є. Ромат, І. Белявський, В. Черненко, Л. Тихомирова, І. Сало та інші. У їх дослідженнях особлива увага приділяється формуванню рекламної стратегії, вибору каналів комунікації, цифровізації маркетингової діяльності та поведінці споживачів у цифровому середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності на основі сучасних технологій.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- розкрити сутність, цілі та функції рекламної діяльності підприємства;
- дослідити сучасні технології та інструменти реклами;
- проаналізувати особливості функціонування ТОВ «Комфі Трейд»;

- оцінити фінансові результати діяльності підприємства;
- провести аналіз зовнішнього середовища та конкурентного оточення;
- дослідити рекламну діяльність підприємства, її канали та інструменти;
- визначити сильні та слабкі сторони рекламної стратегії компанії;
- обґрунтувати напрями вдосконалення рекламної діяльності;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів;
- розрахувати економічний ефект від впровадження сучасних рекламних технологій.

Об’єктом дослідження є процес застосування сучасних технологій рекламної діяльності на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти вдосконалення рекламної діяльності на основі сучасних технологій на прикладі ТОВ «Комфі Трейд».

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності на основі сучасних технологій на ТОВ «Комфі Трейд».

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, абстрагування, економічний аналіз, графічні методи візуалізації даних, а також методи економіко-математичного моделювання.

Інформаційну базу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, матеріали наукових конференцій, аналітичні звіти, офіційні дані підприємства, а також інформація з відкритих джерел щодо діяльності ТОВ «Комфі Трейд».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та роль рекламної діяльності у системі маркетингу підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки реклама є одним із ключових інструментів маркетингової діяльності підприємства. Зростання конкуренції, активний розвиток цифрових технологій, а також підвищення вимог споживачів до якості інформації про товари і послуги зумовлюють необхідність ефективної організації рекламної діяльності підприємств. Саме реклама виступає важливим засобом формування попиту, інформування споживачів та підтримання конкурентоспроможності підприємства на ринку [1; 4].

Рекламна діяльність є складовою системи маркетингових комунікацій і спрямована на встановлення та підтримання взаємозв'язку між підприємством і споживачами [7; 12]. Вона забезпечує передачу інформації про продукцію, формує позитивне ставлення до бренду та стимулює споживачів до прийняття рішення про покупку. У сучасній економіці реклама виконує не лише інформаційну, а й соціальну, економічну та комунікаційну функції [9; 10; 12].

У науковій літературі існують різні підходи до трактування поняття рекламної діяльності. Вітчизняні та зарубіжні дослідники розглядають її як важливий елемент маркетингової системи підприємства, що поєднує планування, створення та реалізацію рекламних заходів з метою впливу на цільову аудиторію. При цьому акцент робиться на комунікаційній, інформаційній та стимулюючій ролі реклами у формуванні попиту та просуванні продукції на ринку [1; 3; 12].

З метою узагальнення наукових підходів до визначення сутності рекламної діяльності доцільно розглянути трактування цього поняття у працях зарубіжних та українських науковців (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Трактування терміну "рекламна діяльність" зарубіжними та українськими вченими

Автор	Трактування терміну «рекламна діяльність»
Філіп Котлер	«Рекламна діяльність – це сукупність заходів підприємства, спрямованих на створення та поширення реклами з метою просування товарів і формування позитивного ставлення споживачів».
Вільям Уеллс	«Рекламна діяльність – процес планування, створення, впровадження та аналізу ефективності рекламних повідомлень, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей».
Жан-Жак Ламбен	«Рекламна діяльність включає всі форми платної та неплатної комунікації підприємства, що використовуються для інформування та переконання споживачів у перевагах товару чи бренду».
Євген Ромат	«Рекламна діяльність – це комплекс взаємопов'язаних дій підприємства, які охоплюють розробку рекламної стратегії, створення рекламних звернень, вибір засобів реклами та контроль за ефективністю рекламних кампаній».
Наталія Лук'янець	«Рекламна діяльність – це спеціалізована діяльність підприємства, що включає планування, реалізацію і контроль заходів щодо створення та розповсюдження рекламної інформації з метою впливу на цільову аудиторію».
Олена Азарян	«Рекламна діяльність – це діяльність підприємства, спрямована на створення та поширення рекламних повідомлень через різноманітні комунікаційні канали для формування позитивного іміджу та стимулювання попиту».

Джерело: узагальнено автором на основі [2, 8, 9, 10, 41, 42].

Аналіз наведених визначень дозволяє зробити висновок, що більшість науковців розглядають рекламну діяльність як комплексну систему заходів підприємства, спрямованих на інформування, переконання та стимулювання споживачів до придбання товарів або послуг. При цьому ключовими елементами рекламної діяльності є планування рекламних кампаній, створення рекламних повідомлень, вибір каналів комунікації та оцінка ефективності рекламних заходів [7; 38].

Таким чином, рекламна діяльність забезпечує формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та підтримку конкурентоспроможності підприємства на ринку.

У процесі організації рекламної діяльності підприємства важливе значення мають принципи її реалізації. Дотримання цих принципів забезпечує ефективність рекламних заходів, сприяє формуванню позитивного іміджу

підприємства та підвищує результативність маркетингових комунікацій [10; 12]. Основні принципи рекламної діяльності підприємства наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Основні принципи рекламної діяльності підприємства

Принцип	Характеристика
Цілеспрямованість	Реклама повинна бути орієнтована на досягнення конкретних маркетингових цілей підприємства
Системність	Рекламна діяльність має здійснюватися як частина загальної маркетингової стратегії
Достовірність	Рекламна інформація повинна бути правдивою та не вводити споживача в оману
Орієнтація на споживача	Реклама повинна враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії
Ефективність	Рекламні заходи мають забезпечувати максимальний результат за оптимальних витрат

Джерело: узагальнено автором на основі [10; 12]

Поряд із визначенням сутності рекламної діяльності важливим є також розгляд її функцій у системі маркетингу підприємства. Функції реклами відображають основні напрями впливу рекламної діяльності на споживачів та ринок загалом. У науковій літературі найчастіше виділяють інформаційну, переконуючу, нагадувальну та іміджеву функції реклами [7; 9; 12]. Узагальнену характеристику основних функцій рекламної діяльності наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Основні функції рекламної діяльності підприємства

Функція рекламної діяльності	Характеристика
Інформаційна	Полягає у доведенні до споживачів інформації про товар, його властивості, переваги, спосіб використання, ціну та місце придбання. Завдяки цій функції формується первинна обізнаність споживачів про продукцію підприємства.
Переконуюча	Спрямована на формування позитивного ставлення споживачів до товару або бренду та стимулювання їх до здійснення покупки. Вона передбачає використання аргументів, які підкреслюють переваги продукції порівняно з товарами конкурентів.
Нагадувальна	Виконує функцію підтримання інтересу до товару або бренду, особливо на етапі зрілості життєвого циклу продукції. Така реклама допомагає споживачам не забувати про існування товару та сприяє повторним покупкам.

Функція рекламної діяльності	Характеристика
Іміджева	Спрямована на формування позитивного образу підприємства, бренду або продукції в свідомості споживачів. Завдяки цій функції створюється довіра до компанії та підвищується її репутація на ринку.

Джерело: узагальнено автором на основі [7; 9; 12].

Завдяки інформаційній функції споживачі отримують необхідні відомості про продукцію та її характеристики. Переконаюча функція сприяє формуванню позитивного ставлення до товару та стимулює купівельну поведінку. Нагадувальна функція підтримує інтерес до бренду та сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачами. Іміджева функція забезпечує формування позитивної репутації підприємства та зміцнення його позицій на ринку [7; 9; 12].

Отже, рекламна діяльність забезпечує ефективну комунікацію зі споживачами, сприяє формуванню попиту на продукцію та підвищує конкурентоспроможність підприємства в умовах сучасного ринкового середовища.

Основною метою рекламної діяльності є формування та підтримання попиту на продукцію підприємства, інформування споживачів про характеристики товарів або послуг, а також формування позитивного іміджу бренду. До основних завдань рекламної діяльності можна віднести інформування споживачів про нові товари, переконання у доцільності придбання продукції, нагадування про існування бренду та підтримання лояльності споживачів.

У науковій літературі рекламу класифікують за різними ознаками, зокрема за каналами поширення інформації, цілями рекламного впливу та способом впливу на споживача. Узагальнену класифікацію видів реклами наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Класифікація видів реклами

Ознака класифікації	Види реклами	Характеристика
За каналами поширення інформації	Телевізійна реклама	Поширюється через телевізійні канали, поєднує аудіо- та відеовплив на споживача, має широке охоплення аудиторії.
	Радіореклама	Передається через радіостанції, характеризується оперативністю та відносно невисокою вартістю розміщення.
	Друкована реклама	Розміщується у газетах, журналах, каталогах, буклетах та інших друкованих матеріалах.
	Зовнішня реклама	Представлена білбордами, банерами, транспортною рекламою, світловими екранами та іншими носіями у міському просторі.
	Інтернет-реклама	Поширюється через цифрові канали комунікації (соціальні мережі, пошукові системи, веб-сайти, банерні мережі тощо).
За цілями рекламного впливу	Інформаційна реклама	Спрямована на інформування споживачів про новий товар, його характеристики та переваги.
	Переконуюча реклама	Мета полягає у формуванні позитивного ставлення до товару та стимулюванні купівельної поведінки.
	Нагадувальна реклама	Використовується для підтримання інтересу до товару або бренду, особливо на етапі зрілості життєвого циклу продукції.
За способом впливу на споживача	Рациональна реклама	Ґрунтується на логічних аргументах, фактах, характеристиках товару та його функціональних перевагах.
	Емоційна реклама	Орієнтована на емоції, почуття та асоціації споживачів, створює певний образ бренду.
	Комбінована реклама	Поєднує раціональні та емоційні елементи впливу для досягнення більшого ефекту.

Джерело: узагальнено автором на основі [1, 7, 9, 10, 12, 41]

Таким чином, наведена класифікація свідчить про різноманітність форм та методів рекламного впливу, що використовуються підприємствами у сучасних умовах. Вибір конкретного виду реклами залежить від цілей маркетингової стратегії, характеристик цільової аудиторії, бюджету рекламної кампанії та особливостей комунікаційного середовища. Комплексне використання різних видів реклами дозволяє підприємствам досягати більшої ефективності рекламних заходів.

Отже, рекламна діяльність підприємства може здійснюватися з використанням різних видів реклами залежно від цілей маркетингової стратегії, особливостей цільової аудиторії та обраних каналів комунікації. Кожен вид реклами має свої переваги та особливості використання, що дозволяє підприємствам формувати комплексну систему маркетингових комунікацій та ефективно просувати продукцію на ринку [7; 9; 10; 12].

Рекламна діяльність тісно пов'язана з іншими елементами комплексу маркетингу. Вона взаємодіє з товарною, ціновою та збутовою політикою підприємства, забезпечуючи ефективне просування продукції на ринку. Особливо важливу роль реклама відіграє у системі маркетингових комунікацій, до якої також належать стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж та прямий маркетинг [7; 12; 38].

Узагальнену структуру маркетингових комунікацій підприємства та місце реклами в їх системі представлено на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Місце рекламної діяльності у системі маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [7; 12; 38; 39]

Як видно з рисунка 1.1, рекламна діяльність взаємодіє з іншими інструментами просування, такими як зв'язки з громадськістю, стимулювання

збуту, персональний продаж та прямий маркетинг. Комплексне використання цих інструментів дозволяє підприємствам формувати ефективну комунікаційну політику, забезпечувати інформування споживачів про продукцію та підвищувати рівень конкурентоспроможності на ринку [12; 38; 39].

Таким чином, рекламна діяльність забезпечує комунікацію між підприємством і споживачами, сприяє формуванню попиту та підтримує позитивний імідж бренду. У сучасних умовах розвитку економіки ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від використання сучасних технологій та інноваційних інструментів, що буде розглянуто у наступному підпункті роботи [6; 12; 13].

Ефективна рекламна діяльність підприємства передбачає системний підхід до планування, організації та контролю рекламних заходів. Важливими етапами цього процесу є визначення рекламних цілей, формування бюджету, розроблення рекламного повідомлення, вибір каналів поширення інформації та оцінка результативності рекламної кампанії. Такий підхід дозволяє підприємствам досягати маркетингових цілей та забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі [7; 10; 12].

Незважаючи на важливу роль реклами у системі маркетингових комунікацій підприємства, її використання має як позитивні, так і певні обмежувальні аспекти. З одного боку, реклама сприяє підвищенню обізнаності споживачів про продукцію підприємства, формуванню позитивного іміджу бренду та стимулюванню попиту. З іншого боку, рекламна діяльність потребує значних фінансових витрат, а ефективність окремих рекламних заходів не завжди можна точно оцінити [9; 10; 12].

У зв'язку з цим доцільно розглянути основні переваги та недоліки використання реклами у маркетинговій діяльності підприємства, що узагальнено у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Переваги та недоліки використання реклами у маркетинговій діяльності підприємства

Переваги реклами	Недоліки реклами	Характеристика
Широке охоплення аудиторії	Висока вартість рекламних кампаній	Реклама дозволяє охоплювати значну кількість потенційних споживачів через різні канали комунікації, проте розміщення реклами у популярних медіа часто потребує значних фінансових витрат.
Можливість формування іміджу бренду	Відсутність прямого зворотного зв'язку	Реклама сприяє створенню позитивного образу підприємства та підвищенню впізнаваності бренду, однак не завжди забезпечує миттєву реакцію або комунікацію зі споживачем.
Стимулювання попиту на продукцію	Ризик перевантаження інформацією	Ефективна рекламна кампанія здатна активізувати попит на товари чи послуги підприємства, проте надмірна кількість рекламних повідомлень може знижувати увагу споживачів.
Можливість багаторазового впливу на споживача	Складність оцінювання ефективності	Повторюваність рекламних повідомлень підвищує ймовірність запам'ятовування бренду, але не завжди можна точно визначити вплив реклами на кінцеве рішення про покупку.
Підвищення впізнаваності продукції	Можливість негативного сприйняття реклами	Реклама допомагає формувати знання про товар серед споживачів, проте неправильно побудовані рекламні повідомлення можуть викликати негативну реакцію аудиторії.
Можливість сегментації аудиторії	Обмеженість впливу на окремі групи споживачів	Сучасні рекламні інструменти дозволяють орієнтувати рекламу на конкретні групи споживачів, проте не всі рекламні канали забезпечують точне таргетування.

Джерело: узагальнено автором на основі [7; 9; 10; 12]

Аналіз наведених у таблиці 1.5 переваг і недоліків використання реклами у маркетинговій діяльності підприємства свідчить про її важливу роль у формуванні ефективної комунікаційної політики підприємства. Завдяки рекламі підприємства мають можливість інформувати споживачів про свою продукцію, формувати позитивний імідж бренду та стимулювати попит на товари і послуги. Разом із тим використання рекламних інструментів пов'язане з певними

труднощами, зокрема значними фінансовими витратами та складністю оцінювання ефективності окремих рекламних заходів [9; 10; 12].

У зв'язку з цим підприємствам необхідно здійснювати системне планування рекламної діяльності, поєднуючи різні види рекламних інструментів та обираючи найбільш ефективні канали комунікації з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкового середовища. Раціональне використання реклами дозволяє підприємствам підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати конкурентні позиції та забезпечувати стабільний розвиток на ринку [7; 12; 38].

Отже, рекламна діяльність забезпечує ефективну взаємодію між підприємством і споживачами, сприяє формуванню попиту та підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Водночас розвиток інформаційних технологій і цифрових комунікацій зумовлює трансформацію традиційних підходів до організації рекламної діяльності та розширює можливості використання інноваційних рекламних інструментів [6; 13; 15; 41].

1.2. Класифікація та характеристика сучасних технологій рекламної діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства рекламна діяльність підприємств зазнає суттєвих трансформацій. Активний розвиток цифрових технологій, інтернет-комунікацій та соціальних мереж призвів до появи нових інструментів просування продукції та взаємодії зі споживачами. У зв'язку з цим традиційні форми реклами поступово доповнюються або замінюються сучасними цифровими технологіями рекламної діяльності [2; 6; 13].

Для кращого розуміння особливостей розвитку рекламної діяльності доцільно порівняти характеристики традиційної та сучасної реклами (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Порівняння традиційної та сучасної реклами

Критерій порівняння	Традиційна реклама	Сучасна реклама
Основні канали поширення	Телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама	Інтернет-платформи, соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки
Охоплення аудиторії	Масове охоплення без точного сегментування	Можливість точного таргетування цільової аудиторії
Спосіб комунікації	Одностороння передача інформації від підприємства до споживача	Двостороння взаємодія та зворотний зв'язок зі споживачами
Можливості аналітики	Обмежені можливості оцінювання ефективності реклами	Детальна аналітика, можливість відстеження поведінки користувачів
Вартість рекламних кампаній	Часто потребує значних фінансових витрат	Більш гнучкий бюджет та можливість оптимізації витрат
Швидкість поширення інформації	Порівняно повільна, залежить від графіка медіа	Швидке поширення інформації у режимі реального часу
Персоналізація рекламних повідомлень	Практично відсутня	Можливість персоналізованої реклами відповідно до інтересів споживачів

Джерело: узагальнено автором на основі [2; 6; 13; 15; 41]

Аналіз наведених у таблиці 1.6 характеристик свідчить про те, що сучасна реклама значно відрізняється від традиційних форм рекламної діяльності. Вона базується на використанні цифрових технологій, що забезпечують можливість точного таргетування аудиторії, персоналізації рекламних повідомлень та оперативного аналізу ефективності рекламних кампаній [6; 13; 15].

Застосування сучасних рекламних технологій дозволяє підприємствам підвищувати результативність маркетингових комунікацій, оптимізувати рекламні бюджети та формувати більш ефективну взаємодію зі споживачами. Саме тому сучасні технології рекламної діяльності набувають дедалі більшого значення у маркетинговій практиці підприємств [2; 6; 14].

У сучасній науковій літературі значна увага приділяється трансформації рекламної діяльності під впливом цифрових технологій. Зокрема, дослідник Dave Chaffey зазначає, що цифровий маркетинг передбачає використання інтернет-технологій, мобільних платформ, соціальних мереж та аналітичних систем для побудови ефективної комунікації між підприємством і споживачами.

На відміну від традиційної реклами, цифрові рекламні інструменти дозволяють здійснювати більш точне сегментування аудиторії, персоналізувати рекламні повідомлення та оперативно оцінювати результативність маркетингових заходів [13].

Важливу роль у розвитку сучасної рекламної діяльності відіграє також використання соціальних медіа та інтерактивних комунікаційних платформ. За дослідженнями Damian Ryan, соціальні мережі створюють нові можливості для формування довгострокових відносин між підприємством і споживачами, оскільки забезпечують двосторонню комунікацію, швидке поширення інформації та можливість безпосереднього зворотного зв'язку. Завдяки цьому підприємства можуть не лише просувати продукцію, але й формувати лояльність споживачів до бренду [41].

Крім того, сучасна рекламна діяльність активно використовує аналітичні інструменти та технології обробки великих обсягів даних. Як зазначають Tracy L. Tuten та Michael R. Solomon, використання цифрової аналітики дозволяє підприємствам аналізувати поведінку споживачів у мережі Інтернет, прогнозувати їхні потреби та оптимізувати рекламні кампанії. У результаті рекламна діяльність стає більш персоналізованою, ефективною та орієнтованою на конкретні сегменти ринку [42].

У сучасних умовах цифровізації економіки підприємства активно використовують різноманітні технології рекламної діяльності, що базуються на використанні інтернет-платформ, соціальних мереж, мобільних додатків та аналітичних інструментів. Сучасні рекламні технології дозволяють не лише поширювати інформацію про продукцію, але й забезпечують персоналізовану комунікацію зі споживачами, аналіз їх поведінки та оптимізацію рекламних кампаній у режимі реального часу [6; 14; 15].

До найбільш поширених сучасних технологій рекламної діяльності підприємств належать цифрова реклама в мережі Інтернет, просування у соціальних мережах, контекстна реклама, SEO-оптимізація, influencer-маркетинг та програматик-реклама (таблиця 1.7).

