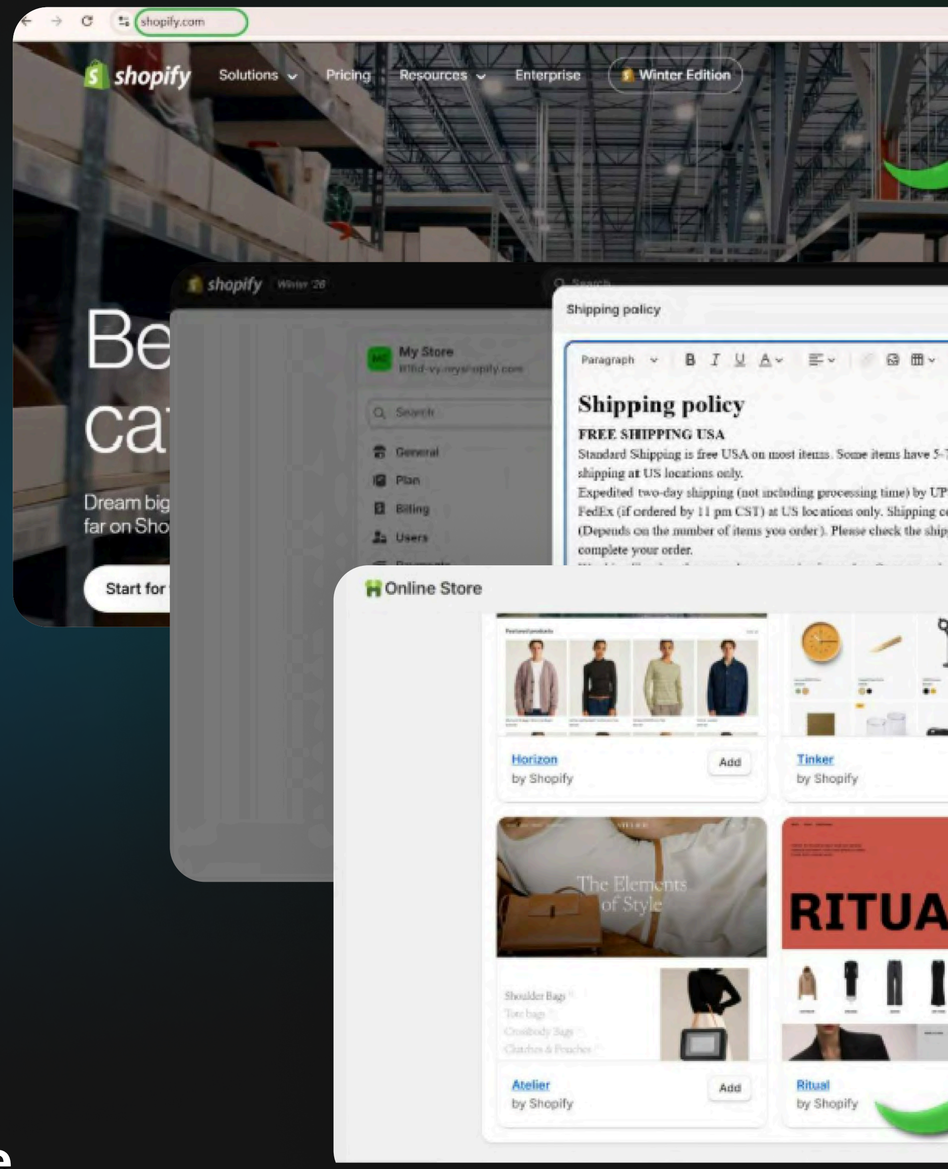
ПОКРОКОВИЙ ПОСІБНИК

shopify

Як розпочати продажі товарів з України за кордон



УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Що таке Shopify 3

Як обрати влучну назву магазину та зареєструвати його 14

Як створити першу картку товару та додати контент 25

Як робити ефективні описи товару в картах товару 40

Як заповнити головну сторінку магазину та описати історію продавця в Shopify 45

Як вірно заповнити Shop Policies 53

Що таке Google Shopping і Performance Max та навіщо це Shopify-магазину 61

Як підготуватися до запуску рекламних активностей: покрокові налаштування (Shopify → Merchant Center → Google Ads → PMax) 71

Як створити MERCHANT CENTER NEXT і підтвердити домен 75

Як створити створити/підключити Google Ads 101

Як створити Performance Max (feed-only) 117

Як визначити стратегію промо кампанії та як нею керувати 126

Як управляти Performance Max 134

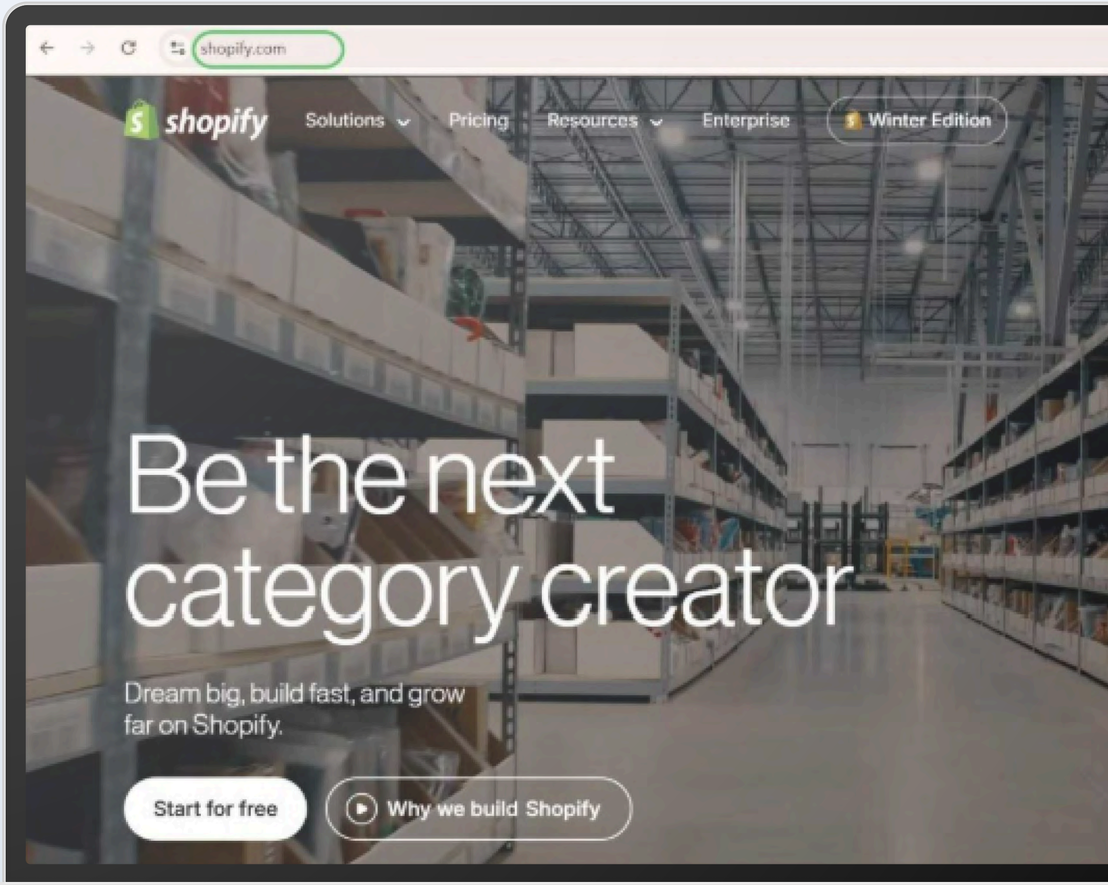
Як проводи діагностику дій після запуску кампанії 144

Payoneer — ваш ключ до глобальних маркетплейсів 157

E-EXPORT з Укрпоштою — ваш легкий шлях доставки за кордон 171

Про авторів 185

Що таке Shopify



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Що таке Shopify

Shopify — це універсальна комерційна платформа, яка об’єднує всі ключові інструменти для онлайн-продажів: вітрину магазину, оплату, логістику, податки, маркетинг, аналітику та інтеграції із зовнішніми сервісами.

На цій платформі підприємець працює не з набором розрізнених інструментів, а з єдиною системою, де всі компоненти вже «знають» один одного і коректно взаємодіють.

Це повністю готова екосистема для онлайн-продажів, у якій зібрано практично все, що потрібно малому та середньому бізнесу для виходу на міжнародні ринки — від першого товару до масштабування на десятки країн. Вона побудована як готове рішення для малого та середнього бізнесу і водночас як масштабована інфраструктура для великих міжнародних компаній через Shopify Plus.

Саме тому Shopify використовують як невеликі компанії з кількома товарами, так і міжнародні бренди з мільйонними оборотами. Для малого та середнього бізнесу це готове рішення «під ключ», а для великих компаній — масштабована платформа корпоративного рівня (Shopify Plus).

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Shopify як платформа: масштаб і довіра

Сьогодні Shopify — одна з найбільших e-commerce екосистем у світі. Станом на 2025 рік на платформі працювало **понад 4,8 мільйона активних магазинів**, і їх кількість стабільно зростає — екосистема додає сотні тисяч нових продавців щороку. Магазини Shopify продають у **понад 175 країнах**, а платформа фактично стала стандартом для виходу бізнесу на ринки США, Європи та Сполученого Королівства

Масштаб платформи добре видно через фінансові показники. У 2024 році загальний оборот товарів, проданих через Shopify (GMV), склав **близько 292 мільярдів доларів США**, що означає двозначне річне зростання. Сукупний оборот продавців Shopify з моменту запуску платформи вже перевищив **1 трильйон доларів**, і цей показник продовжує зростати разом із кількістю підприємців та обсягами онлайн-торгівлі.

Окремим індикатором масштабу є періоди пікового навантаження. Під час **Black Friday та Cyber Monday 2025 року** магазини на Shopify продали товарів на **14,6 мільярда доларів лише за кілька днів**. У цей період покупки через Shopify здійснили **понад 80 мільйонів покупців** у різних країнах світу. Такі цифри демонструють не маркетингову історію успіху, а здатність платформи стабільно обробляти колосальні обсяги трафіку та транзакцій.

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Shopify як платформа: масштаб і довіра

Важливо й те, що Shopify використовується не лише малим бізнесом. На корпоративному рівні платформа обслуговує **десятки тисяч компаній на Shopify Plus**, включно з міжнародними брендами, які мають складні бізнес-процеси, велику кількість ринків і високі вимоги до продуктивності та безпеки. Це підтверджує, що Shopify — не «рішення для старту», а фундамент, на якому можна будувати бізнес будь-якого масштабу.

Для підприємця це означає, що він будує бізнес на тій самій основі, що й глобальні бренди. Платформа, яка обслуговує такий обсяг транзакцій, не може бути нестабільною або експериментальною. Вона має відпрацьовані процеси, високі стандарти безпеки та постійний розвиток. Підприємець, вибираючи Shopify, одразу працює в екосистемі, яка вже перевірена мільйонами бізнесів, витримує пікові навантаження світового рівня та постійно розвивається, впроваджуючи нові канали продажів і технології — від соціальної комерції до AI-інструментів і експериментальних форматів на кшталт продажів через чат-інтерфейси.

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Чому Shopify вважають стандартом e-commerce

Shopify створювався не як технічний продукт для розробників, а як бізнес-інструмент для підприємців. Його логіка побудована навколо процесу продажу, а не навколо коду.

У Shopify зібрані всі сучасні підходи до онлайн-комерції: швидкі магазини, оптимізовані під мобільні пристрої, вбудовані платіжні рішення, автоматизована робота з податками та доставкою, інтеграції з маркетплейсами, соціальними мережами та рекламними платформами.

Платформа постійно впроваджує найновіші технології. Наприклад, Shopify одним із перших підтримав нові канали продажів — від соціальної комерції до експериментальних форматів на кшталт продажів через AI-асистентів і чат-інтерфейси ChatGPT та інші.

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Економіка Shopify та сила єдиної екосистеми

Одна з ключових переваг Shopify — радикальне зниження складності та витрат. Те, що в класичних e-commerce проєктах вимагає окремих сервісів, інтеграцій і спеціалістів, у Shopify часто вже доступне «з коробки».

Платформа побудована так, щоб мінімізувати кількість зовнішніх сервісів, підписок і ручної роботи, які зазвичай супроводжують онлайн-бізнес. Замість десятків розрізнених інструментів підприємець отримує єдину екосистему, де більшість ключових функцій уже інтегровані між собою.

У Shopify в одному середовищі працюють сайт магазину, каталог товарів, оплата, доставка, податки, email-маркетинг, аналітика, знижки, автоматизації та базові CRM-функції. Це зменшує витрати не лише на підписки, а й на спеціалістів, інтеграції, підтримку та виправлення помилок між системами.

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Економіка Shopify та сила єдиної екосистеми

Показовий приклад — маркетингова інфраструктура. У класичному e-commerce бізнесі для email-маркетингу часто використовують окремі сервіси на кшталт Klaviyo, які потребують додаткової оплати, складного налаштування та підтримки. У Shopify базові та середні сценарії email-маркетингу доступні через Shopify Email і працюють напряму з даними магазину: замовленнями, клієнтами, кошиками, товарами. Для малого та середнього бізнесу це означає реальну економію коштів і часу без втрати якості.

Аналогічна логіка працює і з оплатами, доставкою, податками та аналітикою. Чим менше окремих сервісів — тим менше точок ризику і тим нижча загальна вартість володіння бізнесом.

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Shopify проти маркетплейсів: принципова різниця

Amazon, Etsy та eBay часто здаються простішим шляхом для старту, але за своєю природою це зовсім інша модель бізнесу. Маркетплейси — це орендований простір, де підприємець продає за правилами платформи та конкурує безпосередньо з тисячами аналогічних товарів.

На маркетплейсах продавець:

- ☑ не володіє клієнтом і його даними;
- ☑ залежить від комісій, які можуть змінюватися;
- ☑ обмежений у брендингу та комунікації;
- ☑ ризикує блокуванням акаунту без реального впливу на рішення платформи

Shopify працює за протилежною логікою. Це власний бізнес, власний магазин і власна аудиторія. Підприємець повністю контролює бренд, дизайн, ціни, маркетинг, клієнтські дані та канали комунікації. Саме тут формуються лояльність, повторні продажі та довгострокова цінність компанії.

Маркетплейси можуть бути додатковим каналом збуту, але вони рідко стають фундаментом для побудови бренду. Shopify, навпаки, створений саме як база для незалежного бізнесу.

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Бренд, контроль і довгострокова цінність

Ще одна ключова перевага Shopify — можливість будувати бренд, а не просто продавати товар. Бренд означає впізнаваність, довіру, повторні покупки та вищу маржу. Саме бренд робить бізнес стабільним і менш залежним від рекламних платформ чи алгоритмів маркетплейсів.

Це особливо важливо, якщо підприємець розглядає бізнес як актив. Інтернет-магазин на Shopify з прозорою фінансовою історією, власною клієнтською базою та налагодженими процесами — це повноцінний бізнес, який можна масштабувати, залучати інвестиції або навіть продати. У світі існують цілі ринки купівлі-продажу Shopify-бізнесів, чого практично неможливо досягти з акаунтом на маркетплейсі.

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

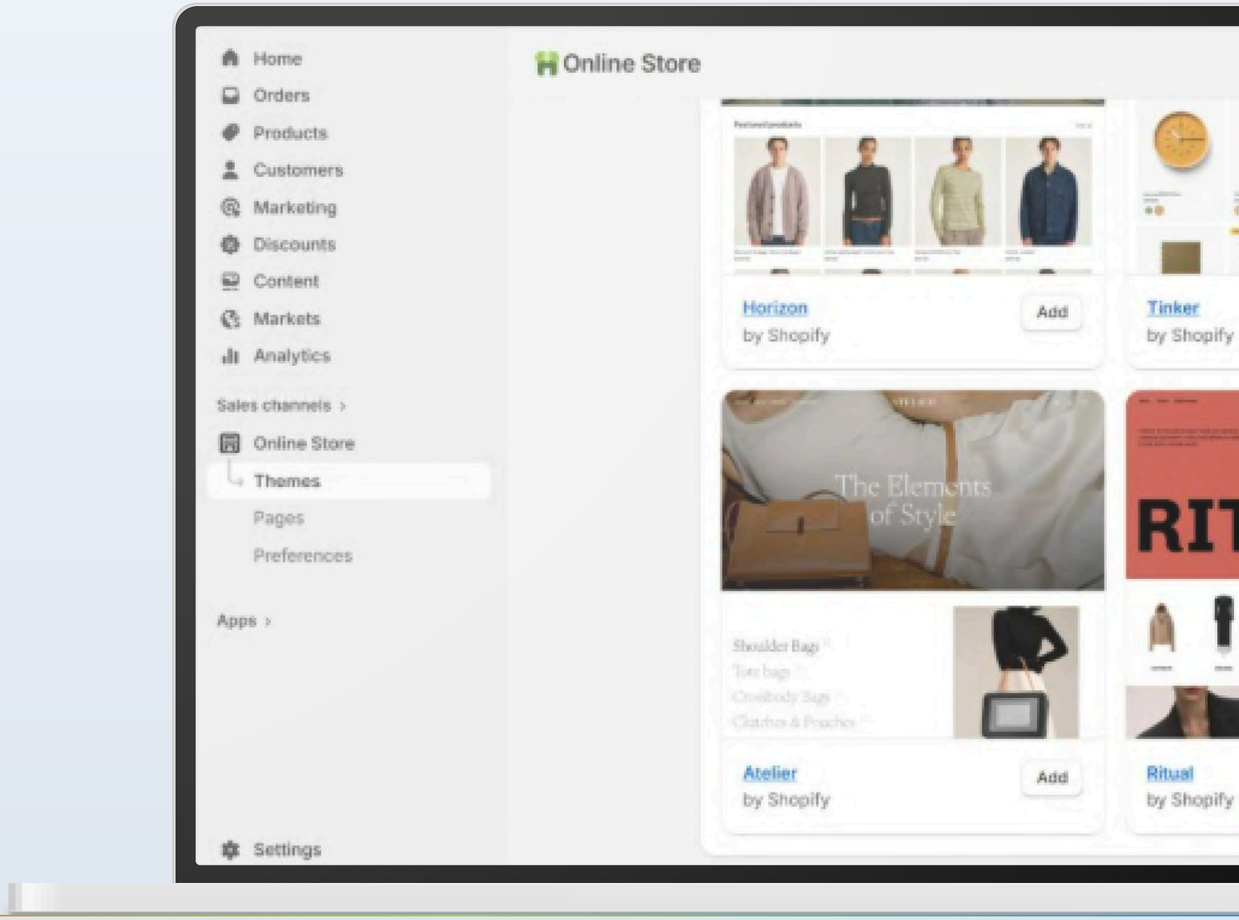
Найголовніше

Якщо ви цінуєте свій час, контроль і передбачуваність, Shopify — одна із найсильніших платформ для онлайн-бізнесу сьогодні. Якщо ви хочете не просто продавати, а будувати бренд і справжню компанію з довгостроковою цінністю, альтернатив Shopify фактично немає.

Власний бізнес починається там, де ви володієте своїм магазином, своїми клієнтами та своїм майбутнім. Саме тому Shopify сьогодні вважають не просто **найпотужнішою**, а й **найрозумнішою** основою для міжнародного e-commerce бізнесу.

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Створення магазину

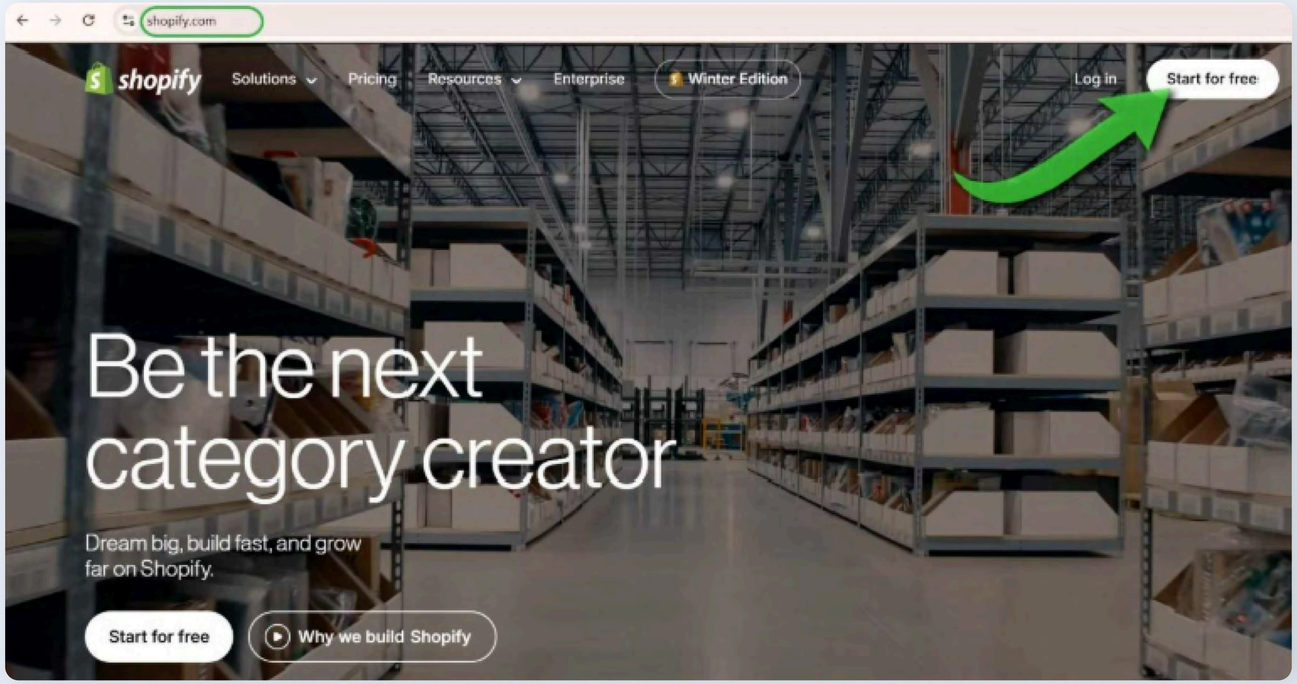


УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService
Ai-digital marketing team

Як вибрати влучну назву для магазину та зареєструвати його

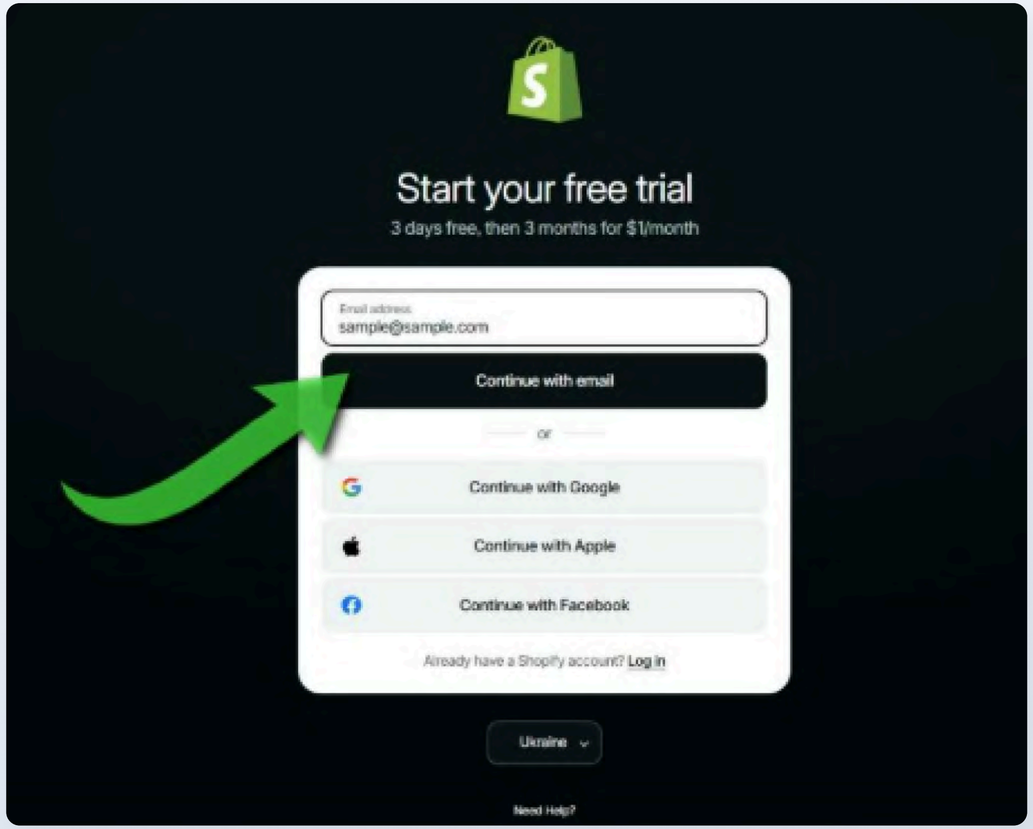
Перш ніж розпочати налаштування свого магазину, вам необхідно буде створити обліковий запис на сайті Shopify. Для цього потрібно ввести дійсну адресу електронної пошти та пароль.