Таблиця 1.7

Основні сучасні технології рекламної діяльності підприємства

Технологія	Характеристика
Digital-реклама	Просування товарів, послуг або брендів з використанням електронних пристроїв та цифрових каналів, переважно через інтернет. Вона включає рекламу в соціальних мережах, пошукових системах (Google), e-mail розсилки, відеорекламу та цифрові екрани (DOOH), забезпечуючи точне націлювання на аудиторію, високу залученість та можливість вимірювати результати.
SMM (Social Media Marketing)	Це комплексний маркетинг у соціальних мережах, спрямований на просування бренду, збільшення продажів та залучення аудиторії через платформи на кшталт Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn. Він охоплює створення контенту, таргетовану рекламу, аналіз результатів та пряме спілкування з клієнтами.
SEO (Search Engine Optimization)	Це комплекс заходів із внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту, спрямований на підвищення його позицій у результатах пошукових систем (Google) за певними запитами. Основна мета – збільшити органічний (безкоштовний) трафік, покращити видимість ресурсу та залучити цільову аудиторію.
Контекстна реклама	Це вид інтернет-реклами, що відображає оголошення відповідно до пошукових запитів користувача, його інтересів або змісту сторінки, яку він переглядає. Вона забезпечує швидке залучення «теплої» аудиторії та оплачується переважно за клік (PPC - Pay per Click). Основна мета – показ релевантної пропозиції в потрібний момент.
Influencer-marketing	Метод просування товарів або послуг через лідерів думок (блогерів, експертів, зірок) у соціальних мережах, таких як Instagram, TikTok, YouTube. Бренд співпрацює з інфлюенсером, який рекомендує продукт своїй лояльній аудиторії, що підвищує довіру, впізнаваність бренду та продажі.
Programmatic advertising	Автоматизована закупівля та продаж інтернет-реклами в режимі реального часу (RTB - Real Time Bidding) за допомогою алгоритмів та спеціальних платформ (DSP, SSP). Замість ручних переговорів, система за частки секунди аналізує користувача і купує показ оголошення саме тій аудиторії, яка найбільше зацікавлена в продукті.

Джерело: узагальнено автором на основі [6; 13; 15; 41; 42]

Як видно з таблиці 1.7, сучасні технології рекламної діяльності підприємств значною мірою базуються на використанні цифрових платформ та аналітичних інструментів. Їх застосування дозволяє підприємствам більш точно визначати цільову аудиторію, формувати персоналізовані рекламні повідомлення та оперативно оцінювати ефективність рекламних кампаній.

Особливо важливу роль у сучасній рекламній діяльності відіграють соціальні мережі, пошукові системи та мобільні платформи, які забезпечують швидке поширення інформації та прямий контакт зі споживачами. Використання

сучасних рекламних технологій сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій та дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у поведінці споживачів [6; 13; 15].



Рис. 1.2. Основні сучасні технології рекламної діяльності підприємства
Джерело: узагальнено автором на основі [6; 13; 15; 41; 42].

Як показано на рис. 1.2, сучасна рекламна діяльність підприємств активно використовує різноманітні цифрові технології, що забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Одним із найбільш поширених напрямів є digital-реклама, яка включає банерну, відео- та display-рекламу в мережі Інтернет. Важливу роль також відіграє SMM (Social Media Marketing), що передбачає просування товарів і послуг через соціальні мережі та використання таргетованої реклами [6; 13; 15].

Значного поширення набула SEO-оптимізація, яка спрямована на підвищення позицій веб-сайтів підприємств у результатах пошукових систем. Поряд із цим широко застосовується контекстна реклама, що дозволяє демонструвати рекламні повідомлення користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів [6; 15; 41].

Окремим сучасним напрямом є influencer-marketing, який передбачає співпрацю підприємств із блогерами та лідерами думок для формування довіри до бренду. Водночас programmatic advertising забезпечує автоматизовану

купівлю рекламного простору та використання аналітичних даних для більш точного таргетування рекламних повідомлень [41; 42].

Таким чином, використання сучасних технологій рекламної діяльності дозволяє підприємствам підвищувати ефективність комунікацій із споживачами, оптимізувати рекламні витрати та забезпечувати більш точне досягнення маркетингових цілей [6; 13; 15].

Отже, використання цифрових інструментів, таких як digital-реклама, SMM, SEO, контекстна реклама, influencer-marketing та programmatic advertising, дає можливість підприємствам більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати попит на продукцію або послуги. На відміну від традиційних рекламних інструментів, сучасні технології забезпечують більш точне таргетування рекламних повідомлень, можливість оперативного аналізу результатів рекламних кампаній та оптимізацію витрат на рекламу [6; 14; 15; 41].

Крім того, цифровізація рекламної діяльності сприяє персоналізації комунікацій із споживачами, що дозволяє формувати більш тісні взаємовідносини між підприємством і клієнтами. Завдяки використанню аналітичних інструментів підприємства можуть оцінювати ефективність рекламних заходів, коригувати маркетингові стратегії та підвищувати результативність рекламної діяльності. У сучасних умовах конкурентного ринку впровадження інноваційних рекламних технологій стає важливим чинником формування конкурентних переваг підприємства та забезпечення його сталого розвитку [14; 15; 30; 31].

У сучасній рекламній діяльності важливе значення має оцінювання ефективності рекламних кампаній. Для цього підприємства використовують різноманітні аналітичні показники, серед яких найбільш поширеними є показник клікабельності реклами (CTR), вартість залучення клієнта (CPA), коефіцієнт конверсії та показник повернення інвестицій у рекламу (ROI). Використання таких метрик дозволяє підприємствам оцінювати результативність рекламних заходів та оптимізувати рекламні бюджети [28; 30; 31] (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Основні показники ефективності рекламної діяльності підприємства

Показник	Повна назва	Характеристика	Формула / спосіб розрахунку
CTR	Click Through Rate (показник клікабельності)	Показує, яка частка користувачів, що побачили рекламне оголошення, перейшла за ним. Використовується для оцінювання привабливості рекламного повідомлення та його релевантності для цільової аудиторії.	$CTR = (\text{кількість кліків} / \text{кількість показів реклами}) \times 100\%$
CPA	Cost Per Acquisition (вартість залучення клієнта)	Відображає середню вартість залучення одного клієнта або отримання однієї цільової дії (покупки, реєстрації, заявки тощо). Дає змогу оцінити ефективність рекламної кампанії з точки зору витрат.	$CPA = \text{загальні витрати на рекламу} / \text{кількість отриманих клієнтів}$
Conversion Rate	Коефіцієнт конверсії	Показує частку користувачів, які після взаємодії з рекламою виконали необхідну дію: купівлю товару, підписку, реєстрацію або іншу цільову активність.	$Conversion Rate = (\text{кількість цільових дій} / \text{кількість відвідувачів}) \times 100\%$
ROI	Return on Investment (рентабельність рекламних інвестицій)	Характеризує ефективність вкладених коштів у рекламу та показує, наскільки отриманий прибуток перевищує витрати на рекламну кампанію.	$ROI = (\text{прибуток від реклами} - \text{витрати на рекламу}) / \text{витрати на рекламу} \times 100\%$

Джерело: узагальнено автором на основі [28; 30; 31; 32].

Аналіз наведених показників ефективності рекламної діяльності свідчить про те, що сучасні рекламні кампанії потребують постійного аналітичного контролю та оцінювання результатів. Використання таких показників, як CTR, CPA, коефіцієнт конверсії та ROI, дозволяє підприємствам оцінювати результативність рекламних заходів, оптимізувати рекламні бюджети та підвищувати ефективність маркетингових комунікацій. Застосування систем веб-аналітики та цифрових інструментів дає можливість підприємствам оперативно аналізувати поведінку споживачів і коригувати рекламні стратегії відповідно до змін ринкового середовища [28; 30; 31; 32].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» та його маркетингової діяльності

ТОВ «Комфі Трейд», що працює під торговою маркою COMFY – безумовний лідер з продажу побутової техніки та електроніки в Україні. Компанія вже понад 10 років працює в омніканальній бізнес-моделі і є гравцем в українському e-commerce. Станом на 1 грудня 2025 року мережа COMFY налічує 115 магазинів [23].

Все починалося з невеликих точок продажів, доки фірма не вирішила підкорити світ інтернет-торгівлі. З тих пір будь-який житель України може замовити оригінальну техніку від світових виробників зі швидкою доставкою в своє місто.

Загальну характеристику підприємства наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика підприємства COMFY

Показник	Характеристика
Повна назва підприємства	ТОВ «Комфі Трейд»
Торгова марка	COMFY
Рік заснування	2005
Сфера діяльності	Роздрібна торгівля побутовою технікою та електронікою
Формат діяльності	Мережа роздрібних магазинів та інтернет-магазин
Основні канали продажу	Фізичні магазини, інтернет-магазин, мобільний додаток
Географія діяльності	Різні регіони України
Основні категорії товарів	смартфони, комп'ютерна техніка, побутова техніка, телевізори, гаджети
Основні бренди	Apple, Samsung, Xiaomi, Sony, LG, Lenovo, HP, Philips
Основні конкуренти	Foxtrot, Rozetka, Allo

Джерело: складено автором на основі [23; 26; 27].

COMFY – соціально відповідальна компанія. На тлі тривалої військової агресії та повномасштабного вторгнення росії, один із пріоритетних напрямів

соціальної відповідальності компанії була та залишається допомога українському війську та волонтерам. Загальний обсяг підтримки військових та волонтерів від початку повномасштабного вторгнення перевищив 170 мільйонів гривень. Також компанія підтримує екологічні ініціативи, спрямовані на відповідальне споживання природних ресурсів та утилізацію відходів, та впроваджує культуру DEI (різноманітності та інклюзивності) [23].

Важливою складовою стратегії розвитку компанії є прозора та ефективна діяльність. Тому COMFY:

- з 2011 року проходить аудиторську перевірку у провідних компаній "Великої четвірки",
- продає виключно офіційну та сертифіковану техніку від провідних виробників та постачальників,
- відповідально ставиться до виконання зобов'язань перед державою та традиційно входить до Топ-100 найбільших платників податків України [23].

Великий магазин електроніки пропонує товари, без яких доволі складно уявити комфортне життя сучасної людини. Щоб не розгубитися в багатому виборі, умовно весь асортимент можна розділити на такі категорії (таблиця 2.2):

Таблиця 2.2

Асортимент продукції мережі COMFY

Категорія товарів	Характеристика асортименту	Основні бренди
Смартфони та телефони	Засоби зв'язку представлені у широкому різноманітті моделей для різних сегментів споживачів. Каталог регулярно поповнюється новинками, що дозволяє покупцям обирати сучасні смартфони з різними технічними характеристиками та ціновими категоріями. У категорії також представлені різноманітні аксесуари для мобільних пристроїв.	Apple, Xiaomi, Samsung, POCO, OPPO
Ноутбуки, планшети та комп'ютерна техніка	Техніка призначена для використання вдома, у навчанні, роботі та дозвіллі. Асортимент включає ноутбуки, планшети, персональні комп'ютери, комплектуючі та мережеве обладнання. Сучасні пристрої поєднують високу продуктивність, ергономічність і стильний дизайн.	Apple, ASUS, Acer, Lenovo, HP

Продовження табл. 2.2

Категорія товарів	Характеристика асортименту	Основні бренди
Техніка для кухні	Категорія включає як велике, так і дрібне побутове обладнання для кухні, а також вбудовану техніку. Особливе місце займають кавоварки та інші пристрої для приготування напоїв, а також сучасні системи очищення та фільтрації води.	Indesit, Ardesto, Samsung, LG, Liberton, Gorenje
Техніка для дому	До категорії належать пристрої для прибирання, догляду за одягом, підтримання мікроклімату в приміщенні, а також системи «розумний дім». Крім того, асортимент включає швейне обладнання та персональні пристрої для гігієни та догляду.	Samsung, Philips, Braun, Electrolux, Daewoo, Ajax
Телевізори та мультимедіа	Представлено широкий вибір телевізорів, мультимедійних пристроїв, медіаплеєрів та аксесуарів для перегляду відео і прослуховування музики.	Sony, Xiaomi, TCL, Kivi
Смартгодинники та гаджети	Категорія включає персональні електронні пристрої, що підвищують комфорт та мобільність користувачів. До неї належать смартгодинники, фітнес-браслети, а також електротранспорт.	Apple, Samsung, Xiaomi, Garmin
Аудіотехніка	Асортимент представлений навушниками різних типів, портативною та стаціонарною акустикою, а також аудіоаксесуарами для любителів музики.	JBL, Sony, Samsung, Apple, Xiaomi
Ігрові консолі та геймінг	Категорія включає ігрові консолі, геймерські ноутбуки, аксесуари, гарнітури, окуляри віртуальної реальності та інші пристрої для геймінгу.	Dell, ASUS, HP, Nintendo, PlayStation
Фото- та відеотехніка	Представлені цифрові фотоапарати, відеокамери та супутні аксесуари для створення фото- та відеоконтенту.	Olympus, Canon, Panasonic, Sony
Техніка для краси та здоров'я	Категорія включає пристрої для догляду за волоссям, шкірою та порожниною рота, а також медичні та оздоровчі прилади.	Braun, Babyliss, Xiaomi, Philips

Джерело: складено автором на основі [23].

Важливою складовою діяльності підприємства є маркетингова політика, яка спрямована на формування позитивного іміджу бренду, підвищення впізнаваності торговельної марки та залучення нових споживачів. Підприємство активно використовує сучасні маркетингові інструменти, зокрема рекламу в мережі Інтернет, соціальні мережі, контекстну рекламу, email-маркетинг та партнерські програми [23].

Особливу увагу компанія приділяє розвитку цифрових каналів комунікації зі споживачами. Для просування продукції підприємство використовує соціальні

мережі, рекламні кампанії в інтернеті, мобільні додатки та інші інструменти цифрового маркетингу. Це дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, інформувати споживачів про нові товари, акції та спеціальні пропозиції.

Крім того, підприємство активно впроваджує сучасні технології рекламної діяльності, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій та зміцненню конкурентних позицій на ринку. Завдяки використанню сучасних цифрових інструментів компанія може аналізувати поведінку споживачів, оптимізувати рекламні кампанії та підвищувати результативність маркетингової діяльності [23].

У процесі аналізу діяльності підприємства важливе значення має дослідження його організаційної структури управління.

Організаційна структура підприємства COMFY побудована за функціональним принципом управління, що передбачає розподіл управлінських функцій між окремими департаментами та службами відповідно до їх спеціалізації. Така структура дозволяє забезпечити ефективну координацію діяльності різних підрозділів та сприяє підвищенню ефективності управління підприємством [23]. Загальну організаційну структуру управління підприємством представлено на рисунку 2.1.

На найвищому рівні управління підприємством знаходяться власники компанії, які визначають стратегічні напрями розвитку діяльності. Контроль за діяльністю підприємства здійснює наглядова рада, яка відповідає за прийняття ключових управлінських рішень та контроль ефективності діяльності компанії [23].

Оперативне управління підприємством здійснює генеральний директор, який координує діяльність основних функціональних підрозділів підприємства. У його підпорядкуванні перебувають керівник департаменту роздрібної торгівлі, фінансовий директор та заступник генерального директора з операційних питань.



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Джерело: складено автором на основі [23].

Департамент роздрібної торгівлі відповідає за організацію роботи магазинів, управління регіональною мережею, логістичні процеси та безпеку діяльності підприємства. До складу цього департаменту входять регіональні керівники, керівники відповідних служб та директори магазинів.

Фінансовий директор забезпечує фінансове управління підприємством, організацію бухгалтерського обліку, внутрішнього контролю та фінансового планування. До його підпорядкування належать головний бухгалтер та керівник департаменту внутрішнього контролю.

Заступник генерального директора з операційних питань координує діяльність ключових функціональних підрозділів, зокрема ІТ-департаменту, сервісних служб, HR-департаменту, відділу розвитку та логістики. Така структура дозволяє забезпечити ефективну взаємодію між підрозділами підприємства та оптимізувати управлінські процеси.

Таким чином, організаційна структура підприємства COMFY є функціональною та передбачає чіткий розподіл управлінських повноважень між різними підрозділами. Така структура сприяє ефективній координації діяльності підприємства, забезпечує оптимізацію управлінських процесів та створює умови для ефективної реалізації маркетингової та рекламної політики компанії.

Для оцінки ефективності діяльності підприємства важливим є аналіз його фінансових показників. Фінансові результати дозволяють оцінити динаміку розвитку підприємства, рівень його прибутковості, ефективність використання ресурсів та загальну економічну стабільність компанії.

Аналіз фінансової діяльності підприємства COMFY доцільно здійснювати на основі таких показників, як дохід, чистий прибуток, рентабельність, активи, зобов'язання, а також ефективність використання трудових ресурсів. Узагальнені фінансові показники діяльності підприємства за 2020–2025 роки наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Основні фінансові показники діяльності ТОВ «Комфі Трейд»

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Дохід, тис. грн	16 170 708	19 795 278	16 579 935	27 632 364	34 958 249	39 025 099
Чистий прибуток, тис. грн	80 767	23 350	2 001	40 302	25 511	12 843
Рентабельність, %	0,5	0,12	0,01	0,15	0,07	0,03
Активи, тис. грн	4 331 768	5 206 971	4 030 799	6 775 294	8 673 336	11 120 141
Зобов'язання, тис. грн	4 225 438	4 888 765	3 800 185	6 412 049	8 306 632	10 734 309
Кількість працівників, осіб	—	3 223	3 141	4 262	4 534	4 400
Середня заробітна плата, грн	—	22 840	23 719	24 910	35 311	42 139

Джерело: сформовано автором на основі [26; 27].

Аналіз фінансових показників підприємства COMFY свідчить про позитивну динаміку розвитку компанії у досліджуваний період. Зокрема, спостерігається значне зростання доходу підприємства: з 16,17 млрд грн у 2020 році до 39,03 млрд грн у 2025 році, що свідчить про розширення масштабів діяльності компанії та збільшення обсягів продажів.

Разом із тим показники чистого прибутку та рентабельності мають нестабільну динаміку. Це може бути пов'язано зі зростанням витрат на розвиток мережі магазинів, інвестиціями у цифрові технології, логістику та маркетингові комунікації.

Також спостерігається зростання активів підприємства, що свідчить про розширення ресурсної бази компанії. Паралельно збільшуються і зобов'язання підприємства, що є типовим явищем для великих роздрібних мереж, які активно інвестують у розвиток бізнесу.

Крім того, важливою тенденцією є зростання середньої заробітної плати працівників та збільшення кількості персоналу, що свідчить про розширення масштабів діяльності підприємства та розвиток його кадрового потенціалу.

Таким чином, фінансові показники діяльності COMFY демонструють стабільний розвиток підприємства та зміцнення його позицій на ринку роздрібно́ї торгівлі побутовою технікою та електронікою.

Для наочності динаміки основних фінансових показників діяльності підприємства доцільно побудувати графічну візуалізацію доходу, чистого прибутку та активів компанії (рис. 2.2).

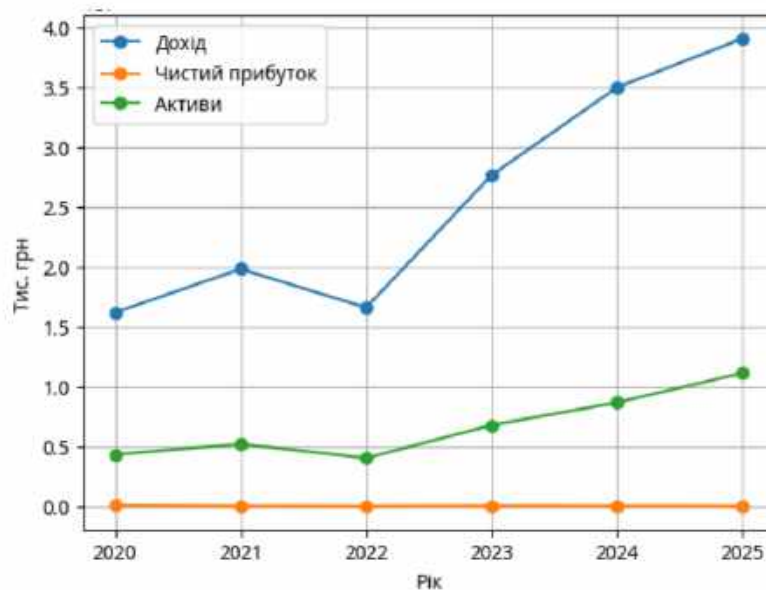


Рис. 2.2. Динаміка основних фінансових показників ТОВ «Комфі Трейд» у 2020–2025 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [26; 27].

Як видно з рисунка 2.2, у досліджуваному періоді спостерігається загальна тенденція до зростання основних фінансових показників підприємства. Найбільш суттєву позитивну динаміку демонструє дохід компанії, який зріс з 16,17 млрд грн у 2020 році до 39,03 млрд грн у 2025 році. Це свідчить про активний розвиток підприємства, розширення мережі продажів та збільшення обсягів реалізації продукції.

Активи підприємства також мають стійку тенденцію до зростання, що підтверджує розширення ресурсної бази компанії та інвестування у розвиток бізнесу. Водночас показники чистого прибутку мають певну нестабільність, що може бути пов'язано зі значними інвестиційними витратами, розвитком інфраструктури, логістики та маркетингових комунікацій. У цілому фінансова динаміка підприємства свідчить про стабільний розвиток компанії та зміцнення її позицій на ринку електроніки та побутової техніки.

Для більш детального аналізу фінансової діяльності підприємства доцільно визначити темпи зростання основних фінансових показників. Аналіз темпів зростання дозволяє оцінити динаміку розвитку підприємства, визначити періоди активного зростання або уповільнення економічних результатів, а також виявити загальні тенденції фінансової діяльності компанії.

Темпи зростання основних фінансових показників підприємства COMFY за 2021–2025 роки наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Темпи зростання фінансових показників ТОВ «Комфі Трейд», %

Рік	Темп зростання доходу	Темп зростання чистого прибутку	Темп зростання активів
2021/2020	+22,41	-71,09	+20,21
2022/2021	-16,24	-91,43	-22,59
2023/2022	+66,66	+1914,09	+68,08
2024/2023	+26,51	-36,70	+28,02
2025/2024	+11,63	-49,66	+28,21

Джерело: розраховано автором на основі [26; 27].

Графічна візуалізація дозволяє більш наочно відобразити зміни фінансових показників підприємства у досліджуваному періоді та визначити основні тенденції розвитку компанії.

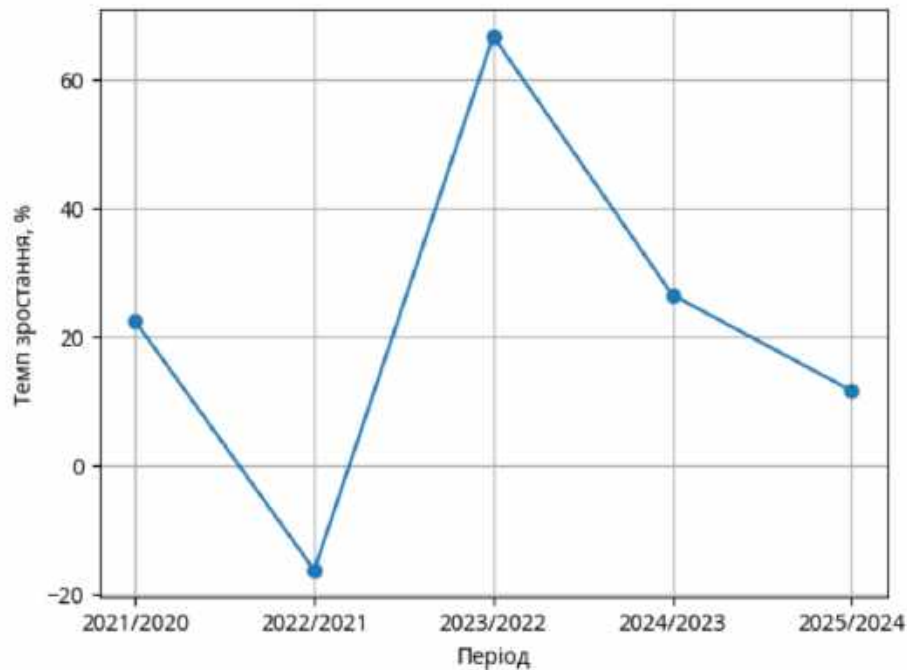


Рис. 2.3. Темпи зростання доходу ТОВ «Комфі Трейд», %

Джерело: побудовано автором на основі [26; 27].

Як видно з рисунка 2.3, динаміка темпів зростання доходу підприємства характеризується нерівномірністю. У 2022 році спостерігалось зниження доходу на 16,24 %, що може бути пов'язано зі складною економічною ситуацією та зниженням купівельної спроможності населення.

Найбільший приріст доходу відбувся у 2023 році, коли темп зростання становив 66,66 %, що свідчить про відновлення економічної активності та збільшення попиту на продукцію. У 2024–2025 роках спостерігається стабільне, але більш помірне зростання доходу підприємства.

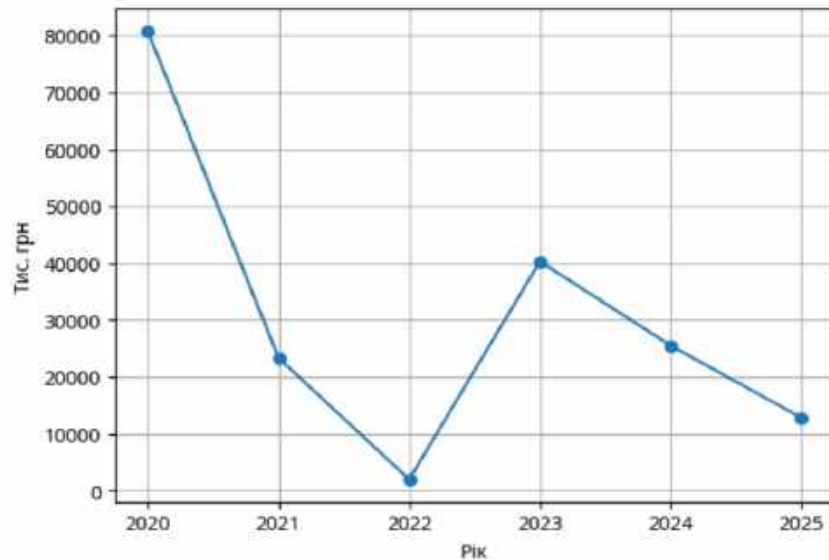


Рис.2.4. Динаміка чистого прибутку ТОВ «Комфі Трейд»

Джерело: побудовано автором на основі [26; 27].

Як видно з рисунка 2.4, динаміка чистого прибутку підприємства характеризується значними коливаннями. Найбільший показник чистого прибутку спостерігався у 2020 році, після чого відбулося його суттєве зниження у 2021–2022 роках. У 2023 році прибуток знову зріс, однак у наступні роки спостерігається певне зменшення показника, що може бути пов'язано зі зростанням витрат підприємства та інвестиціями у розвиток бізнесу.

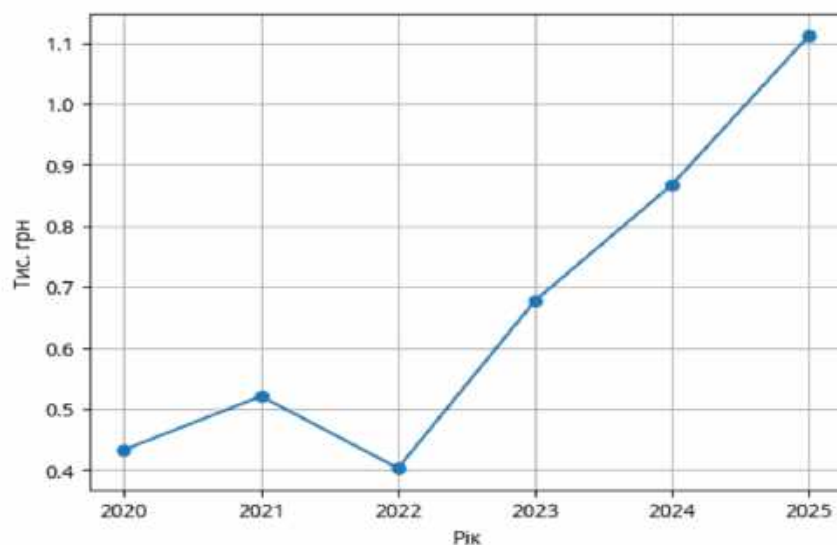


Рис. 2.5. Динаміка активів ТОВ «Комфі Трейд»

Джерело: побудовано автором на основі [26; 27].

Як видно з рисунка 2.5, активи підприємства мають загальну тенденцію до зростання у досліджуваному періоді. Після незначного зниження у 2022 році відбувається стабільне збільшення активів підприємства, що свідчить про розширення ресурсної бази компанії та збільшення масштабів її діяльності.

Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування. Для визначення основних факторів, що впливають на маркетингову діяльність підприємства COMFY, доцільно провести комплексний аналіз зовнішнього середовища, конкурентного оточення та внутрішніх можливостей компанії.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз маркетингового середовища підприємства COMFY

Група факторів	Фактор	Характеристика впливу на діяльність підприємства
Політичні (Р)	Державне регулювання торгівлі	Законодавство України регулює правила роздрібною торгівлі, захист прав споживачів та гарантійне обслуговування техніки.
	Податкова політика	Зміни у податковому законодавстві можуть впливати на рівень витрат підприємства та формування цін на продукцію.
	Митна політика	Більшість електроніки імпортується, тому митні тарифи та правила імпорту безпосередньо впливають на асортимент і ціни.
	Державна підтримка цифрової економіки	Розвиток електронної комерції та цифрових сервісів стимулює онлайн-продажі техніки.
Економічні (Е)	Купівельна спроможність населення	Рівень доходів населення впливає на попит на побутову техніку та електроніку.
	Інфляція	Зростання інфляції призводить до підвищення цін на імпортовану техніку.
	Валютний курс	Оскільки більшість товарів імпортується, коливання валютного курсу впливають на закупівельні ціни.
	Розвиток ринку електроніки	Попит на цифрові технології, смартфони, ноутбуки та гаджети постійно зростає.
Соціальні (S)	Зміна споживчих уподобань	Споживачі дедалі частіше обирають сучасні гаджети, «розумну» техніку та цифрові пристрої.
	Популярність онлайн-покупок	Покупці активно використовують інтернет-магазини та мобільні додатки для придбання техніки.
	Урбанізація	Зростання населення у великих містах сприяє розвитку мережі магазинів електроніки.
	Підвищення технологічної грамотності	Споживачі більше цікавляться новими технологіями та цифровими продуктами.

Продовження табл. 2.5

Група факторів	Фактор	Характеристика впливу на діяльність підприємства
Технологічні (Т)	Розвиток e-commerce	Онлайн-продажі стають одним з основних каналів реалізації техніки.
	Розвиток цифрового маркетингу	Використання SMM, контекстної реклами, SEO та програматик-реклами дозволяє ефективно просувати продукцію.
	Інновації у сфері електроніки	Постійне оновлення моделей техніки стимулює попит і потребує швидкого оновлення асортименту.
	Розвиток мобільних додатків	Використання мобільних додатків дозволяє покращити комунікацію з клієнтами та персоналізувати пропозиції.

Джерело: сформовано автором на основі [13; 15; 16; 17]

PEST-аналіз маркетингового середовища підприємства COMFY (таблиця 2.5) показує, що найбільший вплив на діяльність компанії мають економічні та технологічні фактори. Коливання валютного курсу, рівень доходів населення та інфляція безпосередньо впливають на попит на побутову техніку та електроніку. Водночас розвиток цифрових технологій, електронної комерції та сучасних маркетингових інструментів створює нові можливості для просування продукції та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Важливим етапом аналізу маркетингової діяльності підприємства є дослідження конкурентного середовища. Ринок роздрібної торгівлі електронікою в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, оскільки на ньому функціонує значна кількість торговельних мереж та онлайн-платформ. Основними конкурентами підприємства COMFY є великі роздрібні мережі електроніки та маркетплейси, які пропонують широкий асортимент техніки та активно використовують сучасні маркетингові інструменти.

Порівняльну характеристику основних конкурентів підприємства наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Порівняльна характеристика основних конкурентів COMFY на
ринку електроніки**

Підприємство	Формат діяльності	Асортимент продукції	Онлайн-продажі	Маркетингові інструменти	Конкурентні переваги
COMFY	мережа магазинів + інтернет-магазин	побутова техніка, смартфони, ноутбуки, гаджети, техніка для дому	розвинений інтернет-магазин та мобільний додаток	digital-реклама, SMM, e-mail маркетинг, акції та програми лояльності	сильний бренд, широка мережа магазинів, омніканальна стратегія
Foxtrot	мережа роздрібних магазинів + онлайн	побутова техніка, електроніка, гаджети	розвинена онлайн-платформа	реклама, акційні пропозиції, програми лояльності	велика мережа магазинів, впізнаваний бренд
Rozetka	онлайн-маркетплейс	широкий асортимент товарів різних категорій	основний канал продажу – інтернет	digital-маркетинг, контекстна реклама, SEO	лідер онлайн-торгівлі, великий асортимент
Citrus	мережа магазинів гаджетів + онлайн	смартфони, аксесуари, гаджети, смарт-техніка	активні онлайн-продажі	SMM, influencer marketing, digital-реклама	сильний бренд у сегменті гаджетів
MOYO	мережа магазинів + інтернет-магазин	електроніка, комп'ютерна техніка, побутова техніка	активні онлайн-продажі	акційні кампанії, digital-реклама	широкий асортимент техніки

Джерело: сформовано автором на основі [23; 44; 45; 46; 47].

Порівняльний аналіз основних конкурентів свідчить про високий рівень конкуренції на ринку електроніки. Кожне підприємство використовує власні маркетингові підходи для залучення споживачів. Наприклад, Rozetka орієнтується переважно на онлайн-продажі та маркетплейс-модель, тоді як COMFY та Foxtrot поєднують роздрібну мережу магазинів із розвитком інтернет-торгівлі [44; 45].

Водночас Citrus спеціалізується на продажу гаджетів та активно використовує цифрові маркетингові інструменти, зокрема соціальні мережі та influencer marketing. Таким чином, підприємству COMFY необхідно постійно

вдосконалювати свою маркетингову та рекламну діяльність, використовуючи сучасні технології для підтримання конкурентних позицій на ринку [46].

Для більш наочного аналізу конкурентного середовища доцільно використати карту позиціонування, яка дозволяє визначити місце підприємства серед основних конкурентів за ключовими параметрами. У даному випадку порівняння здійснюється за такими критеріями, як рівень цін та якість сервісу або бренду.

Карта позиціонування основних конкурентів на ринку електроніки була побудована на основі порівняльного аналізу діяльності підприємств та відкритих джерел інформації, зокрема офіційних сайтів компаній, маркетингових досліджень ринку електроніки, а також аналізу асортиментної політики, рівня цін та якості сервісу.

Для побудови карти позиціонування було використано два основні критерії:

- рівень цін на продукцію (від низького до високого);
- якість сервісу та впізнаваність бренду (від середнього до високого рівня).

Оцінювання позицій підприємств здійснювалося за умовною шкалою від 1 до 10, де:

- нижчі значення відповідають нижчому рівню показника;
- вищі значення – вищому рівню ціни або якості сервісу.

На основі проведеного аналізу було визначено відносне позиціонування таких підприємств, як COMFY, Foxtrot, Rozetka, Citrus та MOYO.

Таблиця 2.9

Оцінка позиціонування основних конкурентів на ринку електроніки

Підприємство	Рівень цін (1–10)	Якість сервісу / бренду (1–10)
COMFY	6	8
Foxtrot	6	7
Rozetka	5	7
Citrus	7	8
MOYO	6	6

Джерело: сформовано автором на основі [23; 44; 45; 46; 47].

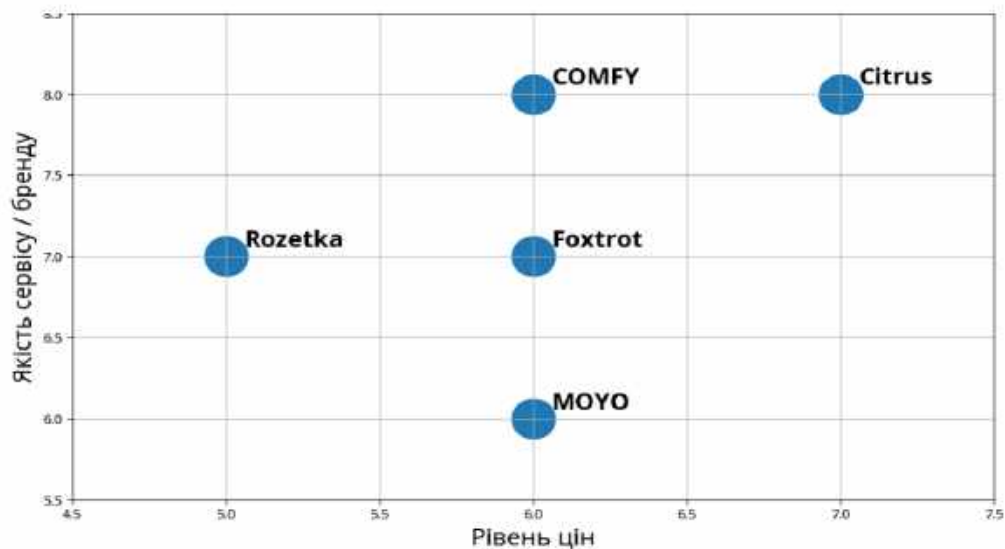


Рис. 2.6. Карта позиціонування основних конкурентів COMFY на ринку електроніки

Джерело: сформовано автором на основі [23; 44; 45; 46; 47].

Як видно з рисунка 2.6, підприємство COMFY займає конкурентну позицію у сегменті середнього рівня цін та високої якості сервісу. Подібну позицію також займає мережа Foxtrot, яка є одним із основних конкурентів компанії.

Rozetka характеризується дещо нижчим рівнем цін та орієнтацією на онлайн-продажі, що дозволяє їй залучати широку аудиторію покупців. У свою чергу Citrus позиціонується у сегменті більш високих цін, орієнтуючись на продаж гаджетів та преміальної техніки.

Таким чином, карта позиціонування демонструє, що COMFY має сильні конкурентні позиції на ринку електроніки та побутової техніки, однак для підтримання лідерства компанії необхідно активно використовувати сучасні маркетингові та рекламні технології.

Разом з тим для більш комплексної оцінки конкурентних позицій підприємства та визначення перспектив розвитку маркетингової діяльності доцільно провести SWOT-аналіз.

Результати SWOT-аналізу маркетингової діяльності підприємства COMFY наведено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Матриця SWOT-аналізу маркетингової діяльності COMFY

	Можливості (О)	Загрози (Т)
	1. Зростання попиту на онлайн-покупки електроніки. 2. Розвиток цифрових рекламних технологій (SMM, SEO, programmatic advertising). 3. Розширення ринку електроніки та побутової техніки. 4. Використання персоналізованого маркетингу та CRM-систем.	1. Посилення конкуренції з боку Rozetka, Citrus, Foxtrot, MOYO. 2. Коливання валютних курсів. 3. Зниження купівельної спроможності населення. 4. Швидкі зміни технологій та споживчих уподобань.
Сильні сторони (S) 1. Висока впізнаваність бренду COMFY на ринку електроніки України. 2. Розвинена мережа офлайн-магазинів у великих містах. 3. Активна присутність у digital-каналах (сайт, мобільний додаток, соціальні мережі). 4. Широкий асортимент електроніки та побутової техніки від провідних світових брендів. 5. Розвинена система сервісу та програм лояльності для клієнтів.	SO-стратегії (Сильні сторони і Можливості) 1. Використання сильного бренду та широкого асортименту для розширення онлайн-продажів і розвитку e-commerce. 2. Розвиток digital-маркетингу та персоналізованих рекламних кампаній для залучення нових клієнтів. 3. Використання програм лояльності для підвищення повторних покупок і довгострокових відносин зі споживачами.	ST-стратегії (Сильні сторони і Загрози) 1. Використання сильної репутації бренду для збереження клієнтів в умовах посилення конкуренції. 2. Розширення сервісних послуг і додаткових сервісів для підвищення конкурентних переваг. 3. Активне використання digital-каналів для швидкого реагування на зміни ринку.
Слабкі сторони (W) 1. Високий рівень цін на окремі категорії техніки. 2. Залежність від імпортової техніки та коливань валютних курсів. 3. Значна конкуренція з боку онлайн-ритейлерів. 4. Високі витрати на маркетингові та рекламні кампанії.	WO-стратегії (Слабкі сторони і Можливості) 1. Активніше використання SEO, SMM та influencer-marketing для підвищення ефективності реклами. 2. Розширення асортименту власних брендів або ексклюзивних товарів. 3. Використання сучасних рекламних технологій для підвищення впізнаваності бренду серед молодшої аудиторії.	WT-стратегії (Слабкі сторони і Загрози) 1. Оптимізація маркетингових витрат і підвищення ефективності рекламних кампаній. 2. Диверсифікація постачальників для зменшення ризиків валютних коливань. 3. Посилення конкурентної позиції через розвиток онлайн-сервісів і швидкої доставки.