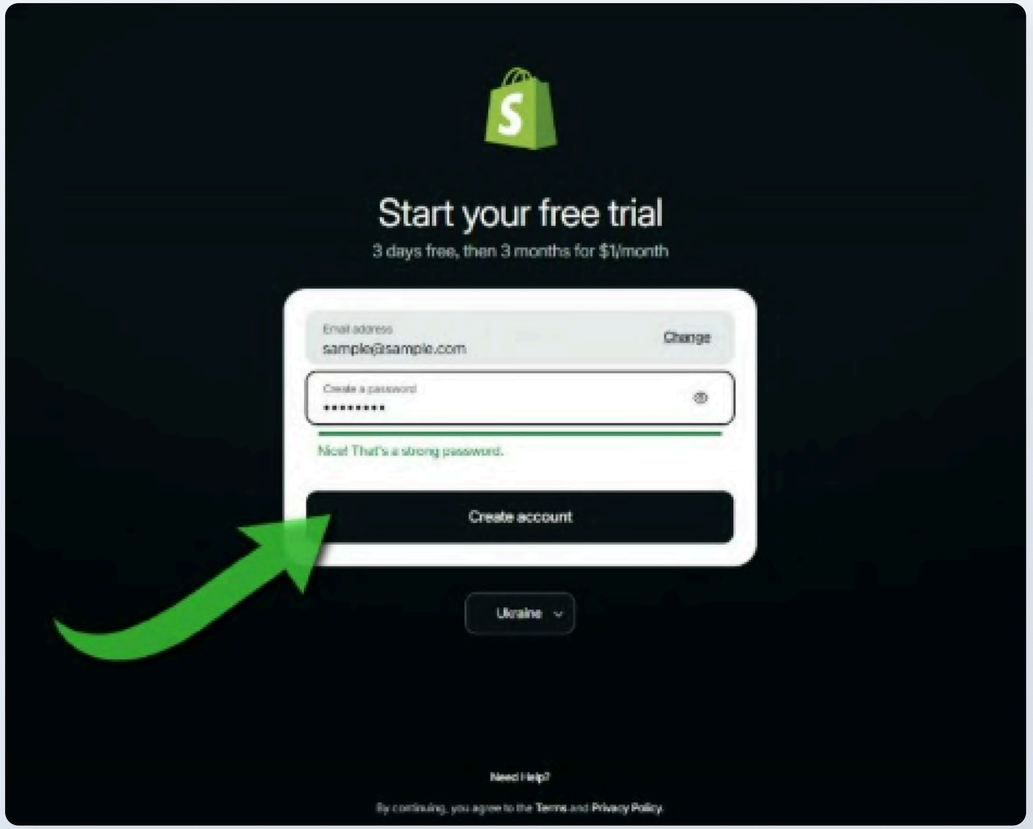
Важливо: не рекомендується створювати обліковий запис Shopify із використанням VPN. У цьому немає практичної потреби. Крім того, це може надсилати Shopify небажані сигнали про спробу приховати реальну ідентичність або місцеперебування. Для первинної реєстрації краще використовувати звичайне, стабільне інтернет-підключення з вашого реального регіону.



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як вибрати влучну назву для магазину та зареєструвати його





УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як вибрати влучну назву для магазину та зареєструвати його

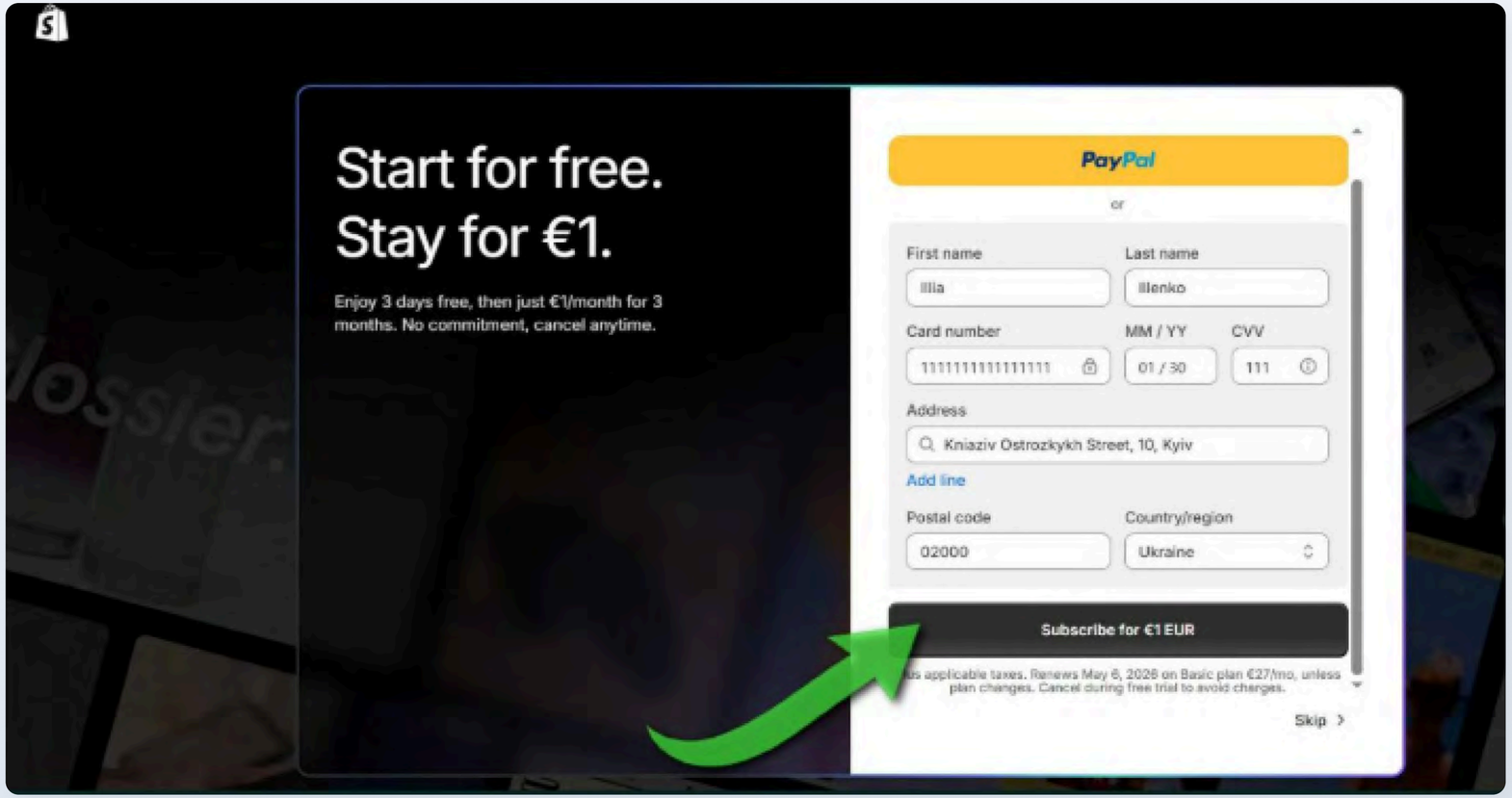
Під час першої реєстрації Shopify попросить вказати платіжну інформацію для активації облікового запису та початку пробного періоду. Необхідно додати дійсну банківську картку (Visa, Mastercard або іншу, яку підтримує Shopify). Картка має бути активною та дозволяти онлайн-платежі, тому що з неї може бути списана невелика сума для перевірки, яка згодом повертається.

Важливо, щоб платіжна інформація відповідала даним власника акаунту або компанії: ім’я, прізвище, країна та платіжна адреса повинні бути заповнені коректно. Адреса має збігатися з адресою, прив’язаною до картки, інакше платіж може бути відхилений.

Після завершення пробного періоду Shopify автоматично почне списувати оплату за вибраний тарифний план, тому варто заздалегідь переконатися, що на картці є достатньо коштів і вона не має обмежень. Платіжний план і спосіб оплати можна змінити в будь-який момент у налаштуваннях акаунту.

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як вибрати влучну назву для магазину та зареєструвати його



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як вибрати влучну назву для магазину та зареєструвати його

На наступному кроці виберіть тарифний план для свого магазину. Згодом його можна буде змінити у будь-який момент. Ви можете піднятися на вищий план для доступу до додаткових функцій або перейти на нижчий.

Shopify пропонує кілька тарифних планів для бізнесів на різних етапах розвитку. Усі вони мають базовий набір функцій для ведення інтернет-магазину: необмежену кількість товарів і трафіку, роботу із замовленнями та промокодами, налаштування локальних цін і валют, автоматичні email-нагадування, а також аналітику продажів і фінансові звіти.

- **Starter** підходить для початківців, які продають через соціальні мережі або месенджери та використовують спрощений формат магазину з товарними посиланнями.
- **Basic** — оптимальний варіант для старту повноцінного інтернет-магазину з керуванням товарами, замовленнями та клієнтами через адмінпанель. Базовий план не підтримує додавання облікових записів персоналу до вашого магазину. Щоб додати облікові записи персоналу, потрібно перейти на план вищого рівня: Grow, Advanced або Shopify Plus.
- **Grow** і **Advanced** призначені для бізнесів, що масштабуються: вони пропонують розширену аналітику, нижчі комісії, підтримку більшої кількості акаунтів для персоналу та дозволяють налаштовувати певні параметри для кожного міжнародного регіону.
- Для великих обсягів продажів передбачений план **Shopify Plus.**

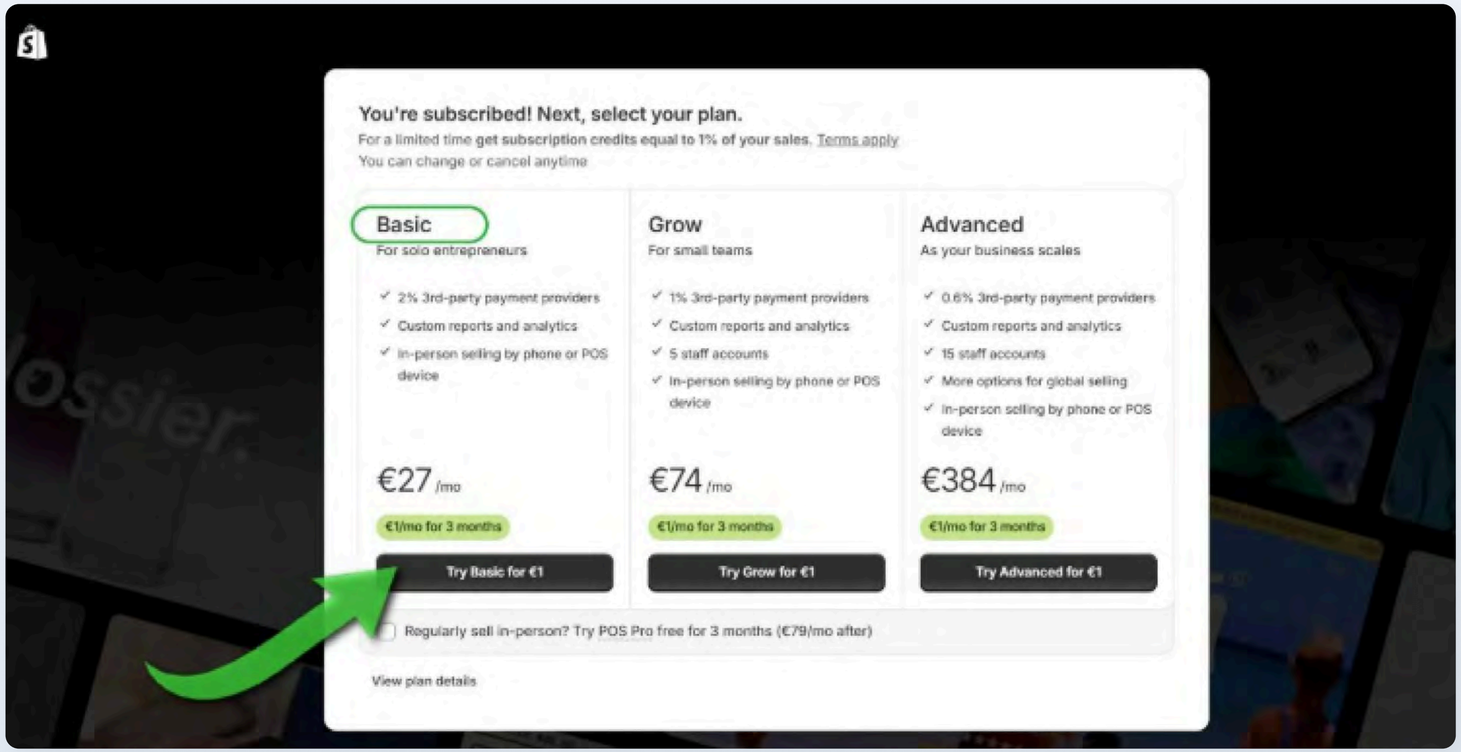
УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як вибрати влучну назву для магазину та зареєструвати його

Коли варто перейти на вищий тариф

У дорожчих планах Shopify нижчі комісії за оплату карткою. Коли обсяг продажів зростає, ця економія може перекрити вищу щомісячну плату за тариф. Момент, коли перехід стає вигідним, залежить від вашої країни та того, чи використовуєте ви Shopify Payments.