Джерело: складено автором на основі [23; 26; 45; 46]

Отже, SWOT-аналіз маркетингової діяльності COMFY показав, що підприємство має значні конкурентні переваги на ринку електроніки України, зокрема високий рівень впізнаваності бренду, широкий асортимент продукції та активну присутність у digital-середовищі. Водночас компанія стикається з низкою викликів, пов'язаних із високою конкуренцією на ринку, коливанням валютних курсів та зростанням ролі онлайн-торгівлі. Реалізація запропонованих стратегій дозволить підприємству зміцнити свої позиції на ринку та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

2.2. Аналіз використання сучасних рекламних технологій ТОВ «Комфі Трейд»

Рекламна діяльність ТОВ «Комфі Трейд» базується на використанні сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій, які поєднують традиційні рекламні канали та цифрові маркетингові технології. Компанія активно використовує омніканальну модель комунікації, що дозволяє поєднувати онлайн-та офлайн-канали просування продукції [6; 7; 13].

COMFY є одним із найбільших омніканальних ритейлерів побутової техніки та електроніки в Україні. Компанія поєднує роботу фізичних магазинів і інтернет-магазину, що дозволяє охоплювати широку аудиторію та забезпечувати високий рівень взаємодії зі споживачами [23; 26].

Компанія використовує комплекс рекламних каналів, які забезпечують ефективне просування товарів і формування впізнаваності бренду (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11

Основні рекламні канали COMFY

Рекламний канал	Характеристика використання
Інтернет-реклама	Контекстна реклама Google Ads, банерна реклама, медійні кампанії
Соціальні мережі	Просування у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube
Email-маркетинг	Персоналізовані розсилки з акціями, новими товарами та пропозиціями
Зовнішня реклама	Білборди, реклама у торгових центрах
Реклама в магазинах	POS-матеріали, цифрові екрани, демонстраційні стенди
Мобільний маркетинг	Push-повідомлення у мобільному додатку

Джерело: складено автором на основі [23; 29; 30].

Використання різноманітних рекламних каналів дозволяє компанії забезпечити широкий охоплення цільової аудиторії та ефективно поєднувати різні інструменти маркетингових комунікацій. Особливо важливу роль у рекламній діяльності підприємства відіграють digital-канали, які забезпечують швидку взаємодію зі споживачами [6; 13; 15].

Таким чином, COMFY застосовує багатоканальну систему маркетингових комунікацій, що дозволяє компанії охоплювати різні сегменти споживачів.

Одним із ключових напрямів рекламної діяльності компанії є використання digital-маркетингу (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12

Використання digital-інструментів у рекламній діяльності COMFY

Digital-інструмент	Характеристика використання	Приклади застосування COMFY	Маркетинговий ефект
Контекстна реклама	Реклама у пошукових системах, що відображається відповідно до запитів користувачів	Використання Google Ads для просування смартфонів, ноутбуків та побутової техніки; запуск кампаній для акційних товарів і пропозицій «КРАЩ – ТОП за свої гроші»	Залучення цільового трафіку на сайт, підвищення конверсії та збільшення онлайн-продажів
Медійна реклама	Банерна та відеореклама на різних інтернет-платформах	Розміщення банерів у Google Display Network, запуск відеореклами на YouTube з презентацією нових товарів та акцій	Підвищення впізнаваності бренду та формування інтересу до продукції
Реклама у соціальних мережах	Просування товарів і бренду через соціальні платформи	Використання Facebook, Instagram, TikTok та YouTube для публікації рекламних відео, оглядів техніки, акційних пропозицій; співпраця з блогерами	Формування лояльності споживачів, розширення аудиторії бренду, підвищення рівня взаємодії з клієнтами
SEO-оптимізація	Оптимізація сайту для підвищення позицій у пошукових системах	Оптимізація сторінок інтернет-магазину comfy.ua, створення SEO-описів товарів, використання ключових слів для товарних категорій	Збільшення органічного трафіку, зниження витрат на рекламу

Продовження табл. 2.12

Digital-інструмент	Характеристика використання	Приклади застосування COMFY	Маркетинговий ефект
Email-маркетинг	Персоналізовані електронні розсилки для клієнтів	Інформування про акції Black Friday, сезонні розпродажі, нові моделі техніки, персональні пропозиції для клієнтів	Підвищення повторних покупок та формування довгострокових відносин з клієнтами
Мобільні комунікації	Використання мобільних каналів взаємодії	Push-повідомлення у мобільному додатку COMFY про акції, знижки, наявність товарів; SMS-інформування	Швидке інформування клієнтів, стимулювання імпульсних покупок

Джерело: складено автором на основі [6; 13; 23; 29; 41; 42].

Отже, використання комплексу digital-інструментів дозволяє компанії COMFY ефективно реалізовувати рекламну діяльність у цифровому середовищі. Посилення контекстної реклами, медійних кампаній, SMM, SEO-оптимізації та персоналізованих комунікацій забезпечує зростання онлайн-продажів, підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності клієнтів [6; 13; 15; 41].

Важливим елементом маркетингової діяльності ТОВ «Комфі Трейд» є реалізація комплексних рекламних кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності клієнтів та стимулювання продажів. Компанія активно використовує креативні рекламні рішення та сучасні digital-технології, що дозволяє їй ефективно конкурувати на ринку побутової техніки та електроніки [7; 23; 25].

Однією з найбільш відомих рекламних кампаній компанії є комунікаційна платформа «КРАЩ – ТОП за свої гроші», яка спрямована на просування товарів з оптимальним співвідношенням ціни та якості. Основною ідеєю цієї кампанії стало підкреслення того, що економія для споживача не означає придбання найдешевшого товару, а передбачає вибір найбільш вигідної пропозиції у відповідному ціновому сегменті. Такий підхід дозволив бренду сформувати чітке позиціонування та відповісти на актуальні потреби споживачів, які прагнуть отримати якісний товар за доступною ціною. Завдяки цій комунікації значна частина українських споживачів почала асоціювати бренд COMFY із вигідними та раціональними покупками [23; 25].



Рис. 2.7. Реклама «КРАЩЕ – ТОП за свої гроші»

Джерело: рекламні матеріали COMFY [23].

Ще одним прикладом інноваційної рекламної діяльності компанії є реалізація рекламної кампанії із використанням технологій штучного інтелекту. У межах цієї кампанії компанія спільно з креативною агенцією Banda Agency створила серію музичних рекламних роликів, у яких за допомогою штучного інтелекту генерувалися пісні про різні категорії техніки [25]. Основні рекламні повідомлення були подані у формі музичних композицій, стилізованих під популярні музичні жанри, що дозволило охопити різні сегменти аудиторії. Візуальне оформлення рекламних матеріалів нагадувало інтерфейс музичного плеєра, завдяки чому користувачі могли ділитися рекламними роликами так само, як і звичайними музичними треками. Такий формат реклами сприяв підвищенню вірусності контенту та збільшенню його поширення у соціальних мережах [25].



Рис. 2.8. Креативні рекламні матеріали кампанії COMFY із використанням штучного інтелекту

Джерело: рекламні матеріали COMFY [23].

Особливістю рекламної стратегії COMFY є також використання нестандартних комунікаційних рішень та креативного контенту, що дозволяє бренду виділятися серед конкурентів. Маркетингова команда компанії активно застосовує емоційний стиль комунікації, гумор та яскраві візуальні образи, які легко запам'ятовуються споживачами. Зокрема, рекламні кампанії бренду часто містять оригінальні персонажі, анімаційні елементи та інтерактивні формати, що створює позитивний емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Такий підхід дозволяє компанії формувати впізнаваний стиль комунікації та підтримувати інтерес аудиторії до бренду [7; 25; 34; 35].

Важливою складовою рекламної діяльності компанії є врахування соціального та суспільного контексту. Після початку повномасштабної війни в Україні компанія адаптувала свої маркетингові комунікації відповідно до змін у суспільних настроях. Однією з таких кампаній стала комунікаційна ініціатива «Мій дім – це Україна», у межах якої бренд підкреслював підтримку українського суспільства та демонстрував свою проукраїнську позицію. У рекламних повідомленнях акцент робився на єдності суспільства, підтримці країни та спільних цінностях. Такий підхід дозволив бренду зміцнити емоційний зв'язок зі споживачами та підвищити рівень довіри до компанії [23].



Рис. 2.9. Соціально орієнтована рекламна кампанія COMFY «Наш дім – це Україна»

Джерело: *рекламні матеріали COMFY [23].*

Таким чином, рекламні кампанії COMFY характеризуються високим рівнем креативності, використанням сучасних digital-технологій та орієнтацією

на емоційне сприйняття бренду. Поєднання інноваційних рекламних форматів, активного використання соціальних мереж та глибокого розуміння потреб споживачів дозволяє компанії формувати ефективні маркетингові комунікації та підтримувати сильні конкурентні позиції на ринку електроніки [6; 7; 13; 25].

Узагальнення основних елементів рекламної діяльності компанії COMFY дозволяє представити модель рекламної стратегії підприємства, яка відображає взаємозв'язок між використанням рекламних інструментів, цифрових технологій, креативного контенту та соціально орієнтованих комунікацій, що в кінцевому результаті сприяє формуванню лояльності споживачів до бренду (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Модель рекламної стратегії COMFY (узагальнення)

Джерело: *розроблено автором.*

Таким чином, рекламна стратегія ТОВ «Комфі Трейд» базується на інтеграції сучасних digital-інструментів, креативних комунікацій та соціально орієнтованого контенту. Використання омніканальної моделі маркетингових комунікацій дозволяє компанії ефективно поєднувати онлайн-та офлайн-канали взаємодії зі споживачами, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню довгострокової лояльності клієнтів. Разом з тим, подальше вдосконалення рекламної діяльності підприємства потребує впровадження нових цифрових технологій та оптимізації маркетингових комунікацій відповідно до сучасних тенденцій розвитку ринку [6; 13; 15].

Для оцінки результативності використання сучасних рекламних інструментів доцільно проаналізувати основні показники ефективності

рекламних кампаній підприємства. Такі показники дозволяють визначити рівень залучення користувачів, ефективність витрат на рекламу та результативність digital-комунікацій [28; 30; 31]. Основні показники ефективності рекламних кампаній COMFY наведено у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Показники ефективності рекламних кампаній COMFY

Показник	Значення для COMFY	Характеристика показника	Маркетингове значення
CTR (Click-Through Rate)	3–5 %	Співвідношення кількості кліків до кількості показів рекламного оголошення	Свідчить про зацікавленість користувачів у рекламному повідомленні
Conversion Rate	2–4 %	Частка користувачів, які здійснили покупку або іншу цільову дію	Показує ефективність рекламних кампаній та інтернет-магазину
CPA (Cost Per Acquisition)	250–450 грн	Середня вартість залучення одного клієнта	Дозволяє оцінити ефективність витрат на рекламу
ROI (Return on Investment)	180–250 %	Рентабельність рекламних інвестицій	Показує співвідношення прибутку до витрат на рекламу
Engagement Rate (SMM)	4–7 %	Рівень взаємодії користувачів з контентом у соціальних мережах	Свідчить про ефективність SMM-кампаній
Open Rate (email-маркетинг)	18–25 %	Частка відкритих листів від загальної кількості розсилок	Показує ефективність email-комунікацій
Organic Traffic (SEO)	35–45 % трафіку сайту	Частка відвідувачів, які переходять із пошукових систем	Свідчить про ефективність SEO-оптимізації

Джерело: складено автором на основі [28; 30; 31].

Як свідчать наведені дані, рекламна діяльність компанії COMFY характеризується достатньо високими показниками ефективності digital-маркетингу. Використання контекстної реклами, SMM, SEO-оптимізації та email-маркетингу дозволяє компанії залучати значну кількість потенційних клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати онлайн-продажі [28; 29; 30].

Для наочності оцінки результативності використання сучасних digital-інструментів доцільно проаналізувати основні показники ефективності

реklamних кампаній компанії COMFY, зокрема CTR, Conversion Rate, Engagement Rate, Open Rate email-розсилок та частку органічного трафіку (рис. 2.11).

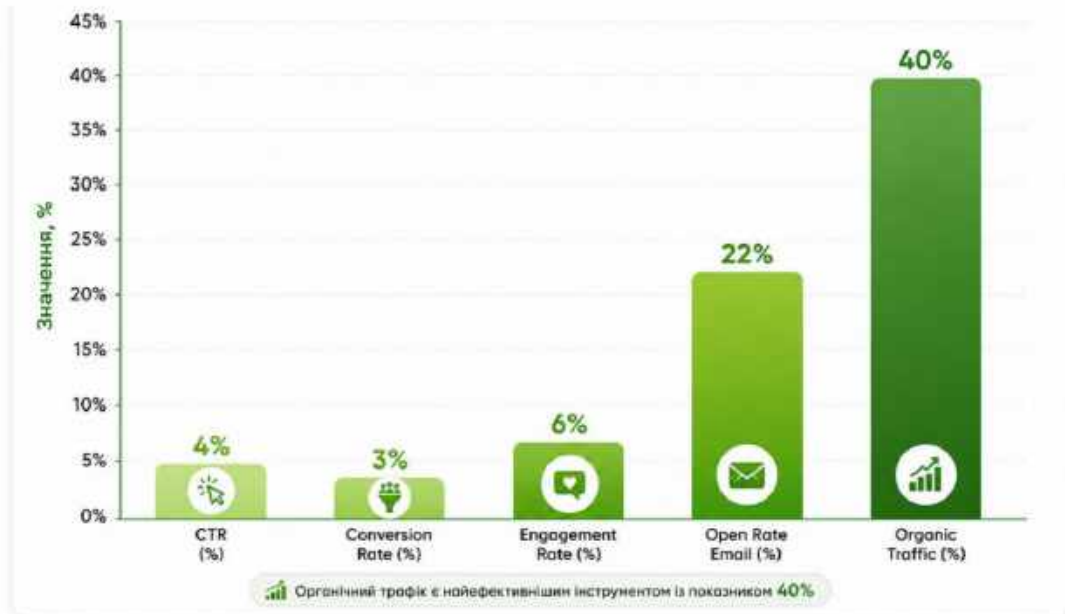


Рис. 2.11. Основні показники ефективності digital-маркетингу COMFY
Джерело: побудовано автором на основі [23; 28; 30].

Як видно з рисунка, найбільшу частку становить органічний трафік, що свідчить про ефективність SEO-оптимізації сайту компанії. Достатньо високі показники відкриття email-розсилок та взаємодії у соціальних мережах підтверджують результативність персоналізованих комунікацій і SMM-просування. Це свідчить про ефективне використання компанією сучасних інструментів digital-маркетингу [28; 30; 31].

Узагальнення результатів аналізу використання сучасних рекламних технологій у діяльності ТОВ «Комфі Трейд» дозволяє визначити основні сильні сторони та певні обмеження рекламної стратегії компанії. Оцінка переваг і недоліків рекламної діяльності підприємства дає змогу більш комплексно проаналізувати ефективність використання маркетингових комунікацій та визначити напрями їх подальшого вдосконалення. Основні переваги та недоліки рекламної стратегії COMFY наведено у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Переваги та недоліки рекламної стратегії COMFY

Переваги рекламної стратегії	Характеристика	Недоліки рекламної стратегії	Характеристика
Використання омніканальної моделі комунікацій	Поєднання онлайн та офлайн каналів просування	Висока конкуренція на ринку електроніки	Значна кількість конкурентів з активною рекламною діяльністю
Активне використання digital-маркетингу	Використання SEO, SMM, контекстної реклами та email-маркетингу	Значні витрати на рекламні кампанії	Підтримка масштабних рекламних кампаній потребує значних інвестицій
Креативні рекламні кампанії	Використання гумору, анімації, інноваційних форматів реклами	Швидке старіння рекламного контенту	Необхідність постійного оновлення рекламних матеріалів
Сильний бренд та впізнаваний стиль комунікацій	Формування емоційного зв'язку зі споживачами	Залежність від digital-платформ	Алгоритми соціальних мереж можуть впливати на охоплення реклами
Активна присутність у соціальних мережах	Залучення молодшої аудиторії та формування лояльності клієнтів	Перевантаження споживачів рекламною інформацією	Велика кількість рекламних повідомлень може знижувати ефективність

Джерело: складено автором на основі [6; 13; 23; 25].

Отже, рекламна стратегія COMFY характеризується активним використанням сучасних digital-технологій, омніканальних комунікацій та креативних рекламних кампаній. Водночас висока конкуренція на ринку електроніки та необхідність значних інвестицій у рекламу вимагають постійного вдосконалення маркетингових інструментів і впровадження нових підходів до взаємодії зі споживачами [6; 13; 15].

Проведений аналіз рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» показав, що підприємство активно використовує сучасні інструменти маркетингових комунікацій, зокрема digital-маркетинг, соціальні мережі, контекстну рекламу та персоналізовані комунікації. Водночас дослідження виявило низку проблем, що потребують подальшого вдосконалення рекламної діяльності компанії. До них належать висока конкуренція у сфері онлайн-ритейлу, значні витрати на реалізацію рекламних кампаній, залежність від цифрових платформ та необхідність постійного оновлення рекламного контенту. У зв'язку з цим виникає потреба у розробленні ефективних напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємства, що і буде розглянуто у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Напрями вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» на основі сучасних digital-технологій

Проведений у другому розділі аналіз рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» показав, що підприємство активно використовує сучасні маркетингові комунікації, зокрема контекстну рекламу, соціальні мережі, SEO-оптимізацію, email-маркетинг та мобільні комунікації. Водночас високий рівень конкуренції на ринку електроніки, значні витрати на рекламні кампанії та необхідність постійного оновлення рекламного контенту зумовлюють потребу у подальшому вдосконаленні рекламної діяльності підприємства [6; 13; 23].

Водночас результати проведеного у другому розділі аналізу свідчать про наявність низки проблем у рекламній діяльності підприємства, зокрема недостатню персоналізацію комунікацій, обмежене використання аналітичних інструментів та недостатню інтеграцію каналів просування. Це обумовлює необхідність переходу від традиційних підходів до більш інноваційних моделей управління рекламною діяльністю [15; 16; 33].

У зв'язку з цим актуальним є впровадження сучасних digital-технологій, які дозволяють підвищити ефективність маркетингових комунікацій, покращити взаємодію зі споживачами та оптимізувати витрати на рекламні кампанії. Використання інноваційних маркетингових інструментів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства та зміцненню його позицій на ринку побутової техніки та електроніки.

З метою підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» доцільно запропонувати низку заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингових комунікацій на основі сучасних цифрових технологій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Заходи вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» на основі сучасних digital-технологій

Напрямок вдосконалення	Суть запропонованого заходу	Інструменти реалізації	Очікуваний результат
Персоналізована реклама	Використання CRM-систем для формування індивідуальних рекламних пропозицій для клієнтів	CRM-система, email-маркетинг, push-повідомлення	Підвищення конверсії, збільшення повторних покупок
Використання штучного інтелекту	Автоматизація створення рекламних матеріалів та аналіз поведінки користувачів	AI-інструменти, алгоритми машинного навчання	Підвищення ефективності рекламних кампаній
Розвиток SMM-маркетингу	Активне використання соціальних мереж для просування бренду та товарів	Instagram, TikTok, YouTube, Facebook	Зростання впізнаваності бренду
Influencer-маркетинг	Співпраця з популярними блогерами та технооглядачами	Партнерські рекламні інтеграції	Розширення аудиторії бренду
Big Data-аналітика	Використання аналітичних платформ для оцінки ефективності рекламних кампаній	Google Analytics, маркетингові аналітичні платформи	Оптимізація рекламних бюджетів
Оmnіканальні комунікації	Інтеграція онлайн- і офлайн-каналів просування	Сайт, мобільний додаток, офлайн-магазини	Підвищення рівня клієнтського досвіду
Контент-маркетинг	Створення корисного та розважального контенту	YouTube, блоги, огляди техніки	Підвищення довіри та залучення

Джерело: складено автором на основі [2; 6; 13; 15; 16; 33].

Першим напрямом удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» є впровадження персоналізованої реклами на основі CRM-маркетингу. Використання CRM-систем дозволяє підприємству збирати, обробляти та аналізувати дані про поведінку клієнтів, їхні уподобання та історію покупок. Це створює можливість формування індивідуальних рекламних пропозицій, що значно підвищує ймовірність здійснення покупки. Персоналізовані комунікації забезпечують більш ефективну взаємодію зі споживачами та сприяють підвищенню рівня їх лояльності. Крім того, використання email-розсилок і push-повідомлень дозволяє оперативно інформувати клієнтів про актуальні

пропозиції. У результаті впровадження CRM-маркетингу очікується зростання конверсії та збільшення кількості повторних покупок [15; 16; 46].

Другим важливим напрямом є використання технологій штучного інтелекту у рекламній діяльності підприємства. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати процес створення рекламного контенту, оптимізувати налаштування рекламних кампаній та прогнозувати поведінку споживачів. Використання AI-інструментів сприяє більш точному таргетуванню рекламних повідомлень і підвищенню їх релевантності для цільової аудиторії. Крім того, алгоритми машинного навчання дозволяють аналізувати великі обсяги даних та швидко адаптувати рекламні кампанії до змін ринку. Це забезпечує підвищення ефективності використання рекламного бюджету. У довгостроковій перспективі впровадження AI-технологій сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємства [2; 14; 16; 33].

Наступним напрямом є розвиток SMM та influencer-маркетингу як ефективних інструментів просування бренду у цифровому середовищі. Соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні іміджу компанії та забезпеченні комунікації зі споживачами. Активне використання платформ Instagram, TikTok та YouTube дозволяє залучати широку аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду. Співпраця з блогерами та лідерами думок сприяє формуванню довіри до бренду та стимулює інтерес до продукції. Крім того, відеоконтент має високий рівень залучення користувачів і забезпечує ефективну передачу рекламних повідомлень. У результаті реалізації даного напрямку очікується розширення аудиторії бренду та підвищення рівня взаємодії з клієнтами [6; 13; 41; 42].

Важливим напрямом вдосконалення рекламної діяльності є використання Big Data та маркетингової аналітики. Аналіз великих масивів даних дозволяє підприємству більш точно оцінювати ефективність рекламних кампаній та визначати найбільш результативні канали просування. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics та інші платформи, забезпечує можливість відстеження поведінки користувачів у реальному часі. Це дозволяє оперативно коригувати маркетингову стратегію та оптимізувати

витрати на рекламу. Крім того, аналітика сприяє виявленню нових можливостей для розвитку бізнесу та підвищення ефективності комунікацій. У результаті впровадження даного напрямку очікується підвищення рентабельності рекламної діяльності підприємства [16; 33; 46; 47].

Наступним напрямом є розвиток омніканальних комунікацій, що передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії зі споживачами. Поєднання онлайн- і офлайн-каналів дозволяє створити єдиний клієнтський досвід та забезпечити безперервну комунікацію з покупцями. Використання мобільного додатку, інтернет-магазину та фізичних торгових точок сприяє підвищенню зручності для споживачів. Омніканальний підхід дозволяє враховувати поведінку клієнтів у різних каналах і формувати більш ефективні рекламні стратегії. Крім того, інтеграція каналів сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зміцненню їх лояльності до бренду. У результаті реалізації цього напрямку очікується зростання продажів та підвищення конкурентоспроможності підприємства [6; 13; 23].

Останнім напрямом вдосконалення рекламної діяльності є розвиток контент-маркетингу та відеоконтенту. У сучасних умовах споживачі все частіше орієнтуються не лише на рекламу, а й на корисну інформацію про продукт. Створення оглядів техніки, відеоінструкцій та порівняльних характеристик дозволяє формувати довіру до бренду та підвищувати експертність компанії. Платформи YouTube та соціальні мережі є ефективними каналами для поширення такого контенту. Крім того, відеоформат має високий рівень залучення аудиторії. У результаті очікується зростання органічного трафіку та підвищення лояльності клієнтів [13; 41; 42].

Отже, запропоновані напрями вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» базуються на активному використанні сучасних digital-технологій та інноваційних маркетингових інструментів. Впровадження CRM-маркетингу та персоналізованих комунікацій дозволить підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та збільшити рівень їх лояльності. Використання технологій штучного інтелекту сприятиме автоматизації рекламних процесів,

оптимізації рекламних кампаній та підвищенню точності таргетування. Розвиток SMM та influencer-маркетингу забезпечить розширення аудиторії бренду та підвищення його впізнаваності у цифровому середовищі. Застосування Big Data та маркетингової аналітики дозволить підвищити ефективність управління рекламними бюджетами та прийняття управлінських рішень. Водночас розвиток омніканальних комунікацій сприятиме формуванню єдиного клієнтського досвіду та підвищенню конкурентоспроможності підприємства [2; 6; 13; 15; 16].

Таким чином, запропоновані заходи дозволяють трансформувати рекламну діяльність підприємства від переважно інструментально орієнтованої моделі до комплексної клієнтоорієнтованої digital-стратегії. Якщо раніше акцент робився на охопленні аудиторії, то впровадження сучасних технологій забезпечує перехід до персоналізації, аналітики та управління клієнтським досвідом. За оцінками міжнародних досліджень, використання персоналізованої реклами може підвищити конверсію на 20–30 %, а застосування Big Data – зменшити витрати на рекламу до 15–20 % [14; 15; 16; 33] (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Порівняльна характеристика рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» до та після впровадження запропонованих заходів

Показник	Поточний стан («Було»)	Стан після впровадження («Стане»)
Тип рекламних комунікацій	Масові, орієнтовані на широку аудиторію	Персоналізовані, адаптовані під конкретного споживача
Використання даних	Обмежене використання даних про клієнтів	Активне використання Big Data та CRM-аналітики
Рівень персоналізації	Низький або середній	Високий рівень персоналізації рекламних повідомлень
Ефективність таргетингу	Загальне сегментування аудиторії	Точне таргетування на основі поведінкових даних
Контент рекламних кампаній	Стандартні рекламні формати	Креативний, інтерактивний та відеоконтент
Використання штучного інтелекту	Обмежене або епізодичне	Системне використання AI для оптимізації реклами
SMM-активність	Регулярна, але не повністю інтегрована	Стратегічно інтегрована з іншими каналами
Influencer-маркетинг	Епізодичне використання блогерів	Системна співпраця з лідерами думок

Продовження табл. 3.2

Показник	Поточний стан («Було»)	Стан після впровадження («Стане»)
Оmnіканальність	Часткова інтеграція каналів	Повноцінна omnіканальна система комунікацій
Взаємодія з клієнтами	Реактивна (відповідь на запити)	Проактивна (прогнозування потреб клієнтів)
Ефективність рекламних кампаній	Середній рівень ROI	Зростання ROI та зниження витрат на рекламу
Лояльність клієнтів	Помірний рівень	Високий рівень лояльності та повторних покупок

Джерело: складено автором на основі [6; 13; 15; 16; 23].

Як видно з таблиці 3.2, впровадження сучасних digital-технологій дозволить трансформувати рекламну діяльність підприємства від традиційної моделі до клієнтоорієнтованої, аналітично керованої системи маркетингових комунікацій. Очікується підвищення ефективності рекламних кампаній, оптимізація витрат та зростання рівня лояльності клієнтів. Це створює передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити результативність рекламної діяльності підприємства, оптимізувати маркетингові витрати та забезпечити зростання показників ефективності digital-маркетингу. Для обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів необхідно здійснити оцінку їх економічної та маркетингової ефективності, що буде розглянуто у наступному підпункті роботи.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Оцінка ефективності запропонованих заходів удосконалення рекламної діяльності є важливим етапом обґрунтування доцільності їх впровадження на підприємстві. В умовах високої конкуренції на ринку електроніки та зростання ролі digital-маркетингу підприємства повинні не лише впроваджувати сучасні

рекламні інструменти, але й оцінювати їх результативність з точки зору економічної та маркетингової ефективності [6; 13; 15].

У попередньому підпункті було запропоновано комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд», зокрема впровадження персоналізованої реклами на основі CRM-систем, використання штучного інтелекту, розвиток SMM та influencer-маркетингу, застосування Big Data-аналітики, розвиток омніканальних комунікацій та контент-маркетингу. Реалізація зазначених заходів має забезпечити підвищення ефективності рекламних кампаній, зростання рівня взаємодії зі споживачами та збільшення обсягів продажів.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів доцільно використати систему ключових показників ефективності (KPI), які дозволяють визначити результативність рекламної діяльності підприємства. До основних показників належать: коефіцієнт конверсії (Conversion Rate), вартість залучення клієнта (CPL), рівень клікабельності (CTR), рентабельність інвестицій у рекламу (ROI), рівень залучення (Engagement Rate), а також обсяг трафіку та частка органічних переходів [28; 30; 31; 46].

Очікується, що впровадження сучасних digital-технологій дозволить суттєво покращити зазначені показники. Зокрема, персоналізація рекламних комунікацій та використання аналітичних інструментів сприятимуть підвищенню конверсії та зниженню вартості залучення клієнтів. Використання штучного інтелекту та Big Data забезпечить більш точне таргетування рекламних кампаній, що дозволить оптимізувати рекламний бюджет. Водночас розвиток SMM, influencer-маркетингу та контент-маркетингу сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Для більш наочного представлення результатів доцільно здійснити порівняльний аналіз основних показників ефективності рекламної діяльності підприємства до та після впровадження запропонованих заходів (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

**Прогноз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд»
після впровадження запропонованих заходів**

Показник	Поточне значення	Прогнозне значення	Відхилення	Розрахунок
CTR (Click-Through Rate), %	4,0 %	5,2 %	+1,2 %	$4,0 \times 1,3 = 5,2$
Conversion Rate, %	3,0 %	4,2 %	+1,2 %	$3,0 \times 1,4 = 4,2$
CPA (вартість залучення), грн	350 грн	280 грн	-70 грн	$350 \times 0,8 = 280$
ROI (рентабельність реклами), %	200 %	260 %	+60 %	$200 \times 1,3 = 260$
Engagement Rate (SMM), %	5,0 %	6,5 %	+1,5 %	$5,0 \times 1,3 = 6,5$
Organic Traffic (частка), %	40 %	50 %	+10 %	+10 % (SEO + контент)
Кількість замовлень, од.	100 000	125 000	+25 000	+25 %
Дохід від онлайн-продажів, млн грн	5 000	6 500	+1 500	+30 %

Джерело: розраховано автором на основі [15; 16; 28; 30; 31].

Отже, очікується зростання показника CTR на 30 % завдяки більш точному таргетингу, що забезпечується використанням технологій штучного інтелекту та Big Data.

Рівень конверсії може зрости з 3,0 % до 4,2 %, що відповідає приросту на 1,2 відсоткових пункти або на 40 % у відносному вимірі (рис. 3.1).

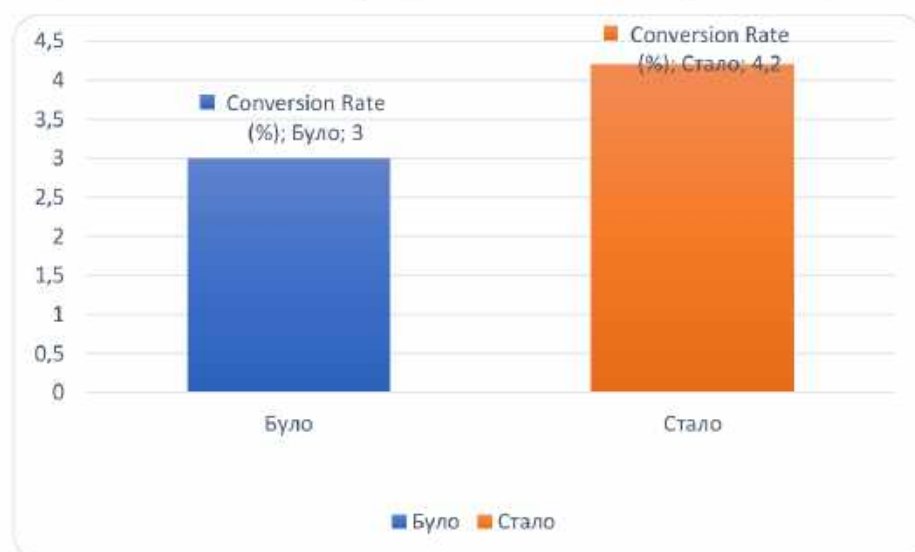


Рис. 3.1. Зміна рівня конверсії рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд»

Джерело: побудовано автором на основі [15; 30].

Діаграма свідчить про підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. Зазначене зростання є результатом впровадження персоналізованих рекламних комунікацій та оптимізації користувацького досвіду.

Водночас вартість залучення клієнта (CPA) знизиться на 20 % завдяки оптимізації рекламних кампаній.

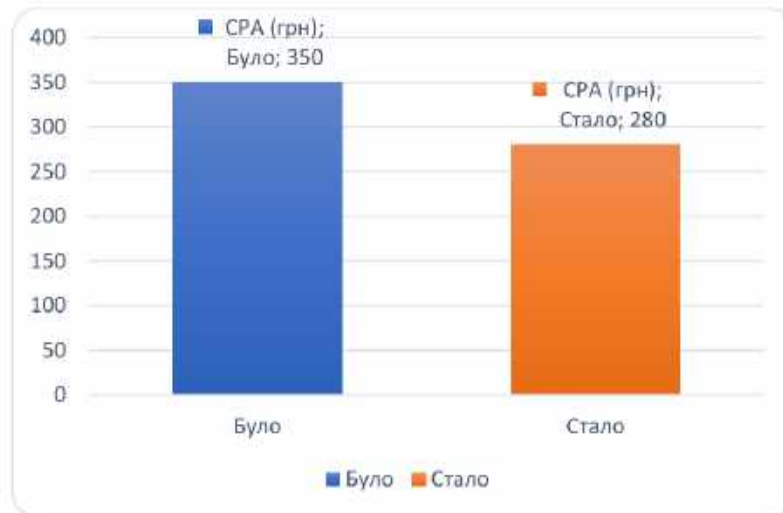


Рис. 3.2. Зміна вартості залучення клієнта (CPA) ТОВ «Комфі Трейд»
Джерело: побудовано автором на основі [28; 30; 31].

Показник ROI зростає на 30 %, що свідчить про підвищення ефективності кожної вкладеної гривні у рекламну діяльність підприємства. Крім того, очікується збільшення кількості замовлень на 25 % та доходу підприємства на 30%.

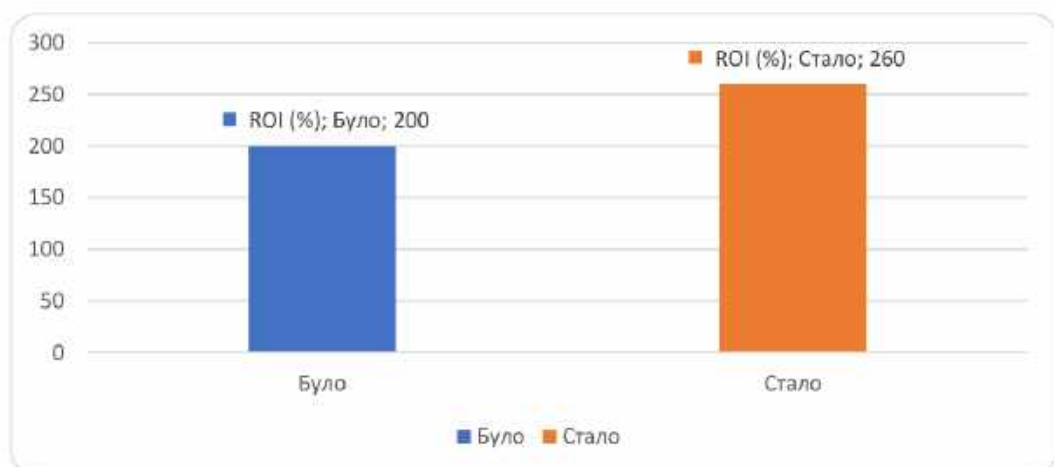


Рис. 3.3. Зміна показника ROI рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд»
Джерело: побудовано автором на основі [30; 31].

Побудована діаграма демонструє зростання показника рентабельності рекламних інвестицій (ROI) з 200 % до 260 % після впровадження запропонованих заходів. Це свідчить про підвищення ефективності використання маркетингового бюджету та зростання віддачі від рекламної діяльності підприємства.

Як свідчать дані таблиці 3.3, впровадження запропонованих заходів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» забезпечить суттєве покращення ключових показників ефективності. Зокрема, очікується зростання коефіцієнта клікабельності (CTR) на 30 %, що свідчить про підвищення привабливості рекламних повідомлень для цільової аудиторії. Підвищення рівня конверсії на 40 % підтверджує ефективність персоналізованих комунікацій та вдосконалення користувацького досвіду.

Водночас зниження вартості залучення клієнта (CPA) на 20 % свідчить про оптимізацію витрат на рекламні кампанії. Зростання показника ROI до 260 % демонструє підвищення рентабельності інвестицій у рекламу та ефективність використання маркетингового бюджету. Крім того, очікується збільшення органічного трафіку та рівня залучення користувачів, що є результатом розвитку контент-маркетингу та SMM.

Загалом впровадження сучасних digital-технологій дозволить підприємству не лише підвищити ефективність рекламної діяльності, але й забезпечити зростання обсягів продажів і зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Для визначення доцільності впровадження запропонованих заходів удосконалення рекламної діяльності використовується показник економічного ефекту, який характеризує приріст прибутку підприємства.

Формула економічного ефекту:

$$E = \Delta P - \Delta C,$$

де:

E – економічний ефект, грн;

ΔP – приріст прибутку, грн;

ΔC – додаткові витрати на впровадження заходів, грн.

Відповідно до прогнозних даних (табл. 3.3):

Дохід зріс з 5000 млн грн до 6500 млн грн, тобто на 1500 млн грн (30 %)

Приріст доходу:

$$\Delta D = 6500 - 5000 = 1500 \text{ млн грн}$$

Припустимо, що середня маржинальність становить 20 %:

$$\Delta P = 1500 \times 0,2 = 300 \text{ млн грн}$$

Додаткові витрати на впровадження digital-технологій (CRM, AI, реклама, аналітика):

$$\Delta C = 100 \text{ млн грн}$$

Економічний ефект:

$$E = 300 - 100 = 200 \text{ млн грн}$$

Оцінка ефективності (рентабельність заходів).

Додатково доцільно розрахувати коефіцієнт ефективності витрат:

$$R = \Delta P / \Delta C$$

$$R = 300 / 100 = 3$$

Це означає, що на кожен 1 грн витрат підприємство отримує 3 грн прибутку, що свідчить про високу ефективність запропонованих заходів [30; 31; 46].

Отримані результати свідчать про доцільність впровадження запропонованих заходів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд». Розрахований економічний ефект у розмірі 200 млн грн підтверджує, що використання сучасних digital-технологій дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингових комунікацій, але й забезпечити значний приріст прибутку підприємства. Високе значення коефіцієнта ефективності ($R = 3$) свідчить про раціональність інвестицій у розвиток рекламної діяльності та доцільність їх практичної реалізації.

З метою більш детального обґрунтування ефективності запропонованих заходів доцільно проаналізувати прогноз змін ключових показників взаємодії споживачів із цифровими каналами підприємства. Зокрема, важливими

індикаторами результативності рекламної діяльності є обсяг трафіку та рівень конверсії, які безпосередньо впливають на формування продажів і доходів компанії.

У зв'язку з цим доцільно розглянути прогноз зростання трафіку та конверсії ТОВ «Комфі Трейд» після впровадження сучасних digital-технологій (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Прогноз зростання трафіку та конверсії COMFY

Показник	Поточне значення	Прогнозне значення	Зміна	Розрахунок
Кількість відвідувачів сайту, осіб	2 000 000	2 600 000	+30 %	$2\,000\,000 \times 1,3$
Conversion Rate, %	3,0 %	4,2 %	+40 %	$3,0 \times 1,4$
Кількість замовлень, од.	60 000	109 200	+82 % (за рахунок одночасного зростання трафіку та конверсії)	$(2\,000\,000 \times 3\%) \rightarrow (2\,600\,000 \times 4,2\%)$

Джерело: розраховано автором на основі [15; 28; 30].