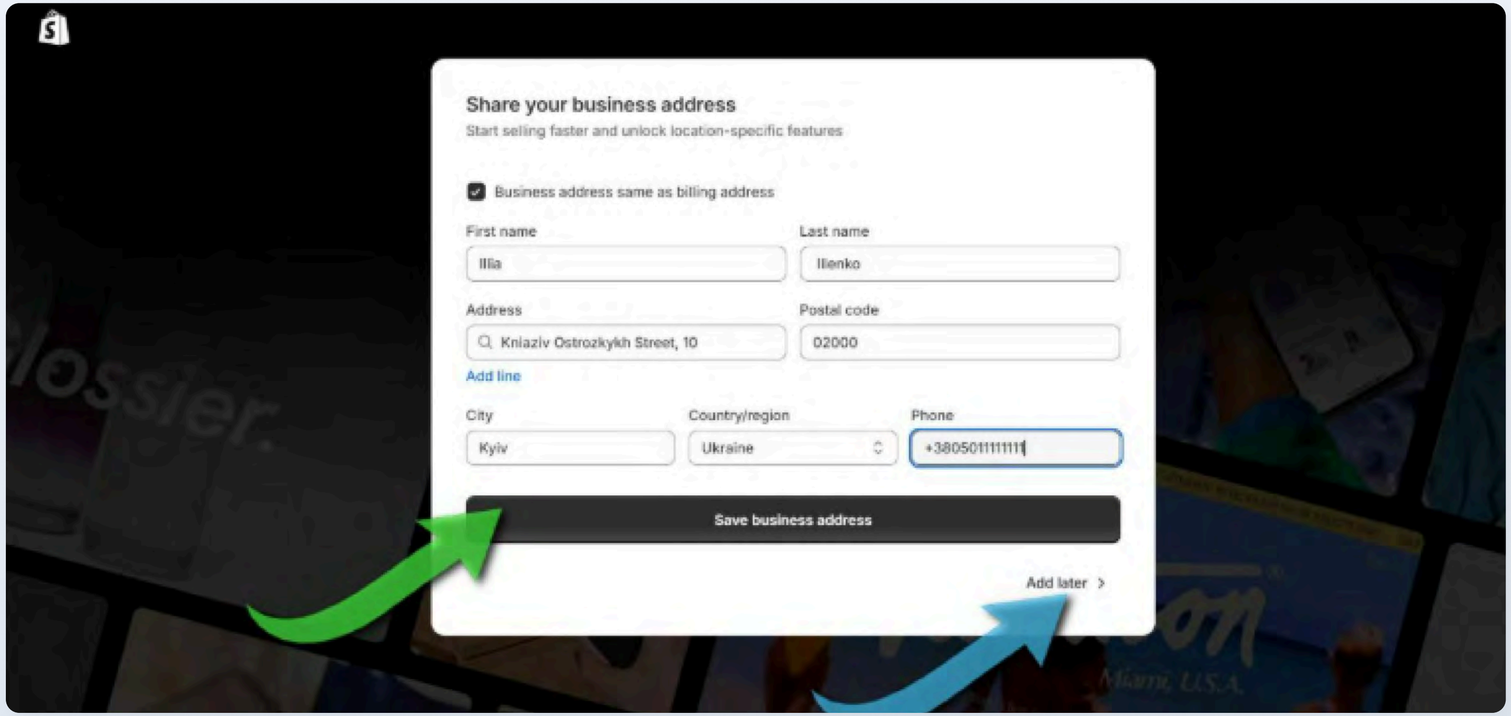
Зверніть увагу: ці розрахунки базуються лише на різниці комісій за обробку платежів. Фактична точка, коли ви почнете економити, може відрізнятися залежно від особливостей вашого бізнесу.



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

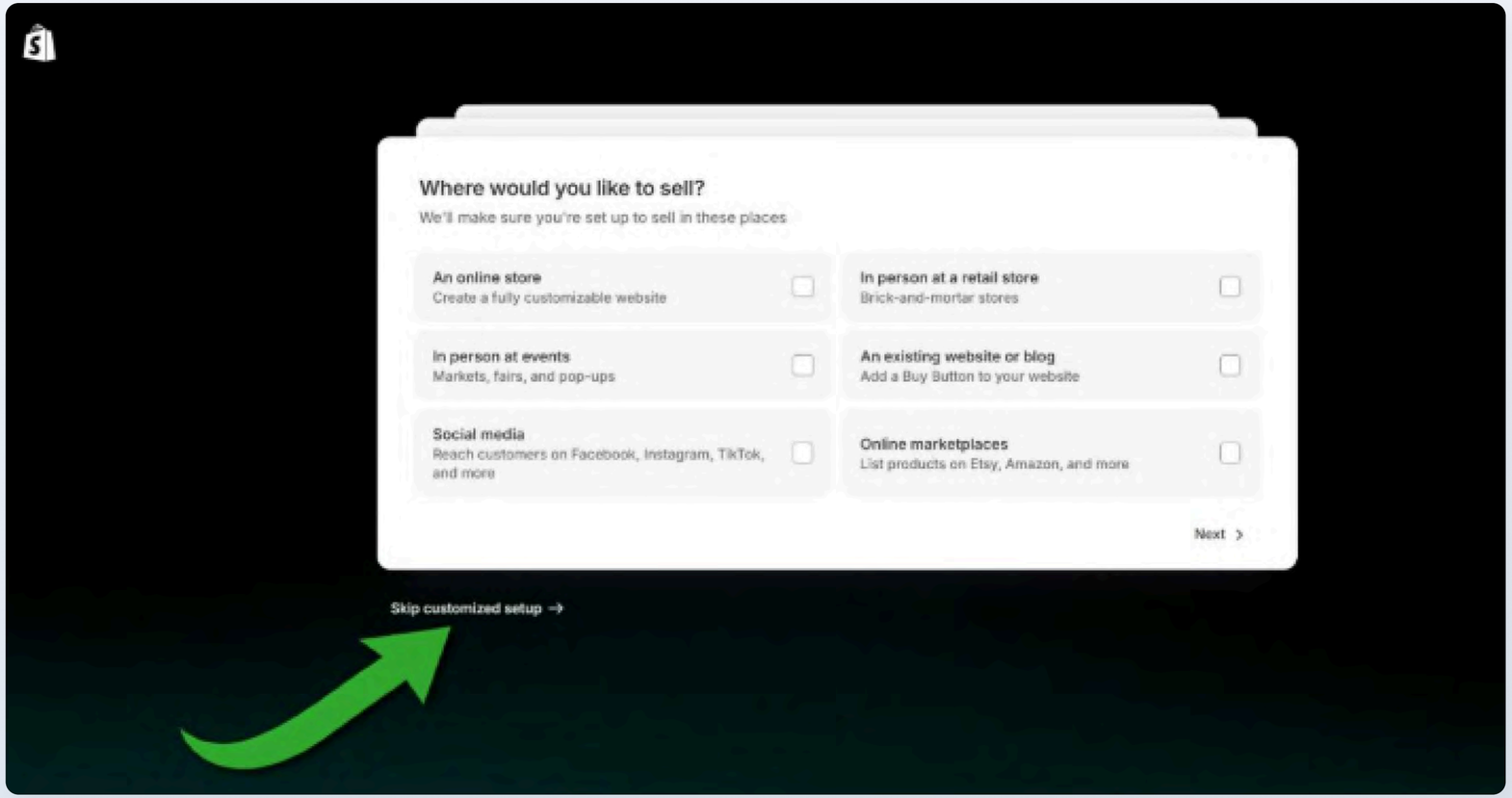
Як вибрати влучну назву для магазину та зареєструвати його

Етапи заповнення бізнес адреси та опитування можна пропустити, і додати пізніше в налаштуваннях акаунту.



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як вибрати влучну назву для магазину та зареєструвати його

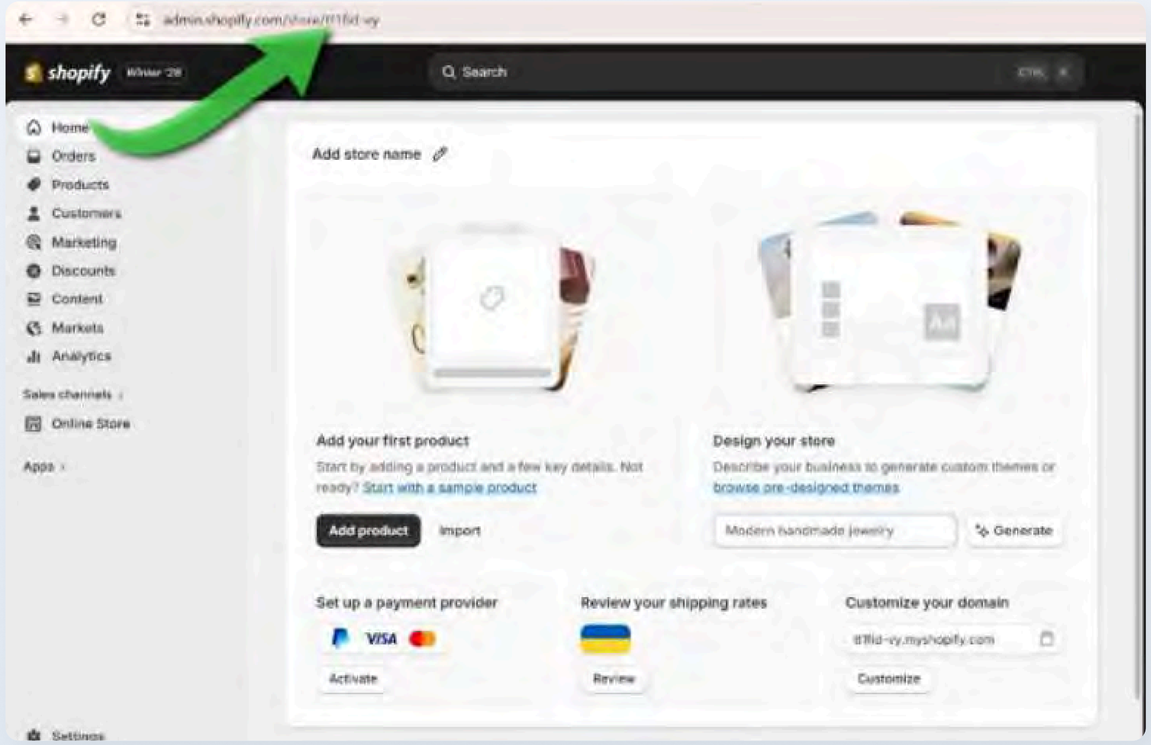


УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як вибрати влучну назву для магазину та зареєструвати його

Під час створення облікового запису вам буде призначено автоматично згенероване доменне ім'я myshopify.com. Ваш домен myshopify.com унікальний для вашого магазину й використовується для входу в адмін панель Shopify та ідентифікації вашого облікового запису. Ви можете вибрати нове доменне ім'я myshopify.com обмежену кількість разів. Якщо ви вказали назву магазину під час реєстрації, то можете змінити домен myshopify.com загалом двічі. Якщо вам не було запропоновано вказати назву магазину під час реєстрації, то можете змінити її лише один раз.

Це доменне ім’я також вважається основним доменом вашого магазину за замовчуванням, але краще придбати власний домен, щоб замінити домен myshopify.com як веб-адресу, яку клієнти використовують для відвідування вашого магазину.



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як вибрати влучну назву для магазину та зареєструвати його

Якщо у вас ще немає зареєстрованого бренду і ви тільки вибираєте назву для магазину, важливо врахувати наступні поради. Назва магазину має бути простою, легкою для запам’ятовування та такою, що відображає суть вашого бренду й ніші.

Особливо важливо перевірити, чи назва не використовується іншими брендами, зокрема у вашій ніші. Бажано, щоб назва була доступна як домен (наприклад, .com) і в соціальних мережах — це спростить просування.

Варто також враховувати можливість масштабування бізнесу та переконатися, що назва не має небажаних значень іншими мовами. Хоча назву магазину в Shopify можна змінити згодом, краще одразу вибрати варіант, придатний для довгострокового розвитку.

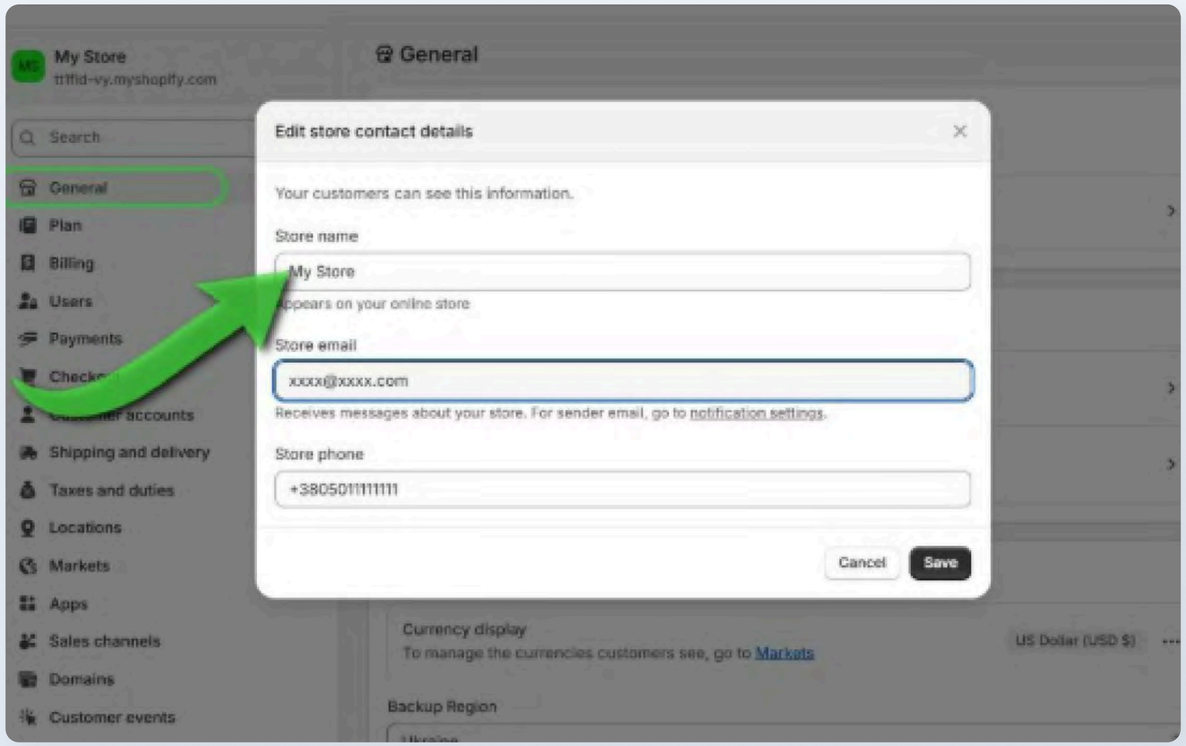
Зверніть увагу: після створення облікового запису Shopify (і лише після цього) ви можете скористатися вбудованим **генератором назв** Shopify, щоб підібрати або надихнутися назвою для магазину. Назву можна змінювати безпечно вже на етапі налаштування магазину.