Збільшення трафіку та підвищення рівня конверсії забезпечують суттєве зростання кількості замовлень, що свідчить про ефективність впровадження персоналізованих digital-інструментів. Зокрема, поєднання SEO, SMM та контекстної реклами дозволяє залучати більше цільових користувачів, тоді як оптимізація користувацького досвіду сприяє підвищенню конверсії.

Окрім кількісних показників ефективності рекламної діяльності, важливе значення мають також якісні маркетингові результати, зокрема рівень впізнаваності бренду, лояльності споживачів та залученості аудиторії. Саме ці показники відображають довгостроковий ефект від реалізації рекламної стратегії та формують конкурентні переваги підприємства на ринку [6; 13; 15].

У зв'язку з цим доцільно розглянути прогноз змін ключових маркетингових показників ТОВ «Комфі Трейд» після впровадження запропонованих заходів (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

Прогноз маркетингового ефекту

Показник	Поточний рівень	Прогноз	Зміна
Впізнаваність бренду	65 %	75 %	+10 %
Лояльність клієнтів	60 %	72 %	+12 %
Engagement Rate	5,0 %	6,5 %	+30 %

Джерело: розраховано автором на основі [13; 15; 41; 42].

Зростання впізнаваності бренду та рівня лояльності клієнтів є результатом використання креативних рекламних кампаній, SMM та емоційного позиціонування бренду. Це формує довгострокову конкурентну перевагу підприємства.

Отже, проведена оцінка ефективності підтверджує, що впровадження запропонованих заходів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» є економічно доцільним і забезпечує як короткостроковий фінансовий результат, так і довгостроковий маркетинговий ефект. Комплексне використання сучасних digital-технологій дозволяє підвищити ефективність рекламних інвестицій, зміцнити позиції бренду на ринку та забезпечити стійке зростання підприємства.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження рекламної діяльності підприємства та напрямів її вдосконалення на прикладі ТОВ «Комфі Трейд» зроблено такі висновки:

1. Узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності рекламної діяльності підприємства. Встановлено, що рекламна діяльність є системою взаємопов'язаних заходів, спрямованих на інформування споживачів, формування позитивного іміджу бренду, стимулювання попиту та підтримання довгострокових відносин із клієнтами. Визначено, що реклама є ключовим елементом системи маркетингових комунікацій і тісно взаємодіє зі зв'язками з громадськістю, стимулюванням збуту, прямим маркетингом та персональним продажем.

2. Досліджено роль рекламної діяльності у системі маркетингового менеджменту підприємства. Встановлено, що ефективна рекламна політика забезпечує підвищення впізнаваності бренду, формування конкурентних переваг, стимулювання попиту та зміцнення лояльності споживачів. Визначено, що у сучасних умовах особливого значення набуває використання інтегрованих маркетингових комунікацій та поєднання традиційних і цифрових каналів просування.

3. Проаналізовано сучасні технології рекламної діяльності підприємства. Встановлено, що застосування таких інструментів, як digital-реклама, SMM, SEO-оптимізація, контекстна реклама, influencer-маркетинг, programmatic advertising та маркетингова аналітика, дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній, забезпечити персоналізацію комунікацій та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

4. Проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Комфі Трейд» та визначено особливості функціонування підприємства на ринку електроніки. Встановлено, що компанія є одним із провідних омніканальних ритейлерів України, який поєднує мережу роздрібних магазинів із цифровими каналами продажів. Організаційна структура підприємства забезпечує ефективне

управління маркетинговою діяльністю та впровадження сучасних рекламних технологій.

5. Аналіз фінансових показників діяльності підприємства показав загальну тенденцію до зростання доходу та активів компанії, що свідчить про розширення масштабів діяльності та зміцнення позицій на ринку. Водночас виявлено необхідність підвищення ефективності використання маркетингових витрат та оптимізації рекламних бюджетів.

6. Проведено аналіз зовнішнього середовища та конкурентного оточення підприємства за допомогою PEST-аналізу, SWOT-аналізу та карти позиціонування. Встановлено, що діяльність компанії здійснюється в умовах високої конкуренції, де основними конкурентами виступають Foxtrot, Rozetka, Citrus та MOYO. Визначено, що COMFY має сильні позиції завдяки широкому асортименту продукції, впізнаваному бренду та активному використанню digital-комунікацій.

7. У роботі досліджено особливості рекламної діяльності підприємства та встановлено, що COMFY активно використовує сучасні інструменти маркетингових комунікацій, зокрема контекстну рекламу, SMM, SEO, email-маркетинг та мобільні комунікації. Визначено, що рекламні кампанії підприємства характеризуються високим рівнем креативності, використанням інноваційних технологій та емоційним позиціонуванням бренду.

8. Запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства, серед яких: впровадження персоналізованої реклами на основі CRM-систем, використання технологій штучного інтелекту, розвиток SMM та influencer-маркетингу, застосування Big Data-аналітики, розвиток омніканальних комунікацій та контент-маркетингу. Реалізація запропонованих заходів спрямована на підвищення ефективності рекламних кампаній, покращення взаємодії зі споживачами та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

9. Проведено оцінку ефективності запропонованих заходів, яка показала їх економічну доцільність. Зокрема, прогнозується зростання CTR на 30 %,

підвищення рівня конверсії на 40 %, зниження вартості залучення клієнта на 20 % та збільшення показника ROI до 260 %. Розрахунок економічного ефекту показав можливість отримання додаткового прибутку та високий рівень рентабельності інвестицій у рекламну діяльність.

10. Узагальнюючи результати дослідження, встановлено, що ефективна рекламна діяльність, заснована на використанні сучасних digital-технологій, є важливим чинником формування конкурентних переваг підприємства. Впровадження інноваційних маркетингових інструментів, розвиток персоналізованих комунікацій та використання аналітичних систем дозволяють підвищити ефективність маркетингової діяльності, зміцнити позиції бренду на ринку та забезпечити довгостроковий розвиток підприємства.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education, 2022. 720 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021. 272 p.
3. Lambin J.-J. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. Palgrave Macmillan, 2019. 512 p. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-94541-3>
4. Armstrong G., Kotler P. *Principles of Marketing*. 18th ed. Pearson Education, 2023. 736 p.
5. Porter M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 2008. 432 p.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 9th ed. Pearson Education, 2022. 728 p.
7. Smith P. R., Zook Z. *Marketing Communications: Discover, Create and Deliver Value*. 8th ed. London: Kogan Page, 2023. 624 p.
8. Hollensen S. *Marketing Management: A Relationship Approach*. 4th ed. Pearson Education, 2020. 784 p.
9. Павленко А. Ф., Войчак А. В. *Маркетинг: підручник*. Київ: КНЕУ, 2018. 568 с.
10. Балабанова І. В. *Маркетинговий менеджмент: підручник*. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 472 с.
11. Зозульов О. В. *Сучасні концепції маркетингового управління*. Київ: КНЕУ, 2020. 304 с.
12. Ромат Є. В. *Маркетингові комунікації: теорія, практика, ефективність*. Київ: КНЕУ, 2020. 356 с.
13. Кудирко Л. О. Цифровий маркетинг як складова системи управління підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 4. С. 132–144.

14. Савченко Т. Г. Трансформація маркетингового управління в умовах цифрової економіки. *Бізнес Інформ*. 2022. № 6. С. 48–55.
15. Ушакова С. А. Цифрові технології у системі сучасного маркетингового менеджменту. *Економіка і суспільство*. 2022. № 37. С. 85–94.
16. Deloitte Insights. *Global Marketing Trends 2023: Authentic Growth*. 2024. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/insights/topics/marketing-and-sales/global-marketing-trends.html>
17. McKinsey & Company. *The State of Customer-Centric Marketing*. 2022. URL: <https://www.mckinsey.com/>
18. KPMG. *The Future of Marketing Analytics: Data-Driven Decision-Making*. 2024. URL: <https://kpmg.com/>
19. PwC. *ESG and Sustainable Marketing Practices*. 2023. URL: <https://www.pwc.com/>
20. Українська асоціація маркетингу. Звіт «Стан ринку digital-реклами в Україні». 2023. URL: <https://uam.in.ua>
21. IAB Ukraine. *Digital Advertising Market in Ukraine Report*. 2023.
22. Statista. *Global Digital Advertising Trends*. 2024. URL: <https://www.statista.com>
23. COMFY. Офіційний сайт. URL: <https://comfy.ua>
24. COMFY. Рекламні кампанії та маркетингові матеріали компанії.
25. Banda Agency. Креативні рекламні кейси COMFY. URL: <https://banda.agency>
26. YouControl. Аналітична інформація щодо діяльності ТОВ «Комфі Трейд». 2024. URL: <https://youcontrol.com.ua/>
27. Opendatabot. Фінансова звітність підприємства. URL: <https://opendatabot.ua>
28. Google Ads Help. *Advertising Tools and Performance Metrics*. URL: <https://support.google.com/google-ads>
29. Meta for Business. *Advertising on Facebook & Instagram*. URL: <https://www.facebook.com/business>

30. HubSpot. *Marketing Analytics: Measuring Marketing Performance*. 2024. URL: <https://www.hubspot.com>
31. Salesforce. *Marketing Analytics and Customer Data Platforms*. 2024. URL: <https://www.salesforce.com>
32. OECD. *Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being*. 2020. URL: <https://www.oecd.org>
33. European Commission. *Digital Economy and Society Index (DESI)*. 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu>
34. Виноградова О. В., Крижко О. В., Молоков І. О. Ефективність впливу креативів таргетованої реклами на споживачів. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2024. № 4 (47).
35. Виноградова О. В., Крижко О. В., Бондаренко С. А. Інноваційні рекламні технології у сфері торгівлі. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2023. № 4.
36. Виноградова О. В., Недопако Н. М., Крижко О. В. Формування та розвиток цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021.
37. Дрокіна Н. І. *Інтегрований інтернет-маркетинг: теоретико-методологічні засади*. Дніпро, 2020. 322 с.
38. Ковшова І. О. *Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика*. Київ, 2018. 516 с.
39. Борисенко О. С. та ін. *Маркетинговий менеджмент: навч. посібник*. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
40. Дудар В. М. *Управління маркетингом*. Тернопіль, 2022.
41. Ryan D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 5th ed. London : Kogan Page, 2020. 320 p.
42. Tuten T. L., Solomon M. R. *Social Media Marketing*. 4th ed. Sage Publications, 2023. 432 p.
43. Ryan D., Jones C. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, 2022.

44. Foxtrot. Офіційний сайт мережі Foxtrot. URL: <https://www.foxtrot.com.ua>

45. Rozetka. Офіційний сайт маркетплейсу Rozetka. URL: <https://rozetka.com.ua>

46. Citrus. Офіційний сайт мережі Citrus. URL: <https://www.ctrс.com.ua>

47. MOYO. Офіційний сайт мережі MOYO. URL: <https://www.moyo.ua>



ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу

COMFY
комфортно технічно

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА ТЕМУ:

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ



ВИКОНАВ:

здобувач вищої освіти
гр. МРД-42

Нікіта ГАМОВ



КЕРІВНИК:

старший викладач

Ольга КРИЖКО



ЕФЕКТИВНА
РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ



СУЧАСНІ РЕКЛАМНІ
ТЕХНОЛОГІЇ



КОМУНІКАЦІЇ
ТА КОНТЕНТ



АНАЛІТИКА
ТА РЕЗУЛЬТАТ



ЛОЯЛЬНІСТЬ
КЛІЄНТІВ



Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності на основі сучасних технологій.

Об'єктом дослідження є процес застосування сучасних технологій рекламної діяльності на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти вдосконалення рекламної діяльності на основі сучасних технологій на прикладі ТОВ «Комфі Трейд».

Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання:

- ✓ розкрити сутність, цілі та функції рекламної діяльності підприємства;
- ✓ дослідити сучасні технології та інструменти реклами;
- ✓ проаналізувати особливості функціонування ТОВ «Комфі Трейд»;
- ✓ оцінити фінансові результати діяльності підприємства;
- ✓ провести аналіз зовнішнього середовища та конкурентного оточення;
- ✓ дослідити рекламну діяльність підприємства, її канали та інструменти;
- ✓ визначити сильні та слабкі сторони рекламної стратегії компанії;
- ✓ обґрунтувати напрями вдосконалення рекламної діяльності;
- ✓ здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів;
- ✓ розрахувати економічний ефект від впровадження сучасних рекламних технологій.

Трактування терміну "рекламна діяльність" зарубіжними та українськими вченими

Автор	Трактування терміну «рекламна діяльність»
Філіп Котлер	«Рекламна діяльність – це сукупність заходів підприємства, спрямованих на створення та поширення реклами з метою просування товарів і формування позитивного ставлення споживачів».
Вільям Уеллс	«Рекламна діяльність – процес планування, створення, впровадження та аналізу ефективності рекламних повідомлень, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей».
Жан-Жак Ламбен	«Рекламна діяльність включає всі форми платної та неплатної комунікації підприємства, що використовуються для інформування та переконання споживачів у перевагах товару чи бренду».
Євген Ромат	«Рекламна діяльність – це комплекс взаємопов'язаних дій підприємства, які охоплюють розробку рекламної стратегії, створення рекламних звернень, вибір засобів реклами та контроль за ефективністю рекламних кампаній».
Наталія Лук'янець	«Рекламна діяльність – це спеціалізована діяльність підприємства, що включає планування, реалізацію і контроль заходів щодо створення та розповсюдження рекламної інформації з метою впливу на цільову аудиторію».
Олена Азарян	«Рекламна діяльність – це діяльність підприємства, спрямована на створення та поширення рекламних повідомлень через різноманітні комунікаційні канали для формування позитивного іміджу та стимулювання попиту».

Основні принципи рекламної діяльності підприємства

Принцип	Характеристика
Цілеспрямованість	Реклама повинна бути орієнтована на досягнення конкретних маркетингових цілей підприємства
Системність	Рекламна діяльність має здійснюватися як частина загальної маркетингової стратегії
Достовірність	Рекламна інформація повинна бути правдивою та не вводити споживача в оману
Орієнтація на споживача	Реклама повинна враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії
Ефективність	Рекламні заходи мають забезпечувати максимальний результат за оптимальних витрат

Основні функції рекламної діяльності підприємства

Функція рекламної діяльності	Характеристика
Інформаційна	Полягає у доведенні до споживачів інформації про товар, його властивості, переваги, спосіб використання, ціну та місце придбання. Завдяки цій функції формується первинна обізнаність споживачів про продукцію підприємства.
Переконуюча	Спрямована на формування позитивного ставлення споживачів до товару або бренду та стимулювання їх до здійснення покупки. Вона передбачає використання аргументів, які підкреслюють переваги продукції порівняно з товарами конкурентів.
Нагадувальна	Виконує функцію підтримання інтересу до товару або бренду, особливо на етапі зрілості життєвого циклу продукції. Така реклама допомагає споживачам не забувати про існування товару та сприяє повторним покупкам.
Іміджева	Спрямована на формування позитивного образу підприємства, бренду або продукції в свідомості споживачів. Завдяки цій функції створюється довіра до компанії та підвищується її репутація на ринку.

Класифікація видів реклами

Ознака класифікації	Види реклами	Характеристика
За каналами поширення інформації	Телевізійна реклама	Поширюється через телевізійні канали, поєднує аудіо- та відеовплив на споживача, має широке охоплення аудиторії.
	Радіореклама	Передається через радіостанції, характеризується оперативністю та відносно невисокою вартістю розміщення.
	Друкована реклама	Розміщується у газетах, журналах, каталогах, буклетах та інших друкованих матеріалах.
	Зовнішня реклама	Представлена білбордами, банерами, транспортною рекламою, світловими екранами та іншими носіями у міському просторі.
	Інтернет-реклама	Поширюється через цифрові канали комунікації (соціальні мережі, пошукові системи, веб-сайти, банерні мережі тощо).
За цілями рекламного впливу	Інформаційна реклама	Спрямована на інформування споживачів про новий товар, його характеристики та переваги.
	Переконуюча реклама	Мета полягає у формуванні позитивного ставлення до товару та стимулюванні купівельної поведінки.
	Нагадувальна реклама	Використовується для підтримання інтересу до товару або бренду, особливо на етапі зрілості життєвого циклу продукції.
За способом впливу на споживача	Рациональна реклама	Ґрунтується на логічних аргументах, фактах, характеристиках товару та його функціональних перевагах.
	Емоційна реклама	Орієнтована на емоції, почуття та асоціації споживачів, створює певний образ бренду.
	Комбінована реклама	Поєднує раціональні та емоційні елементи впливу для досягнення більшого ефекту.

Переваги та недоліки використання реклами у маркетинговій діяльності підприємства

Переваги реклами	Недоліки реклами	Характеристика
Широке охоплення аудиторії	Висока вартість рекламних кампаній	Реклама дозволяє охоплювати значну кількість потенційних споживачів через різні канали комунікації, проте розміщення реклами у популярних медіа часто потребує значних фінансових витрат.
Можливість формування іміджу бренду	Відсутність прямого зворотного зв'язку	Реклама сприяє створенню позитивного образу підприємства та підвищенню впізнаваності бренду, однак не завжди забезпечує миттєву реакцію або комунікацію зі споживачем.
Стимулювання попиту на продукцію	Ризик перевантаження інформацією	Ефективна рекламна кампанія здатна активізувати попит на товари чи послуги підприємства, проте надмірна кількість рекламних повідомлень може знижувати увагу споживачів.
Можливість багаторазового впливу на споживача	Складність оцінювання ефективності	Повторюваність рекламних повідомлень підвищує ймовірність запам'ятовування бренду, але не завжди можна точно визначити вплив реклами на кінцеве рішення про покупку.
Підвищення впізнаваності продукції	Можливість негативного сприйняття реклами	Реклама допомагає формувати знання про товар серед споживачів, проте неправильно побудовані рекламні повідомлення можуть викликати негативну реакцію аудиторії.
Можливість сегментації аудиторії	Обмеженість впливу на окремі групи споживачів	Сучасні рекламні інструменти дозволяють орієнтувати рекламу на конкретні групи споживачів, проте не всі рекламні канали забезпечують точне таргетування.

Місце рекламної діяльності у системі маркетингових комунікацій підприємства



Порівняння традиційної та сучасної реклами

Критерій порівняння	Традиційна реклама	Сучасна реклама
Основні канали поширення	Телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама	Інтернет-платформи, соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки
Охоплення аудиторії	Масове охоплення без точного сегментування	Можливість точного таргетування цільової аудиторії
Спосіб комунікації	Одностороння передача інформації від підприємства до споживача	Двостороння взаємодія та зворотний зв'язок зі споживачами
Можливості аналітики	Обмежені можливості оцінювання ефективності реклами	Детальна аналітика, можливість відстеження поведінки користувачів
Вартість рекламних кампаній	Часто потребує значних фінансових витрат	Більш гнучкий бюджет та можливість оптимізації витрат
Швидкість поширення інформації	Порівняно повільна, залежить від графіка медіа	Швидке поширення інформації у режимі реального часу
Персоналізація рекламних повідомлень	Практично відсутня	Можливість персоналізованої реклами відповідно до інтересів споживачів

Основні сучасні технології рекламної діяльності підприємства



Основні показники ефективності рекламної діяльності підприємства

Показник	Повна назва	Характеристика	Формула / спосіб розрахунку
CTR	Click Through Rate (показник клікабельності)	Показує, яка частка користувачів, що побачили рекламне оголошення, перейшла за ним. Використовується для оцінювання привабливості рекламного повідомлення та його релевантності для цільової аудиторії.	$CTR = (\text{кількість кліків} / \text{кількість показів реклами}) \times 100\%$
CPA	Cost Per Acquisition (вартість залучення клієнта)	Відображає середню вартість залучення одного клієнта або отримання однієї цільової дії (покупки, реєстрації, заявки тощо). Дає змогу оцінити ефективність рекламної кампанії з точки зору витрат.	$CPA = \text{загальні витрати на рекламу} / \text{кількість отриманих клієнтів}$
Conversion Rate	Коефіцієнт конверсії	Показує частку користувачів, які після взаємодії з рекламою виконали необхідну дію: купівлю товару, підписку, реєстрацію або іншу цільову активність.	$\text{Conversion Rate} = (\text{кількість цільових дій} / \text{кількість відвідувачів}) \times 100\%$
ROI	Return on Investment (рентабельність рекламних інвестицій)	Характеризує ефективність вкладених коштів у рекламу та показує, наскільки отриманий прибуток перевищує витрати на рекламну кампанію.	$ROI = (\text{прибуток від реклами} - \text{витрати на рекламу}) / \text{витрати на рекламу} \times 100\%$

COMFY

комфортно технічно

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

ТОВ «Комфі Трейд» – лідер з продажу побутової техніки та електроніки в Україні під торговою маркою COMFY. Компанія працює в омніканальній бізнес-моделі та є одним із ключових гравців українського e-commerce.

 **115** магазинів по всій Україні станом на 1 грудня 2025 року



ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ



Повна назва:
ТОВ «Комфі Трейд»



Торгова марка:
COMFY



Рік заснування:
2005



Сфера діяльності:
Роздрібна торгівля побутовою технікою та електронікою



Формат діяльності:
Мережа роздрібних магазинів та інтернет-магазин



Основні канали продажу:
Фізичні магазини, інтернет-магазин, мобільний додаток



Географія діяльності:
Різні регіони України



Основні конкуренти:
Foxtrot, Rozetka, Allo



МЕТА ДІЯЛЬНОСТІ

Забезпечення клієнтів якісною технікою та сервісами для максимального комфорту, впровадження інноваційних рішень та формування позитивного досвіду покупок у будь-якому каналі.

МАСШТАБ ДІЯЛЬНОСТІ



115+

магазинів
по всій Україні



100+

населених пунктів
присутності



30 000+

працівників



60 000+

найменувань товарів



Програма лояльності
«Власний Рахунок»



Розвинені сервіси:
власна кухня, пекарня,
доставка, Click&Collect

КЛЮЧОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ПЕРЕВАГИ



Сильний бренд та висока впізнаваність серед споживачів



Широка мережа магазинів та зручна локація



Широкий асортимент техніки від провідних світових брендів та власного виробництва



Конкурентна цінова політика та регулярні акції



Розвиток цифрових сервісів та омніканального підходу



Соціальна відповідальність та екологічні ініціативи

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ



Розширення
мережі та присутності
в регіонах



Посилення
омніканального
досвіду



Цифровізація
та розвиток
онлайн-сервісів



Розвиток власних
торгових марок
та ексклюзивних
продуктів



Інвестиції
у персонал
та корпоративну
культуру



Впровадження
екологічних
та енергоефективних
рішень



СЛАЙД 6

Організаційна структура ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

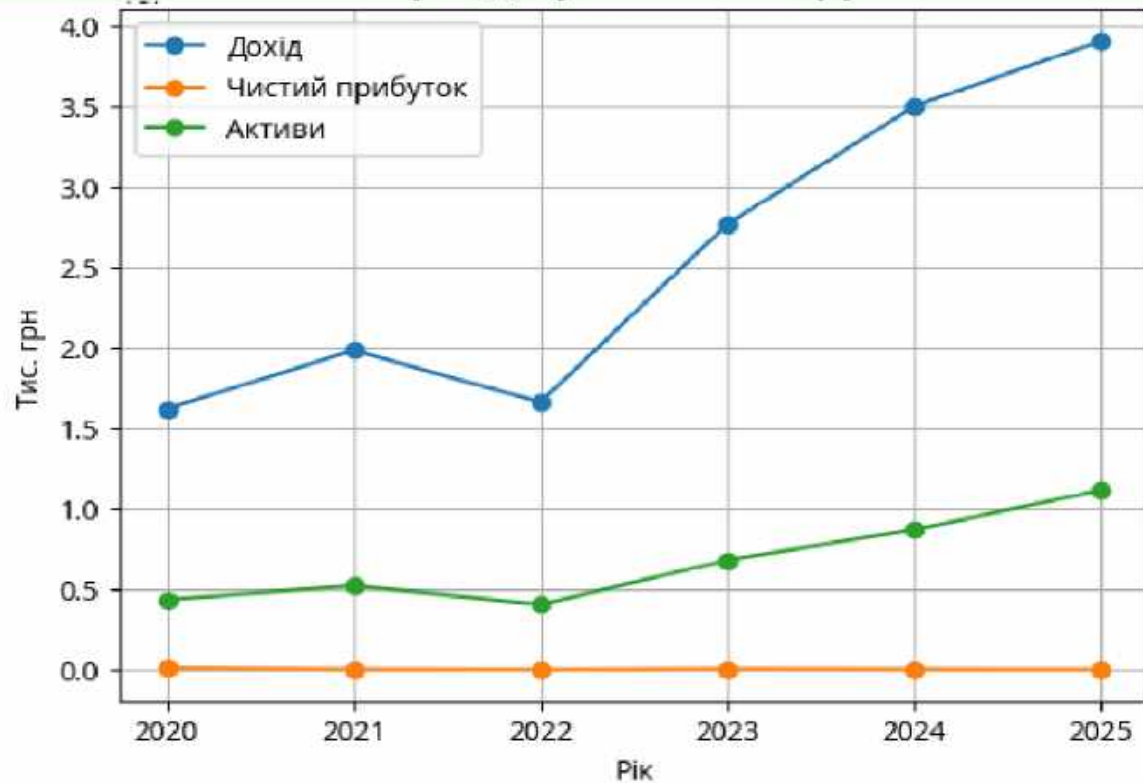


Організаційна структура підприємства COMFY є функціональною та передбачає чіткий розподіл управлінських повноважень між різними підрозділами. Така структура сприяє ефективній координації діяльності підприємства, забезпечує оптимізацію управлінських процесів та створює умови для ефективної реалізації маркетингової та рекламної політики компанії.

Основні фінансові показники діяльності ТОВ «Комфі Трейд»

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Дохід, тис. грн	16 170 708	19 795 278	16 579 935	27 632 364	34 958 249	39 025 099
Чистий прибуток, тис. грн	80 767	23 350	2 001	40 302	25 511	12 843
Рентабельність, %	0,5	0,12	0,01	0,15	0,07	0,03
Активи, тис. грн	4 331 768	5 206 971	4 030 799	6 775 294	8 673 336	11 120 141
Зобов'язання, тис. грн	4 225 438	4 888 765	3 800 185	6 412 049	8 306 632	10 734 309
Кількість працівників, осіб	—	3 223	3 141	4 262	4 534	4 400
Середня заробітна плата, грн	—	22 840	23 719	24 910	35 311	42 139

Динаміка основних фінансових показників ТОВ «Комфі Трейд» у 2020–2025 рр.

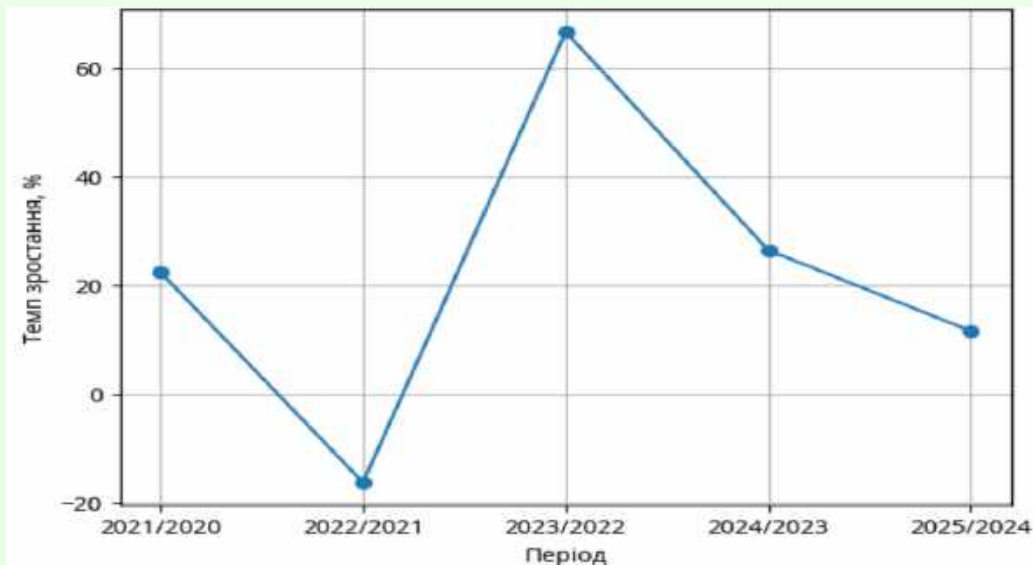


Аналіз фінансових показників підприємства COMFY свідчить про позитивну динаміку розвитку компанії у досліджуваний період. Зокрема, спостерігається значне зростання доходу підприємства: з 16,17 млрд грн у 2020 році до 39,03 млрд грн у 2025 році, що свідчить про розширення масштабів діяльності компанії та збільшення обсягів продажів.

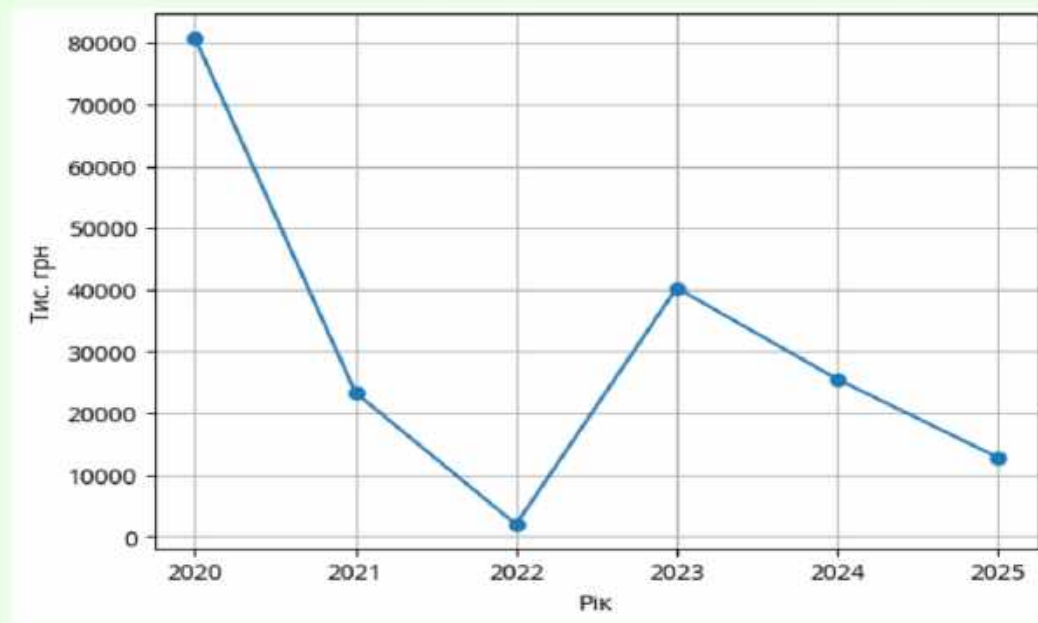
Темпи зростання фінансових показників ТОВ «Комфі Трейд», %

Рік	Темп зростання доходу	Темп зростання чистого прибутку	Темп зростання активів
2021/2020	+22,41	-71,09	+20,21
2022/2021	-16,24	-91,43	-22,59
2023/2022	+66,66	+1914,09	+68,08
2024/2023	+26,51	-36,70	+28,02
2025/2024	+11,63	-49,66	+28,21

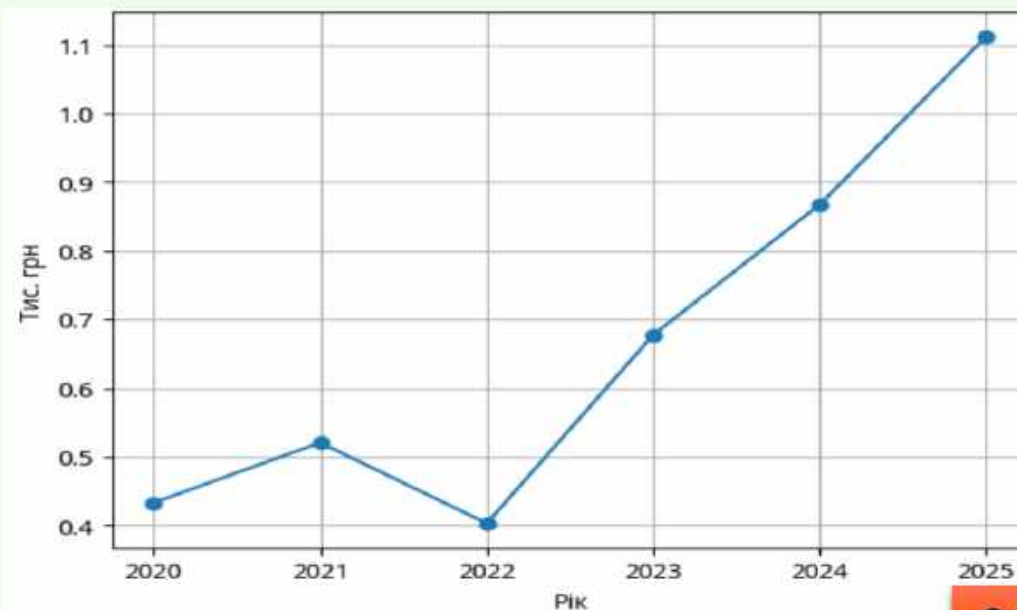
Темпи зростання доходу ТОВ «Комфі Трейд», %



Динаміка чистого прибутку ТОВ «Комфі Трейд»



Динаміка активів ТОВ «Комфі Трейд»



PEST-аналіз маркетингового середовища підприємства COMFY

Група факторів	Фактор	Характеристика впливу на діяльність підприємства
Політичні (P)	Державне регулювання торгівлі	Законодавство України регулює правила роздрібної торгівлі, захист прав споживачів та гарантійне обслуговування техніки.
	Податкова політика	Зміни у податковому законодавстві можуть впливати на рівень витрат підприємства та формування цін на продукцію.
	Митна політика	Більшість електроніки імпортується, тому митні тарифи та правила імпорту безпосередньо впливають на асортимент і ціни.
	Державна підтримка цифрової економіки	Розвиток електронної комерції та цифрових сервісів стимулює онлайн-продажі техніки.
Економічні (E)	Купівельна спроможність населення	Рівень доходів населення впливає на попит на побутову техніку та електроніку.
	Інфляція	Зростання інфляції призводить до підвищення цін на імпортну техніку.
	Валютний курс	Оскільки більшість товарів імпортується, коливання валютного курсу впливають на закупівельні ціни.
	Розвиток ринку електроніки	Попит на цифрові технології, смартфони, ноутбуки та гаджети постійно зростає.
Соціальні (S)	Зміна споживчих уподобань	Споживачі дедалі частіше обирають сучасні гаджети, «розумну» техніку та цифрові пристрої.
	Популярність онлайн-покупок	Покупці активно використовують інтернет-магазини та мобільні додатки для придбання техніки.
	Урбанізація	Зростання населення у великих містах сприяє розвитку мережі магазинів електроніки.
	Підвищення технологічної грамотності	Споживачі більше цікавляться новими технологіями та цифровими продуктами.
Технологічні (T)	Розвиток e-commerce	Онлайн-продажі стають одним з основних каналів реалізації техніки.
	Розвиток цифрового маркетингу	Використання SMM, контекстної реклами, SEO та програматик-реклами дозволяє ефективно просувати продукцію.
	Інновації у сфері електроніки	Постійне оновлення моделей техніки стимулює попит і потребує швидкого оновлення асортименту.
	Розвиток мобільних додатків	Використання мобільних додатків дозволяє покращити комунікацію з клієнтами та персоналізувати пропозиції.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТІВ COMFY НА РИНКУ ЕЛЕКТРОНІКИ

Підприємство	Формат діяльності	Асортимент продукції	Онлайн-продажі	Маркетингові інструменти	Конкурентні переваги
					
COMFY	мережа магазинів + інтернет-магазин	побутова техніка, смартфони, ноутбуки, гаджети, техніка для дому	розвинений інтернет-магазин та мобільний додаток	digital-реклама, SMM, e-mail маркетинг, акції та програми лояльності	сильний бренд, широка мережа магазинів, омніканальна стратегія
Foxtrot	мережа роздрібних магазинів + онлайн	побутова техніка, електроніка, гаджети	розвинена онлайн-платформа	реклама, акційні пропозиції, програми лояльності	велика мережа магазинів, впізнаваний бренд
ROZETKA	онлайн-маркетплейс	широкий асортимент товарів різних категорій	основний канал продажу – інтернет	digital-маркетинг, контекстна реклама, SEO	лідер онлайн-торгівлі, великий асортимент
citrus	мережа магазинів гаджетів + онлайн	смартфони, аксесуари, гаджети, смарт-техніка	активні онлайн-продажі	SMM, influencer marketing, digital-реклама	сильний бренд у сегменті гаджетів
MOYO	мережа магазинів + інтернет-магазин	електроніка, комп'ютерна техніка, побутова техніка	активні онлайн-продажі	акційні кампанії, digital-реклама	широкий асортимент техніки

ОЦІНКА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТІВ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОНІКИ

Підприємство	Рівень цін (1-10)	Якість сервісу / бренду (1-10)
COMFY	6	8
Foxtrot	6	7
ROZETKA	5	7
citrus	7	8
MOYO	6	6

КАРТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТІВ COMFY НА РИНКУ ЕЛЕКТРОНІКИ



Рівень цін (1-10)

1 – дуже низькі ціни
10 – дуже високі ціни



Якість сервісу / бренду (1-10)

1 – низька якість сервісу / бренду
10 – висока якість сервісу / бренду



ВИСНОВОК

COMFY займає сильну позицію на ринку електроніки України завдяки оптимальному поєднанню рівня цін та високої якості сервісу/бренду, поступаючи лише Citrus за рівнем цін, але маючи кращу цінову привабливість при високій якості.

Матриця SWOT-аналізу маркетингової діяльності COMFY



Можливості (О)

1. Зростання попиту на онлайн-покупки електроніки.
2. Розвиток цифрових рекламних технологій (SMM, SEO, programmatic advertising).
3. Розширення ринку електроніки та побутової техніки.
4. Використання персоналізованого маркетингу та CRM-систем.

Загрози (Т)

1. Посилення конкуренції з боку Rozetka, Citrus, Foxtrot, MOYO.
2. Коливання валютних курсів.
3. Зниження купівельної спроможності населення.
4. Швидкі зміни технологій та споживчих уподобань.

Сильні сторони (S)

1. Висока впізнаваність бренду COMFY на ринку електроніки України.
2. Розвинена мережа офлайн-магазинів у великих містах.
3. Активна присутність у digital-каналах (сайт, мобільний додаток, соціальні мережі).
4. Широкий асортимент електроніки та побутової техніки від провідних світових брендів.
5. Розвинена система сервісу та програм лояльності для клієнтів.

SO-стратегії (Сильні сторони і Можливості)

1. Використання сильного бренду та широкого асортименту для розширення онлайн-продажів і розвитку e-commerce.
2. Розвиток digital-маркетингу та персоналізованих рекламних кампаній для залучення нових клієнтів.
3. Використання програм лояльності для підвищення повторних покупок і довгострокових відносин зі споживачами.

ST-стратегії (Сильні сторони і Загрози)

1. Використання сильної репутації бренду для збереження клієнтів в умовах посилення конкуренції.
2. Розширення сервісних послуг і додаткових сервісів для підвищення конкурентних переваг.
3. Активне використання digital-каналів для швидкого реагування на зміни ринку.

Слабкі сторони (W)

1. Високий рівень цін на окремі категорії техніки.
2. Залежність від імпортової техніки та коливань валютних курсів.
3. Значна конкуренція з боку онлайн-ритейлерів.
4. Високі витрати на маркетингові та рекламні кампанії.

WO-стратегії (Слабкі сторони і Можливості)

1. Активніше використання SEO, SMM та influencer-marketing для підвищення ефективності реклами.
2. Розширення асортименту власних брендів або ексклюзивних товарів.
3. Використання сучасних рекламних технологій для підвищення впізнаваності бренду серед молодшої аудиторії.

WT-стратегії (Слабкі сторони і Загрози)

1. Оптимізація маркетингових витрат і підвищення ефективності рекламних кампаній.
2. Диверсифікація постачальників для зменшення ризиків валютних коливань.
3. Посилення конкурентної позиції через розвиток онлайн-сервісів і швидкої доставки.