Щоб встановити або змінити назву магазину та контактну інформацію в адмінпанелі Shopify, перейдіть до **Settings > General**. У розділі «Store contact details» відредагуйте поле **My Store** та натисніть «**Save».**

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як вибрати влучну назву для магазину та зареєструвати його

На сторінці **Settings > General** адміністратора Shopify ви також можете вибрати валюту, яку використовує ваш магазин (наприклад, USD, EUR, CAD, AUD, JPY). Краще визначитися з основною валютою до першого замовлення — пізніше змінити валюту буде складніше.



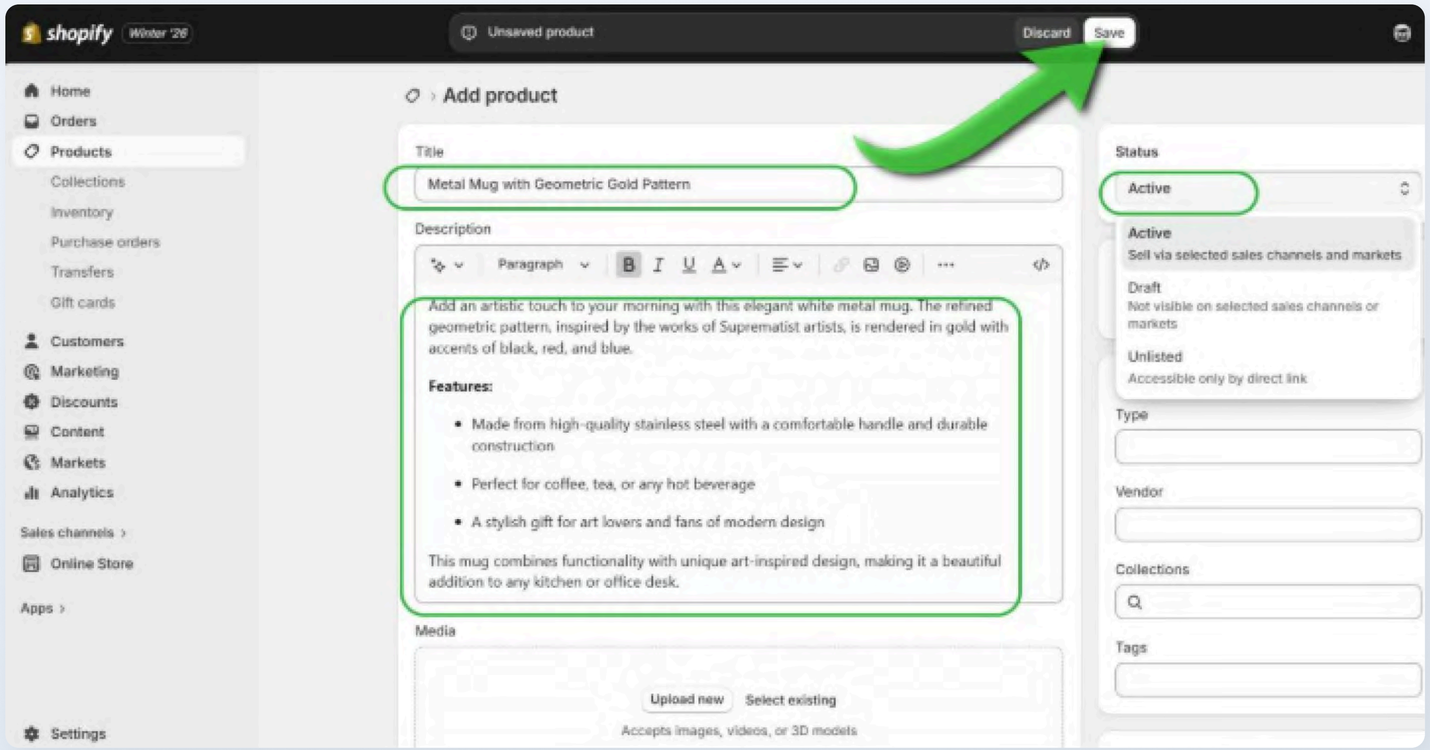
УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як створити першу картку товару та додати контент

Коли ви вперше налаштовуєте магазин, можна додати зразок товару під час реєстрації.

Зразок товару вже містить приклад опису, ціни та зображення, щоб ви могли побачити, як товари виглядатимуть в адмінпанелі Shopify та на сайті магазину.

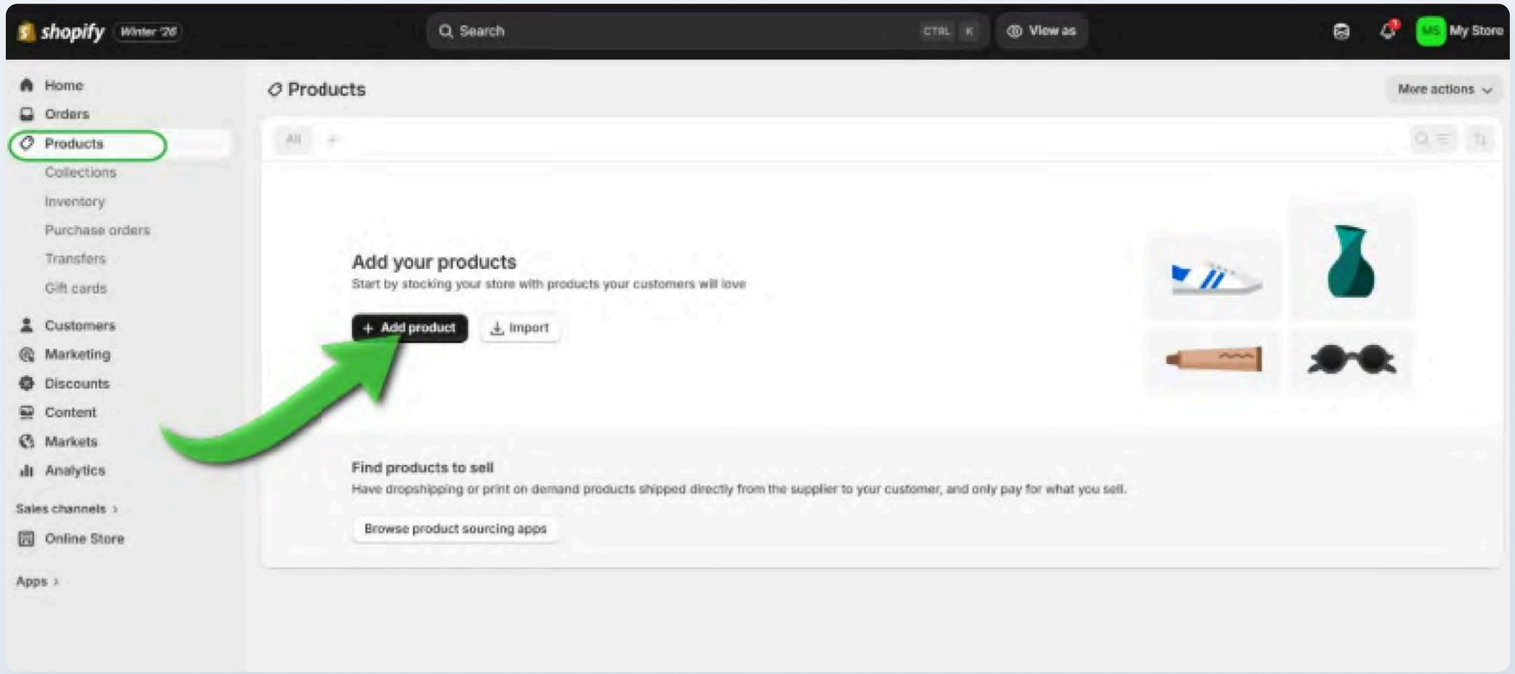
Ви завжди можете редагувати або видалити цей зразок товару.
Зверніть увагу, що ця опція доступна тільки під час першого налаштування магазину.



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService
Ai-digital marketing team

Як створити першу картку товару та додати контент

Ви можете додавати нові товари або оновлювати інформацію про товари (ціна, варіанти та наявність) на сторінці Products у своїй адмінпанелі Shopify або в застосунку Shopify. В адміністративній панелі Shopify перейдіть до розділу «Products». На сторінці «Products» натисніть «Add product».

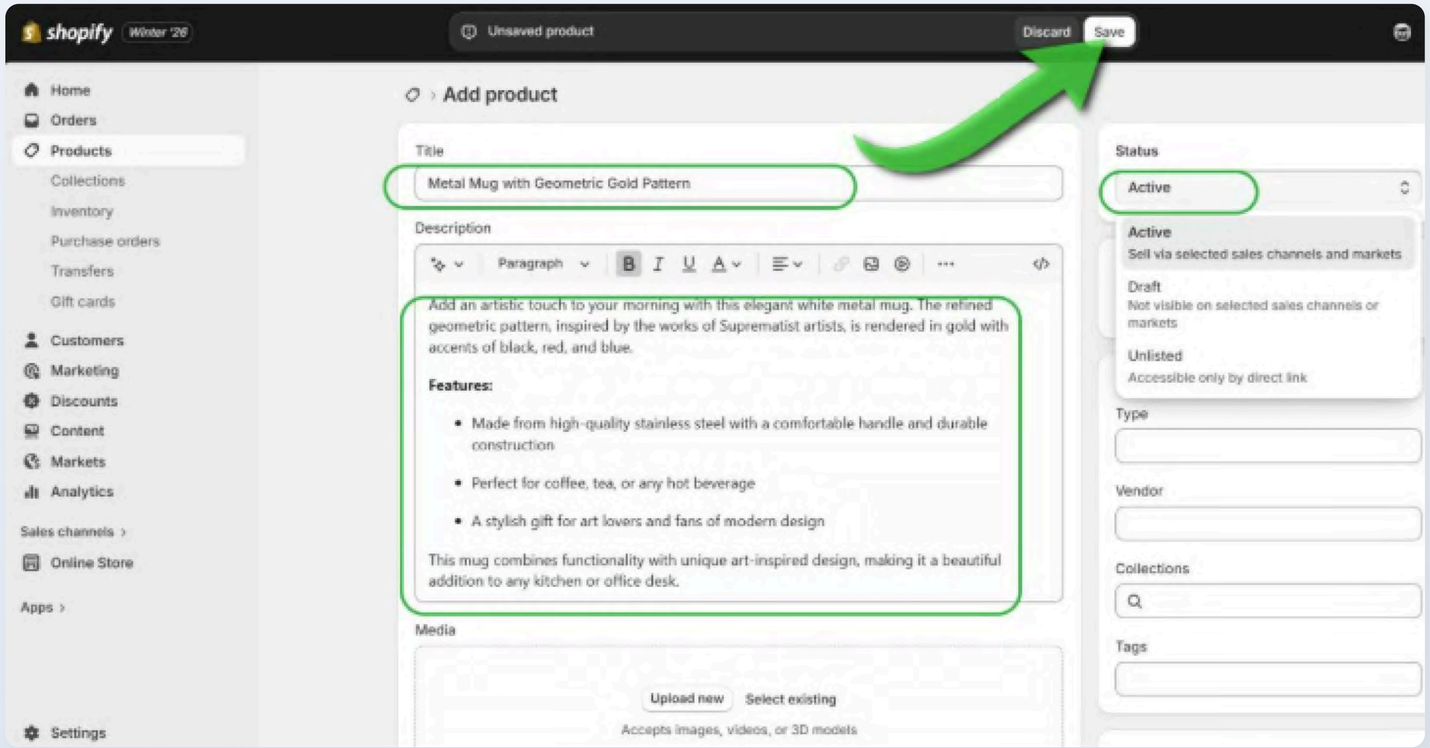


УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як створити першу картку товару та додати контент