ОСНОВНІ РЕКЛАМНІ КАНАЛИ COMFY

Рекламний канал	Характеристика використання
Інтернет-реклама	Контекстна реклама Google Ads, банерна реклама, медійні кампанії
Соціальні мережі	Просування у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube
Email-маркетинг	Персоналізовані розсилки з акціями, новими товарами та пропозиціями
Зовнішня реклама	Білборди, реклама у торгових центрах
Реклама в магазинах	POS-матеріали, цифрові екрани, демонстраційні стенди
Мобільний маркетинг	Push-повідомлення у мобільному додатку

Реклама «КРАЩ – ТОП за свої гроші»



Креативні рекламні матеріали кампанії COMFY із використанням штучного інтелекту



Соціально орієнтована
рекламна кампанія COMFY
«Наш дім – це Україна»



Модель рекламної стратегії COMFY



ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ COMFY

Digital-інструмент	Приклади застосування COMFY	Характеристика використання	Маркетинговий ефект
Контекстна реклама	Google Ads для смартфонів, ноутбуків та побутової техніки; кампанії «КРАЩ – ТОП за свої гроші»	Реклама у пошукових системах, що відображається відповідно до запитів користувачів	Залучення цільового трафіку на сайт, підвищення конверсії та збільшення онлайн-продажів
Медійна реклама	Банери у Google Display Network, відеореклама на YouTube	Банерна та відеореклама на різних інтернет-платформах	Підвищення впізнаваності бренду та формування інтересу до продукції
Реклама у соціальних мережах	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube для публікації рекламних відео, оглядів, акційних пропозицій; співпраця з блогерами	Просування товарів і бренду через соціальні платформи	Формування лояльності споживачів, розширення аудиторії бренду, підвищення рівня взаємодії з клієнтами
SEO-оптимізація	Оптимізація сайту comfy.ua, створення SEO-описів, ключових слів для категорій	Оптимізація сайту для підвищення позицій у пошукових системах	Збільшення органічного трафіку, зниження витрат на рекламу
Email-маркетинг	Інформування про акції Black Friday, сезонні розпродажі, нові моделі техніки, персональні пропозиції	Персоналізовані електронні розсилки для клієнтів	Підвищення повторних покупок та формування довгострокових відносин з клієнтами
Мобільні комунікації	Push-повідомлення у мобільному додатку COMFY про акції, знижки, наявність товарів	Використання мобільних каналів взаємодії	Швидке інформування клієнтів, стимулювання імпульсних покупок

Показники ефективності рекламних кампаній COMFY

Показник	Значення для COMFY	Характеристика показника	Маркетингове значення
CTR (Click-Through Rate)	3–5 %	Співвідношення кількості кліків до кількості показів рекламного оголошення	Свідчить про зацікавленість користувачів у рекламному повідомленні
Conversion Rate	2–4 %	Частка користувачів, які здійснили покупку або іншу цільову дію	Показує ефективність рекламних кампаній та інтернет-магазину
CPA (Cost Per Acquisition)	250–450 грн	Середня вартість залучення одного клієнта	Дозволяє оцінити ефективність витрат на рекламу
ROI (Return on Investment)	180–250 %	Рентабельність рекламних інвестицій	Показує співвідношення прибутку до витрат на рекламу
Engagement Rate (SMM)	4–7 %	Рівень взаємодії користувачів з контентом у соціальних мережах	Свідчить про ефективність SMM-кампаній
Open Rate (email-маркетинг)	18–25 %	Частка відкритих листів від загальної кількості розсилок	Показує ефективність email-комунікацій
Organic Traffic (SEO)	35–45 % трафіку сайту	Частка відвідувачів, які переходять із пошукових систем	Свідчить про ефективність SEO-оптимізації

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ
DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ COMFY



Найбільшу частку становить органічний трафік, що свідчить про ефективність SEO-оптимізації сайту компанії. Достатньо високі показники відкриття email-розсилок та взаємодії у соціальних мережах підтверджують результативність персоналізованих комунікацій і SMM-просування. Це свідчить про ефективне використання компанією сучасних інструментів digital-маркетингу.

Переваги та недоліки рекламної стратегії COMFY

Переваги рекламної стратегії	Характеристика	Недоліки рекламної стратегії	Характеристика
Використання омніканальної моделі комунікацій	Поєднання онлайн та офлайн каналів просування	Висока конкуренція на ринку електроніки	Значна кількість конкурентів з активною рекламною діяльністю
Активне використання digital-маркетингу	Використання SEO, SMM, контекстної реклами та email-маркетингу	Значні витрати на рекламні кампанії	Підтримка масштабних рекламних кампаній потребує значних інвестицій
Креативні рекламні кампанії	Використання гумору, анімації, інноваційних форматів реклами	Швидке старіння рекламного контенту	Необхідність постійного оновлення рекламних матеріалів
Сильний бренд та впізнаваний стиль комунікації	Формування емоційного зв'язку зі споживачами	Залежність від digital-платформ	Алгоритми соціальних мереж можуть впливати на охоплення реклами
Активна присутність у соціальних мережах	Залучення молодшої аудиторії та формування лояльності клієнтів	Перевантаження споживачів рекламною інформацією	Велика кількість рекламних повідомлень може знижувати ефективність

Заходи вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» на основі сучасних digital-технологій

Порівняльна характеристика рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» до та після впровадження запропонованих заходів

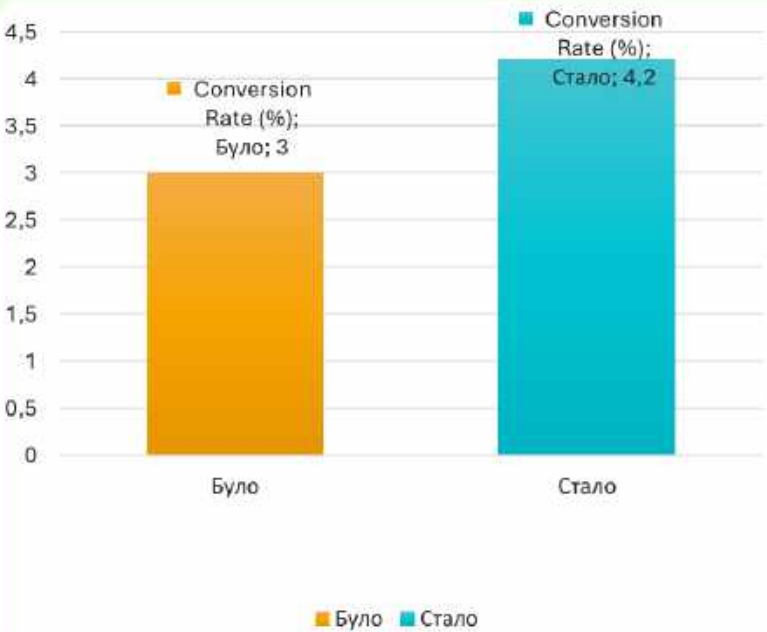
Напрямок вдосконалення	Суть запропонованого заходу	Інструменти реалізації	Очікуваний результат
Персоналізована реклама	Використання CRM-систем для формування індивідуальних рекламних пропозицій для клієнтів	CRM-система, email-маркетинг, push-повідомлення	Підвищення конверсії, збільшення повторних покупок
Використання штучного інтелекту	Автоматизація створення рекламних матеріалів та аналіз поведінки користувачів	AI-інструменти, алгоритми машинного навчання	Підвищення ефективності рекламних кампаній
Розвиток SMM-маркетингу	Активне використання соціальних мереж для просування бренду та товарів	Instagram, TikTok, YouTube, Facebook	Зростання впізнаваності бренду
Influencer-маркетинг	Співпраця з популярними блогерами та технооглядачами	Партнерські рекламні інтеграції	Розширення аудиторії бренду
Big Data-аналітика	Використання аналітичних платформ для оцінки ефективності рекламних кампаній	Google Analytics, маркетингові аналітичні платформи	Оптимізація рекламних бюджетів
Оmnіканальні комунікації	Інтеграція онлайн- і офлайн-каналів просування	Сайт, мобільний додаток, офлайн-магазини	Підвищення рівня клієнтського досвіду
Контент-маркетинг	Створення корисного та розважального контенту	YouTube, блоги, огляди техніки	Підвищення довіри та залучення

Показник	Поточний стан («Було»)	Стан після впровадження («Стане»)
Тип рекламних комунікацій	Масові, орієнтовані на широку аудиторію	Персоналізовані, адаптовані під конкретного споживача
Використання даних	Обмежене використання даних про клієнтів	Активне використання Big Data та CRM-аналітики
Рівень персоналізації	Низький або середній	Високий рівень персоналізації рекламних повідомлень
Ефективність таргетингу	Загальне сегментування аудиторії	Точне таргетування на основі поведінкових даних
Контент рекламних кампаній	Стандартні рекламні формати	Креативний, інтерактивний та відеоконтент
Використання штучного інтелекту	Обмежене або епізодичне	Системне використання AI для оптимізації реклами
SMM-активність	Регулярна, але не повністю інтегрована	Стратегічно інтегрована з іншими каналами
Influencer-маркетинг	Епізодичне використання блогерів	Системна співпраця з лідерами думок
Оmnіканальність	Часткова інтеграція каналів	Повноцінна omnіканальна система комунікацій
Взаємодія з клієнтами	Реактивна (відповідь на запити)	Проактивна (прогнозування потреб клієнтів)
Ефективність рекламних кампаній	Середній рівень ROI	Зростання ROI та зниження витрат на рекламу
Лояльність клієнтів	Помірний рівень	Високий рівень лояльності та повторних покупок

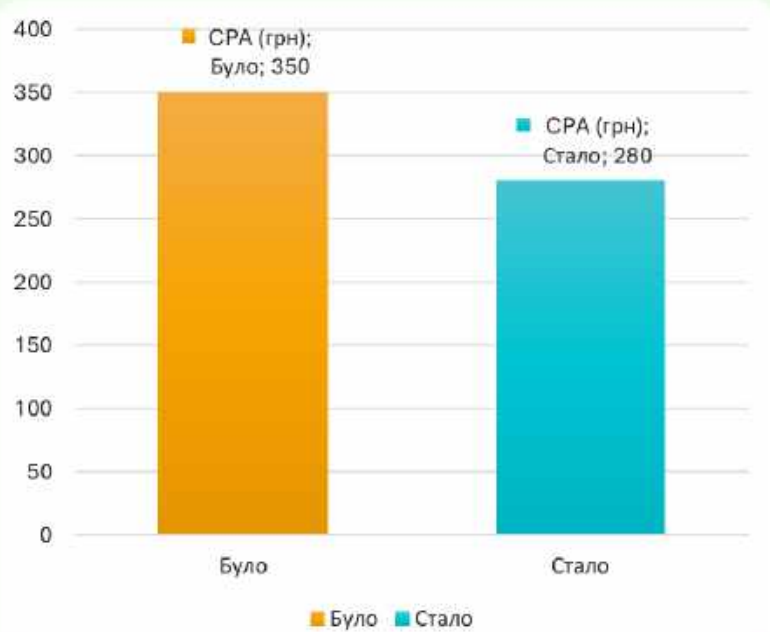
Прогноз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» після впровадження запропонованих заходів

Показник	Поточне значення	Прогнозне значення	Відхилення	Розрахунок
CTR (Click-Through Rate), %	4,0 %	5,2 %	+1,2 %	$4,0 \times 1,3 = 5,2$
Conversion Rate, %	3,0 %	4,2 %	+1,2 %	$3,0 \times 1,4 = 4,2$
CPA (вартість залучення), грн	350 грн	280 грн	-70 грн	$350 \times 0,8 = 280$
ROI (рентабельність реклами), %	200 %	260 %	+60 %	$200 \times 1,3 = 260$
Engagement Rate (SMM), %	5,0 %	6,5 %	+1,5 %	$5,0 \times 1,3 = 6,5$
Organic Traffic (частка), %	40 %	50 %	+10 %	+10 % (SEO + контент)
Кількість замовлень, од.	100 000	125 000	+25 000	+25 %
Дохід від онлайн-продажів, млн грн	5 000	6 500	+1 500	+30 %

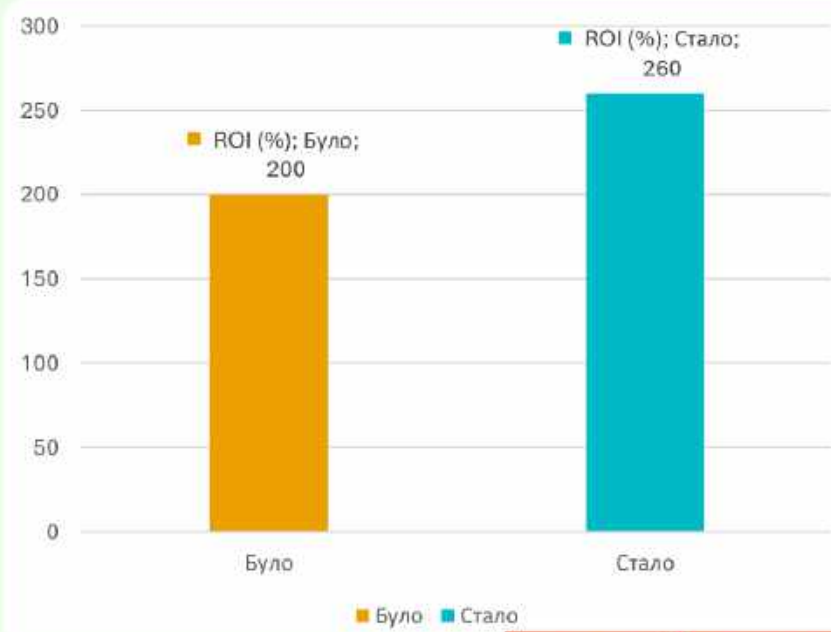
Зміна рівня конверсії рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд»



Зміна вартості залучення клієнта (CPA) ТОВ «Комфі Трейд»



Зміна показника ROI рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд»



Для визначення доцільності впровадження запропонованих заходів удосконалення рекламної діяльності використовується показник економічного ефекту, який характеризує приріст прибутку підприємства.

Формула економічного ефекту:

$$E = \Delta P - \Delta C,$$

де:

E – економічний ефект, грн;

ΔP – приріст прибутку, грн;

ΔC – додаткові витрати на впровадження заходів, грн.

Відповідно до прогнозних даних (табл. 3.3):

Дохід зріс з 5000 млн грн до 6500 млн грн, тобто на 1500 млн грн (30 %)

Приріст доходу:

$$\Delta D = 6500 - 5000 = 1500 \text{ млн грн}$$

Припустимо, що середня маржинальність становить 20 %:

$$\Delta P = 1500 \times 0,2 = 300 \text{ млн грн}$$

Додаткові витрати на впровадження digital-технологій (CRM, AI, реклама, аналітика):

$$\Delta C = 100 \text{ млн грн}$$

Економічний ефект:

$$E = 300 - 100 = 200 \text{ млн грн}$$

Оцінка ефективності (рентабельність заходів).

Додатково доцільно розрахувати коефіцієнт ефективності витрат:

$$R = \Delta P / \Delta C$$

$$R = 300 / 100 = 3$$

Це означає, що на кожен 1 грн витрат підприємство отримує 3 грн прибутку, що свідчить про високу ефективність запропонованих заходів.

Отримані результати свідчать про доцільність впровадження запропонованих заходів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Комфі Трейд». Розрахований економічний ефект у розмірі 200 млн грн підтверджує, що використання сучасних digital-технологій дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингових комунікацій, але й забезпечити значний приріст прибутку підприємства. Високе значення коефіцієнта ефективності ($R = 3$) свідчить про раціональність інвестицій у розвиток рекламної діяльності та доцільність їх практичної реалізації.

Прогноз зростання трафіку та конверсії COMFY

Показник	Поточне значення	Прогнозне значення	Зміна	Розрахунок
Кількість відвідувачів сайту, осіб	2 000 000	2 600 000	+30 %	$2\,000\,000 \times 1,3$
Conversion Rate, %	3,0 %	4,2 %	+40 %	$3,0 \times 1,4$
Кількість замовлень, од.	60 000	109 200	+82 % (за рахунок одночасного зростання трафіку та конверсії)	$(2\,000\,000 \times 3\%) \rightarrow (2\,600\,000 \times 4,2\%)$

Прогноз маркетингового ефекту

Показник	Поточний рівень	Прогноз	Зміна
Впізнаваність бренду	65 %	75 %	+10 %
Лояльність клієнтів	60 %	72 %	+12 %
Engagement Rate	5,0 %	6,5 %	+30 %

ВИСНОВКИ

У ході дослідження рекламної діяльності підприємства та напрямів її вдосконалення на прикладі ТОВ «Комфі Трейд» зроблено такі висновки:

1. Узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності рекламної діяльності підприємства. Встановлено, що рекламна діяльність є системою взаємопов'язаних заходів, спрямованих на інформування споживачів, формування позитивного іміджу бренду, стимулювання попиту та підтримання довгострокових відносин із клієнтами. Визначено, що реклама є ключовим елементом системи маркетингових комунікацій і тісно взаємодіє зі зв'язками з громадськістю, стимулюванням збуту, прямим маркетингом та персональним продажем.

2. Досліджено роль рекламної діяльності у системі маркетингового менеджменту підприємства. Встановлено, що ефективна рекламна політика забезпечує підвищення впізнаваності бренду, формування конкурентних переваг, стимулювання попиту та зміцнення лояльності споживачів. Визначено, що у сучасних умовах особливого значення набуває використання інтегрованих маркетингових комунікацій та поєднання традиційних і цифрових каналів просування.

3. Проаналізовано сучасні технології рекламної діяльності підприємства. Встановлено, що застосування таких інструментів, як digital-реклама, SMM, SEO-оптимізація, контекстна реклама, influencer-маркетинг, programmatic advertising та маркетингова аналітика, дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній, забезпечити персоналізацію комунікацій та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

4. Проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Комфі Трейд» та визначено особливості функціонування підприємства на ринку електроніки. Встановлено, що компанія є одним із провідних омніканальних ритейлерів України, який поєднує мережу роздрібних магазинів із цифровими каналами продажів. Організаційна структура підприємства забезпечує ефективне управління маркетинговою діяльністю та впровадження сучасних рекламних технологій.

5. Аналіз фінансових показників діяльності підприємства показав загальну тенденцію до зростання доходу та активів компанії, що свідчить про розширення масштабів діяльності та зміцнення позицій на ринку. Водночас виявлено необхідність підвищення ефективності використання маркетингових витрат та оптимізації рекламних бюджетів.

6. Проведено аналіз зовнішнього середовища та конкурентного оточення підприємства за допомогою PEST-аналізу, SWOT-аналізу та карти позиціонування. Встановлено, що діяльність компанії здійснюється в умовах високої конкуренції, де основними конкурентами виступають Fox trot, Rozetka, Citrus та MOYO. Визначено, що COMFY має сильні позиції завдяки широкому асортименту продукції, впізнаваному бренду та активному використанню digital-комунікацій.

7. У роботі досліджено особливості рекламної діяльності підприємства та встановлено, що COMFY активно використовує сучасні інструменти маркетингових комунікацій, зокрема контекстну рекламу, SMM, SEO, email-маркетинг та мобільні комунікації. Визначено, що рекламні кампанії підприємства характеризуються високим рівнем креативності, використанням інноваційних технологій та емоційним позиціонуванням бренду.

8. Запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства, серед яких: впровадження персоналізованої реклами на основі CRM-систем, використання технологій штучного інтелекту, розвиток SMM та influencer-маркетингу, застосування Big Data-аналітики, розвиток омніканальних комунікацій та контент-маркетингу. Реалізація запропонованих заходів спрямована на підвищення ефективності рекламних кампаній, покращення взаємодії зі споживачами та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

9. Проведено оцінку ефективності запропонованих заходів, яка показала їх економічну доцільність. Зокрема, прогнозується зростання CTR на 30 %, підвищення рівня конверсії на 40 %, зниження вартості залучення клієнта на 20 % та збільшення показника ROI до 260 %. Розрахунок економічного ефекту показав можливість отримання додаткового прибутку та високий рівень рентабельності інвестицій у рекламну діяльність.

10. Узагальнюючи результати дослідження, встановлено, що ефективна рекламна діяльність, заснована на використанні сучасних digital-технологій, є важливим чинником формування конкурентних переваг підприємства. Впровадження інноваційних маркетингових інструментів, розвиток персоналізованих комунікацій та використання аналітичних систем дозволяють підвищити ефективність маркетингової діяльності, зміцнити позиції бренду на ринку та забезпечити довгостроковий розвиток підприємства.



ДОПОВІДЬ ЗАКІНЧЕНО. ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!



РАЗОМ – ДО КРАЩОГО
з **COMFY**