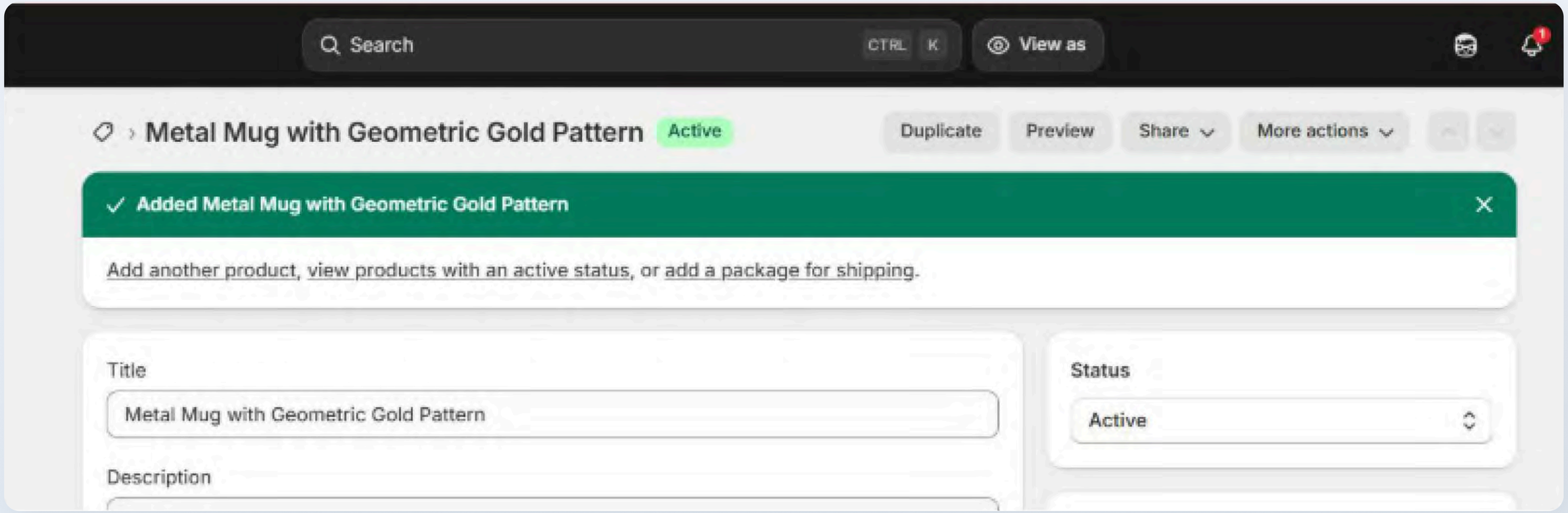
Почніть створення товару із:

- заповнення полів **Title та Description**
- встановіть статус «**активний**», «**чернетка**» або «**не в списку**»
- після цього натисніть **SAVE**.



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService
Ai-digital marketing team

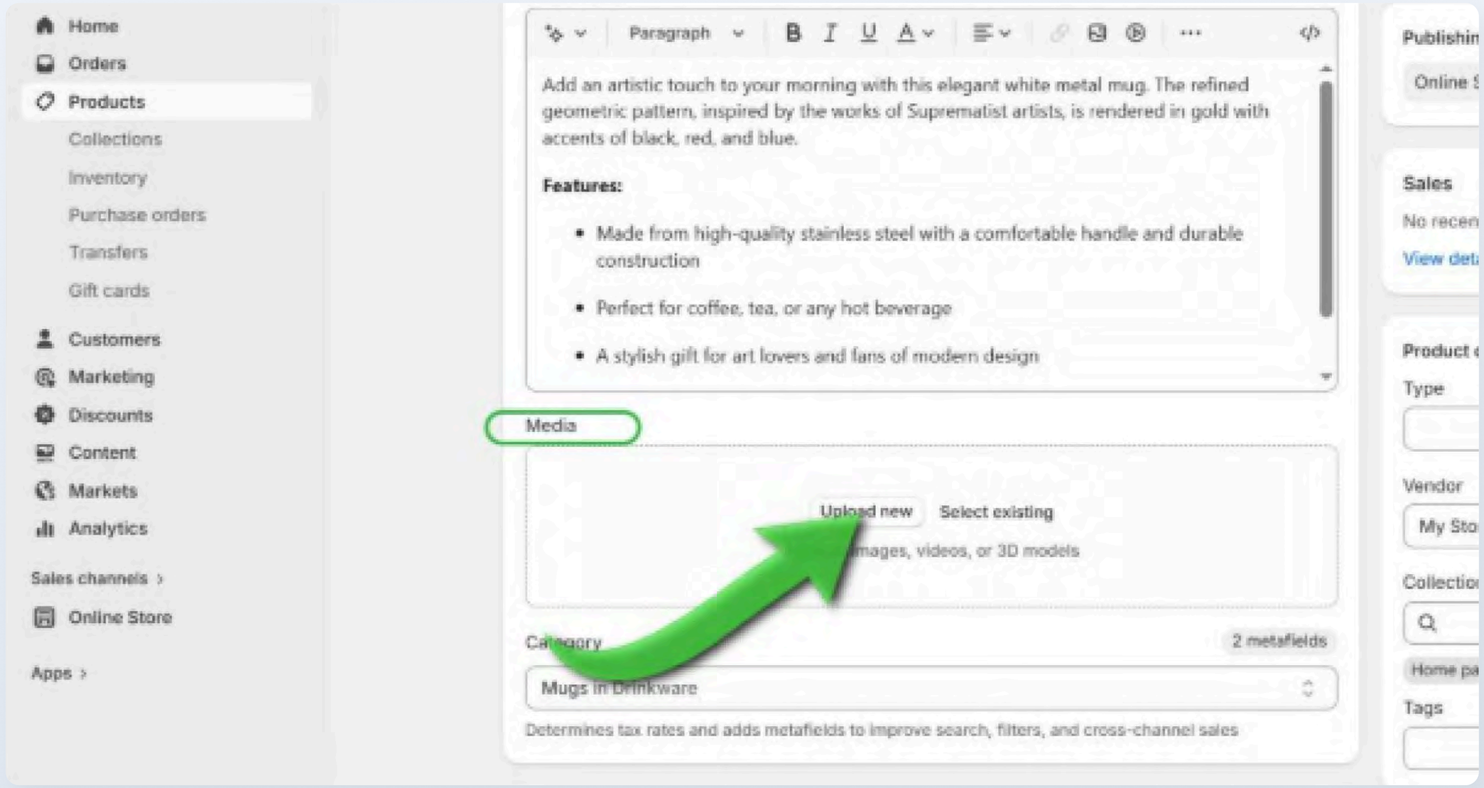
Вітаємо, перший товар створено!



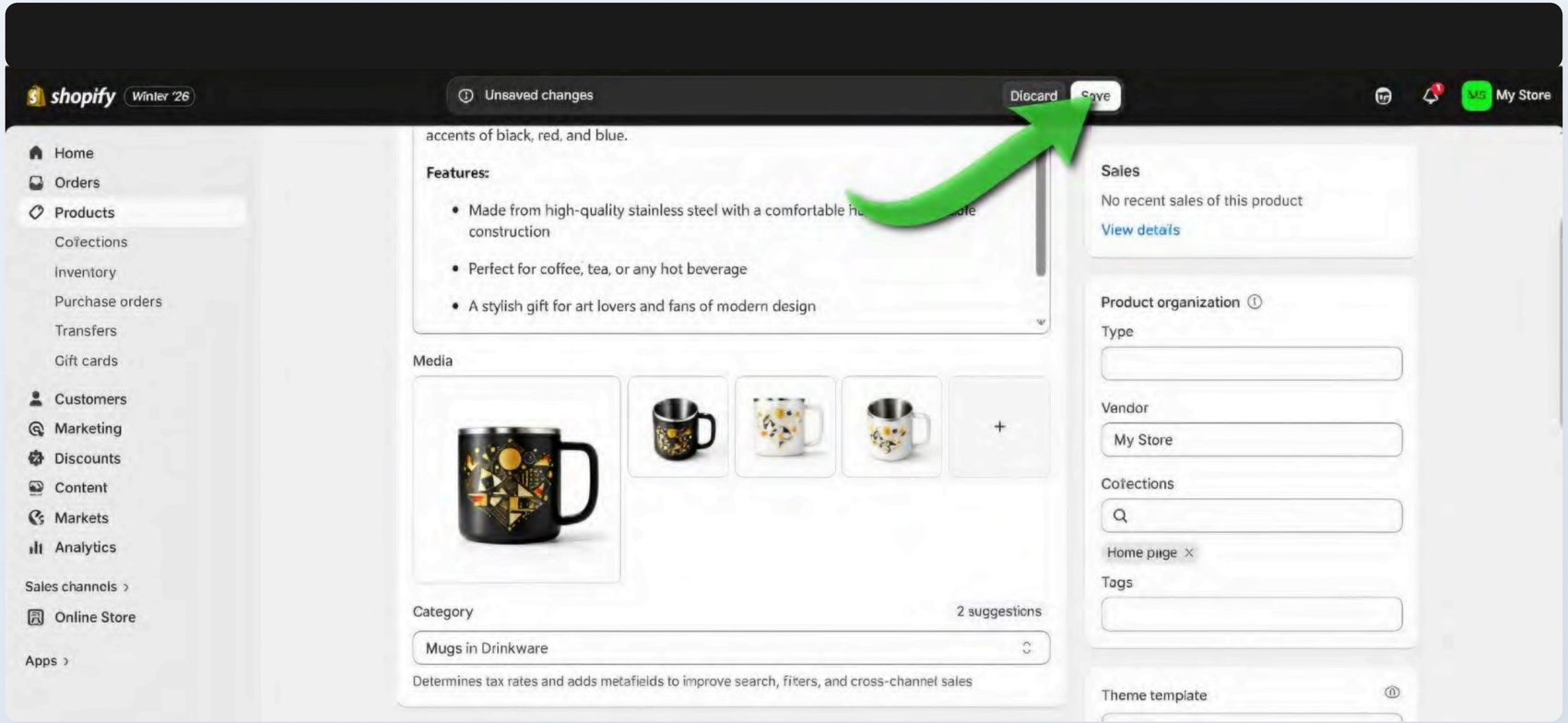
УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як створити першу картку товару та додати контент

Тепер потрібно додати фото, відео, або 3D-моделі вашого товару. На сторінці товару у блоці Media клікніть Upload New, щоб додати одне або декілька медіа. Якщо ваш товар має декілька кольорових варіацій, додайте фото для кожної.



Як створити першу картку товару та додати контент



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService
Ai-digital marketing team

Технічні вимоги до фото товарів

Головне фото продукту — один із ключових елементів сторінки товару в Shopify, адже саме його покупець бачить першим. Якісне професійне зображення та ракурс напряму впливають на рішення переглянути товар або здійснити покупку.

Для головної фотографії бажано використовувати зображення товару на однотонному і нейтральному фоні (білому або світлому), якщо вибір інших кольорів та додаткових елементів не зумовлено дизайнерською концепцією оформлення вашого магазину. На фото бажано мати лише сам товар, без текстів, логотипів, водяних знаків чи додаткових предметів. Товар повинен бути чітко у фокусі та добре освітленим, а тіні не повинні перекривати деталі виробу.

Shopify підтримує зображення у наступних форматах: **PNG** (для зображень із прозорим фоном, логотипів та графіки), **JPEG/JPG, GIF** (включаючи анімовані), **HEIC, WebP** (сучасний формат з гарною компресією), **SVG** та деякі інші. Вибирайте для фотографій товарів **PNG** або **JPEG** (**WebP**, якщо це можливо). Максимальний розмір зображення, який дозволить завантажити Shopify: **до 5000 × 5000 px,** але оптимальний розмір та формат для більшості тем — **2048 × 2048 px** (квадрат). Мінімум для коректної роботи збільшення / zoom: **800 × 800 px**. Максимальний обсяг: **20 МБ** для медіафайлу.

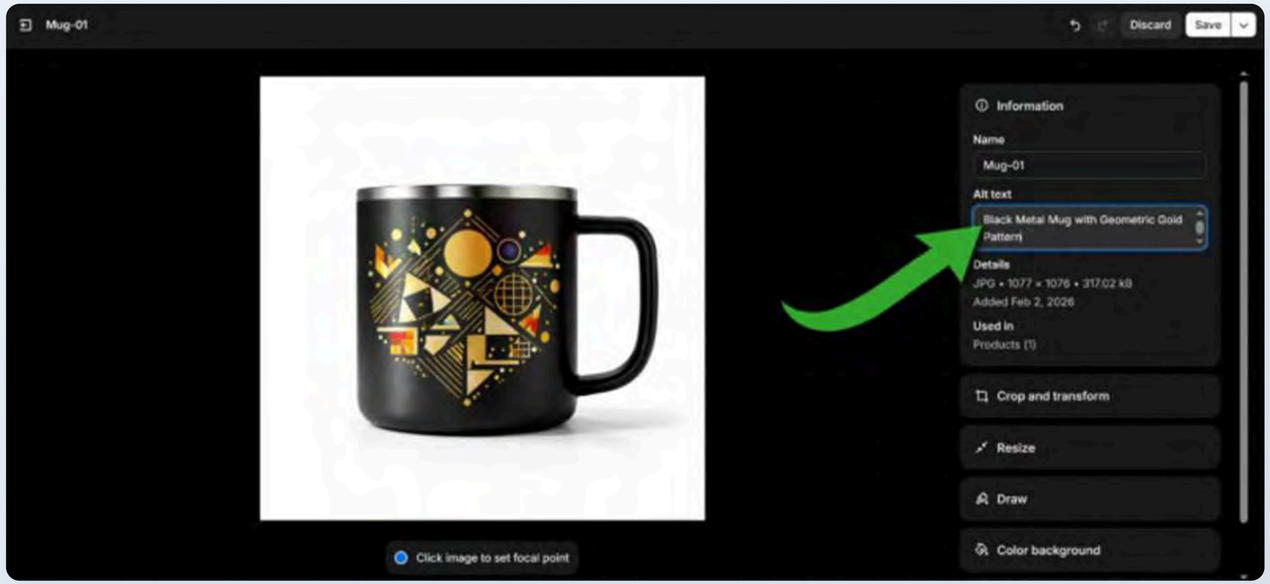
Також бажано підтримувати однакове співвідношення сторін (наприклад, **1:1**) для всіх фотографій, щоб сітка товарів виглядала охайно.

Технічні вимоги до фото товарів

Ви можете додати альт-текст до товару. Для цього клікніть на медіафайл (фото/відео), щоб відкрити сторінку попереднього перегляду, потім натисніть «add alt text», щоб додати текст, який описує зображення товару, та збережіть

Alt-текст у Shopify важливий для покращення SEO, він допомагає пошуковим системам зрозуміти зміст фотографій товарів, що підвищує їхню видимість у Google-пошуку зображень та приваблює додатковий трафік. Пошукові системи аналізують текст, тому коректний alt-текст із ключовими словами покращує позиції товарів.

У разі проблем із завантаженням зображення користувач бачить текстовий опис, а для людей із порушеннями зору скрінрідери озвучують цей опис.



Як додати відеоконтент до картки товару

Ви можете додати відео до товару двома способами: завантажити відеофайл безпосередньо в Shopify або додати посилання на YouTube чи Vimeo. Файл повинен відповідати базовим вимогам: тривалість — **до 10 хвилин, розмір — до 1 ГБ**, роздільна здатність — **до 4K**, формат — **MP4**, **MOV** або **WebM**. Файли **MOV** і **WebM** можна завантажувати в адмінпанель, але Shopify автоматично конвертує всі відео у формат **MP4** або **HLS**, щоб вони коректно відтворювалися на різних пристроях.

Якщо ви додаєте відео через YouTube або Vimeo, ці обмеження не застосовуються. Інші відеосервіси Shopify не підтримує.

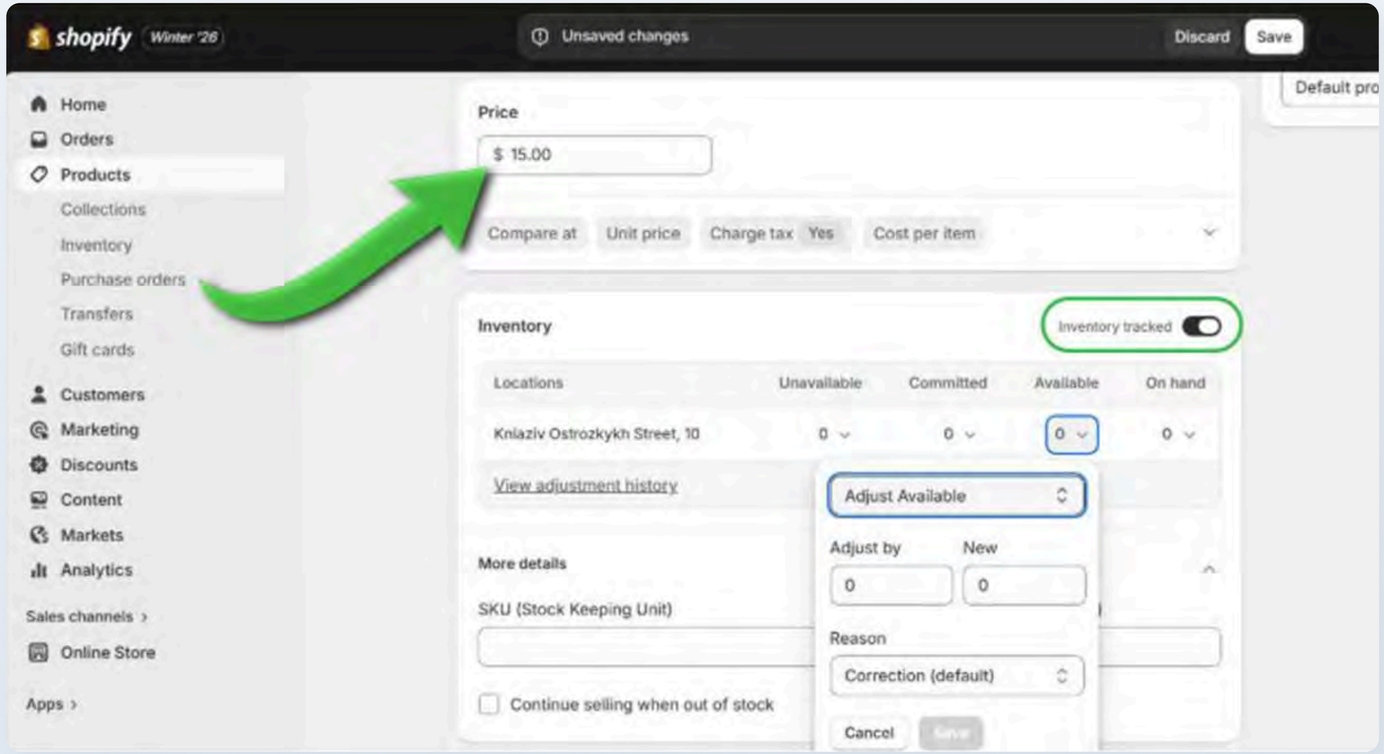
Під час перегляду відео Shopify підбирає якість автоматично — **від 480p до 1080p**, залежно від швидкості інтернету користувача та якості самого відео.

Далі вкажіть ціну товару та зазначте, чи потрібно стягувати податки. У розділі Inventory ви можете додати SKU та штрихкод, увімкнути відстеження кількості товару та визначити, чи дозволено продавати товар, коли він відсутній на складі. Якщо ви продаєте з однієї локації, кількість товару можна додати, натиснувши на число в полі Available та відкоригувавши його. Якщо продажі здійснюються з кількох локацій, кількість можна налаштувати окремо для кожної з них.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Налаштування картки товарів

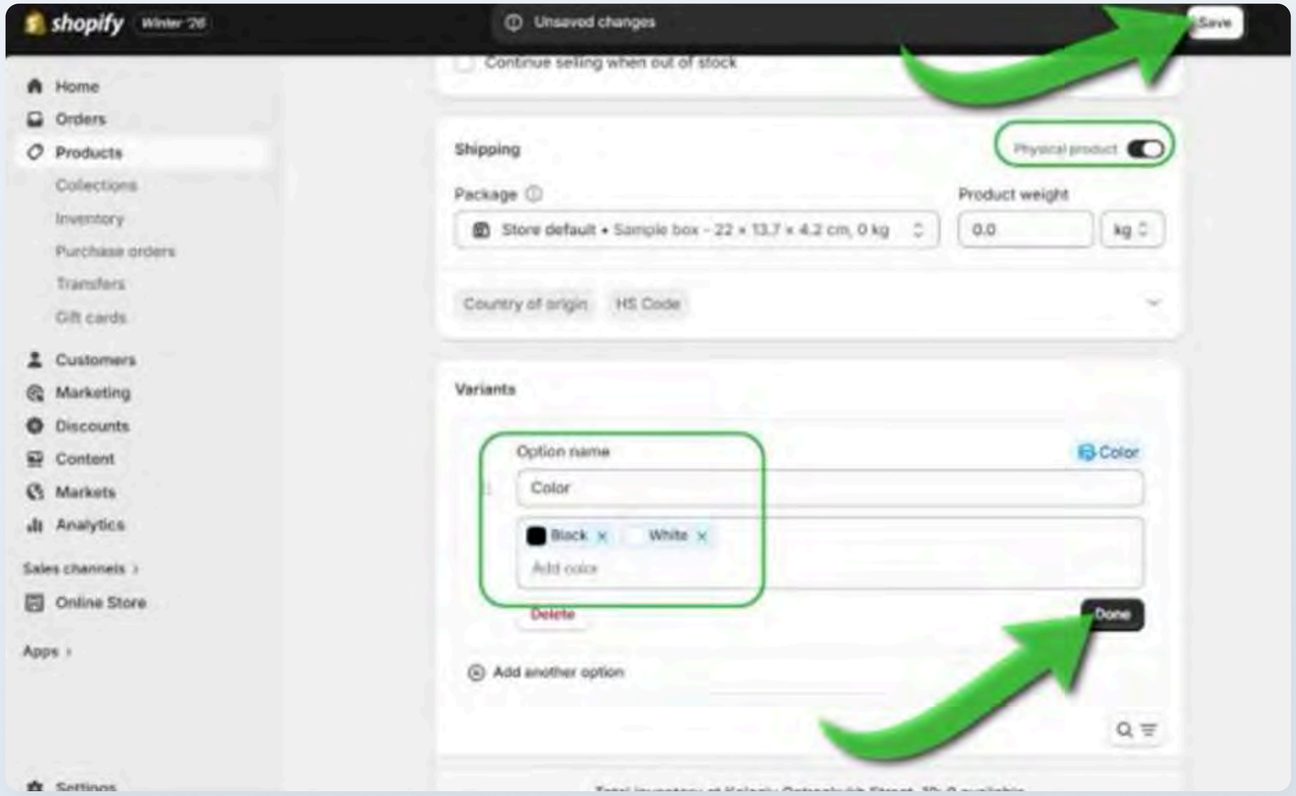
Якщо товар потребує доставки, обов’язково позначте його як фізичний, а також вкажіть вагу та необхідну митну інформацію для коректного розрахунку доставки.



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Налаштування картки товарів

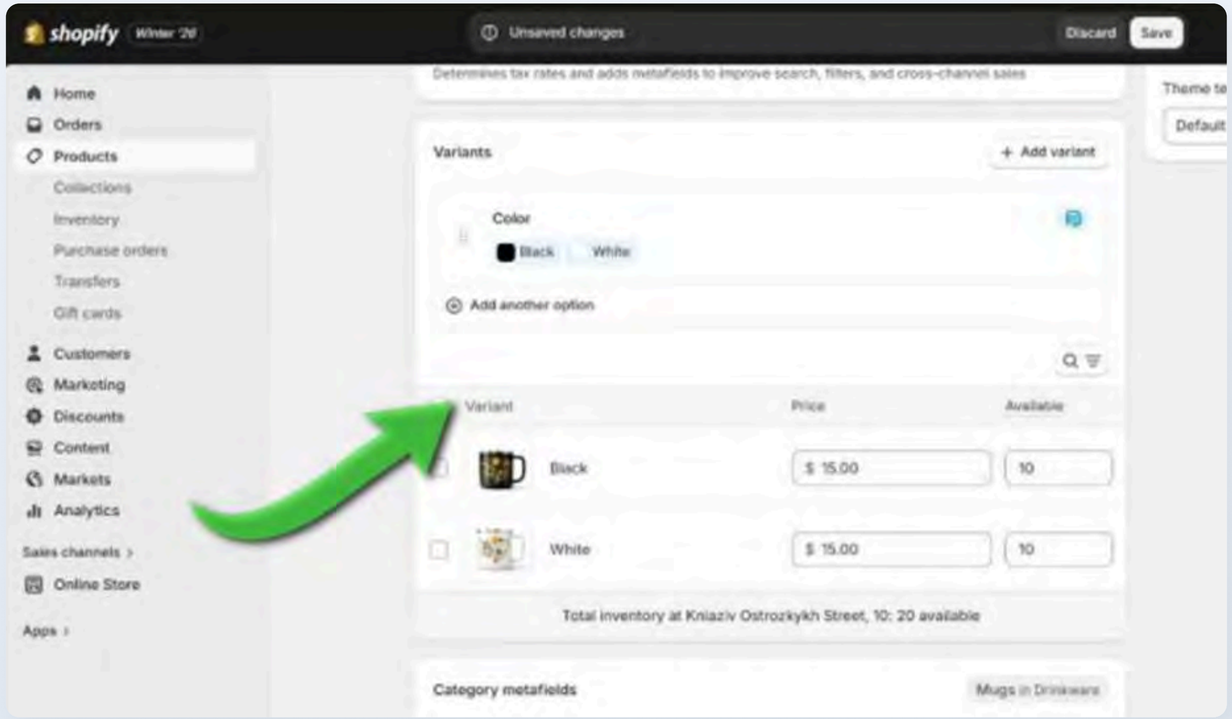
Якщо товар має варіанти (наприклад, розмір або колір), увімкніть розділ Options, введіть назву опції та додайте її значення. Після цього натисніть Done, та в розділі Variants вкажіть кількість для кожного варіанта.



Налаштування картки товарів

Якщо ви хочете зберігати спеціалізовану інформацію або файли для своїх товарів, ви можете додати кастомні поля (метаполя) на сторінки товарів.

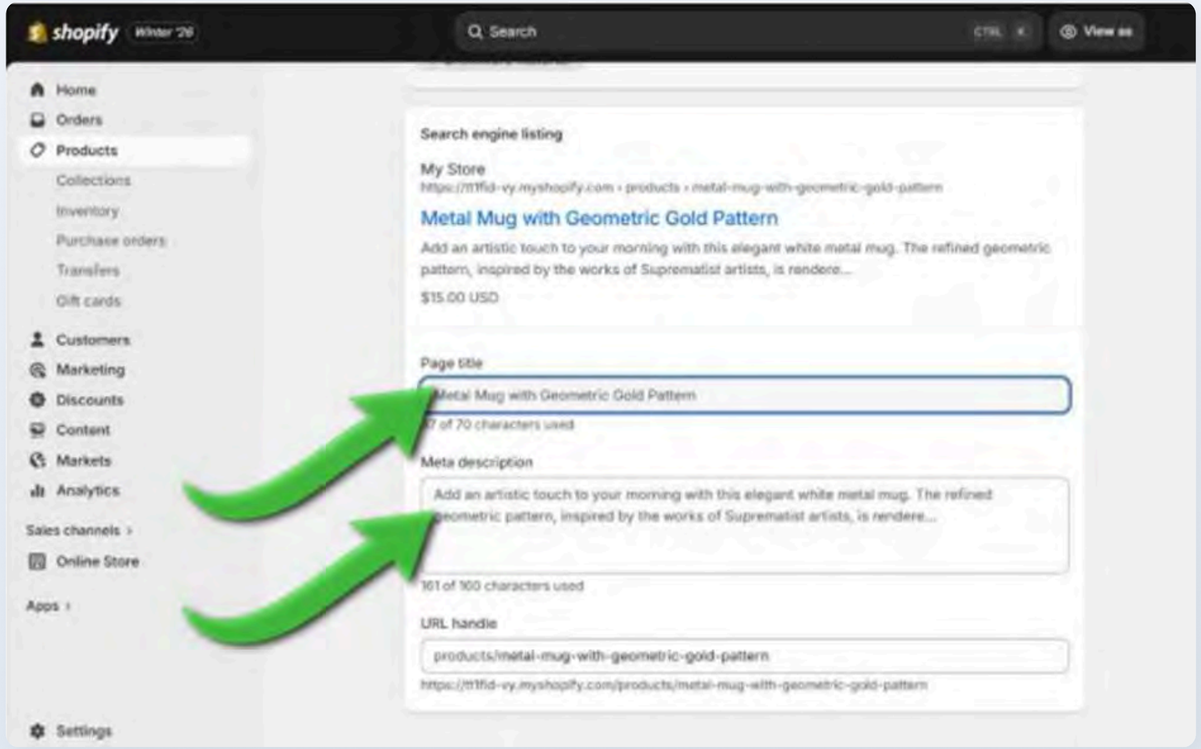
Ви також можете відредагувати налаштування SEO, щоб контролювати, як товар відображається в пошукових системах, таких як Google



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Налаштування картки товарів

Коли всі налаштування готові, прокрутіть сторінку вгору та змініть статус товару на Active, щоб він став доступним у вибраних каналах продажу. У розділі Publishing виберіть, де саме має відображатися товар, наприклад в онлайн-магазині або на інших каналах, таких як Facebook. Коли все готово, натисніть Done та поверніться на головну сторінку товарів.

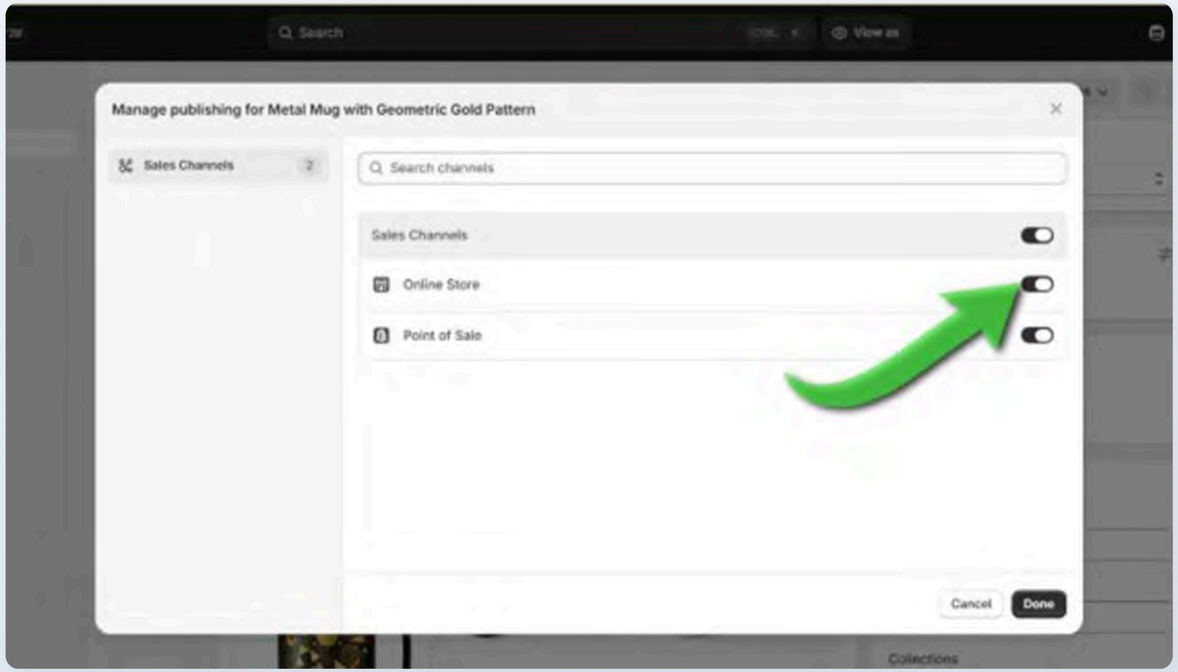


УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Налаштування картки товарів

Тепер товар налаштовано та можна додавати решту. Ви можете групувати товари в колекції, щоб клієнтам було легше знаходити їх за категоріями. Переглядати, створювати та редагувати колекції можна на сторінці «Collections» в адміністративній панелі Shopify.

Наприклад, ви можете створювати колекції «New arrivals», «Sale» та будь-які інші, а потім відображати їх у навігації інтернет-магазину, на головній сторінці або в маркетингових кампаніях.

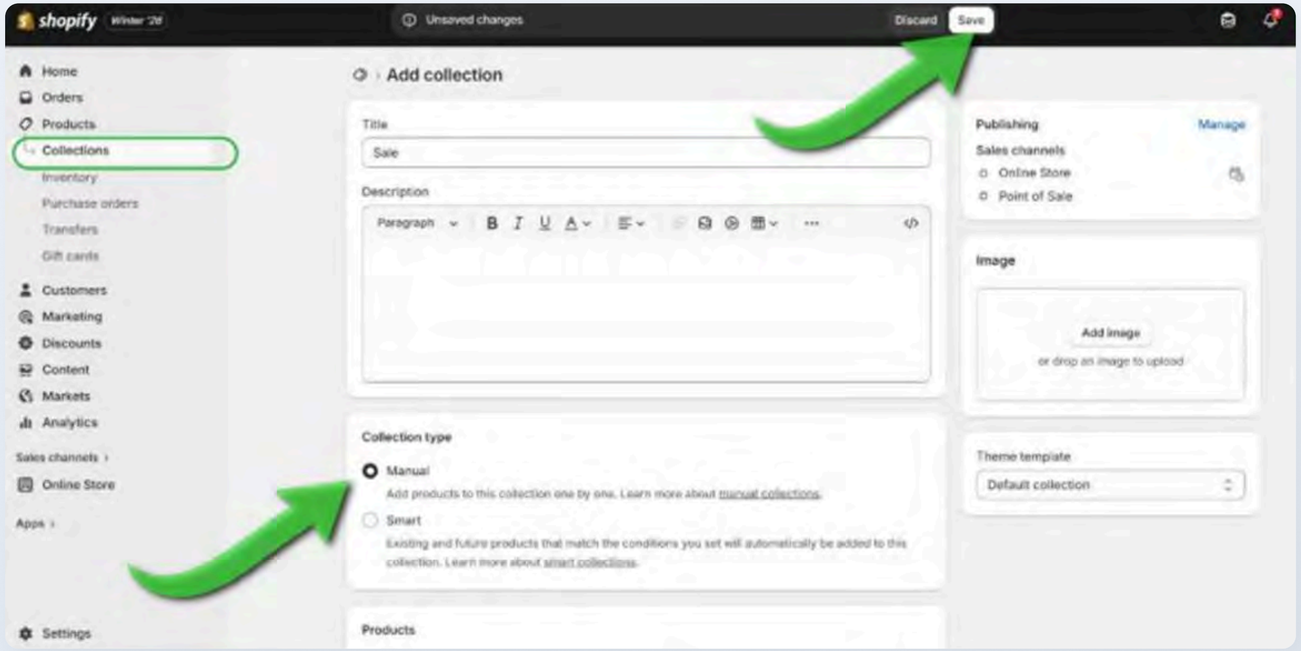


УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Налаштування картки товарів

Ви можете створювати два типи колекцій: **розумні (smart)** або колекції, **зібрані вручну (manual)**. Розумна колекція автоматично додає товари на основі заданих умов вибору. Нові товари, що відповідають цим умовам, автоматично потрапляють до колекції. Такий тип колекцій зручний і заощаджує час, особливо при великій кількості товарів або сезонному асортименті. Недоліком розумних колекцій є те, що окремі товари неможливо видалити без зміни умов або параметрів самого товару.

Ручна колекція містить лише ті товари, які ви додаєте вручну, і не змінюється автоматично. Вона підходить для невеликих або спеціальних добірок товарів, наприклад, для разових акцій чи розпродажів. Після створення тип колекції змінити неможливо.



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як створювати ефективні описи в картках товарів

Опис товару в Shopify — це не просто перелік характеристик. Це ключовий елемент сторінки, який одночасно впливає на рішення покупця та на видимість товару в пошукових системах. Добре написаний текст має пояснити користь товару, зняти можливі сумніви та відповісти на типові запитання клієнта ще до моменту покупки. Саме він допомагає покупцеві зрозуміти, що це за товар, чим він відрізняється від інших і чи підходить саме йому. Крім того, текст опису впливає на пошукову видимість товару та якість SEO.

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як створювати ефективні описи в картках товарів

Найважливіші складові опису

Загальний рекомендований обсяг опису товару — **200–350 слів**. Цього достатньо, щоб донести цінність продукту, не перевантажуючи сторінку зайвим текстом.

Починати опис варто з короткого вступного абзацу обсягом **2–3 речення (приблизно 60–100 слів)**. У цьому блоці покупець має одразу зрозуміти, що це за товар, для кого він призначений і яку основну користь отримує. Саме цей блок найчастіше читається першим і має зацікавити продовжити перегляд сторінки.

Далі рекомендується перейти до опису основних переваг товару. Цей блок краще подавати структуровано — у вигляді кількох коротких пунктів. Оптимально використовувати **4–6 тез**, сформульованих простою мовою. Кожен пункт має відповідати на запитання: яку практичну користь отримує клієнт, а не просто перелічувати властивості товару. Наприклад, замість сухого формулювання «виготовлено з бавовни» варто пояснити, що матеріал приємний до тіла, добре пропускає повітря або підходить для щоденного використання. Такий підхід допомагає клієнту уявити, як саме товар усуває його проблему.

Після цього варто додати блок із характеристиками та технічною інформацією. Тут подається фактична інформація: матеріали, розміри, комплектація, технічні параметри, особливості догляду або країна виробництва. Цей блок має бути стислим і нейтральним, без маркетингових формулювань.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Як створювати ефективні описи в картках товарів

Загальні рекомендації

Текст опису необхідно форматувати так, щоб його було легко читати як на комп’ютері, так і на мобільних пристроях. Рекомендується використовувати короткі абзаци, уникати довгих суцільних текстів і за потреби застосовувати марковані списки. Опис має виглядати охайно та структуровано.

Уникайте надмірно загальних фраз на кшталт «висока якість», «кращий вибір» або «унікальний продукт» без пояснення. Якщо ви заявляєте перевагу, її варто підтвердити фактом: технологією виробництва, сертифікацією, досвідом бренду або реальними властивостями товару.

Якщо у вас великий асортимент, важливо дотримуватися єдиної логіки описів для всіх товарів. Однакова структура, стиль і послідовність блоків роблять магазин професійним і зрозумілим для клієнтів.

За потреби для створення чернетки опису можна скористатися інструментом Shopify Magic. Проте згенерований текст обов’язково слід перевіряти та редагувати вручну, щоб він відповідав реальному товару, стилю бренду та очікуванням покупців.

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як створювати ефективні описи в картках товарів

SEO опис товару

Крім основного тексту опису, у Shopify передбачені окремі SEO-налаштування для кожного товару. Вони редагуються внизу сторінки товару в блоці **Search engine listing**. Саме там задається SEO-заголовок сторінки, meta-опис та URL товару. Ці поля не повинні повністю дублювати текст опису, але мають логічно з ним узгоджуватися та містити основні ключові слова.

З точки зору SEO важливо природно використовувати ключові слова, за якими покупці можуть шукати ваш товар у Google. Вони мають бути логічно вписані в текст опису, а не виглядати штучно або повторюватися надмірну кількість разів. Основні ключові слова зазвичай доречно розміщувати в першому абзаці та в тексті характеристик.

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як створювати ефективні описи в картках товарів

Умови доставки та повернення

Окрему увагу варто приділити інформації, яка зменшує сумніви перед покупкою. Це можуть бути дані про доставку, повернення, гарантії, країну виробництва або рекомендації щодо використання. Якщо покупець швидко знаходить відповіді на свої запитання, ймовірність покупки значно зростає.

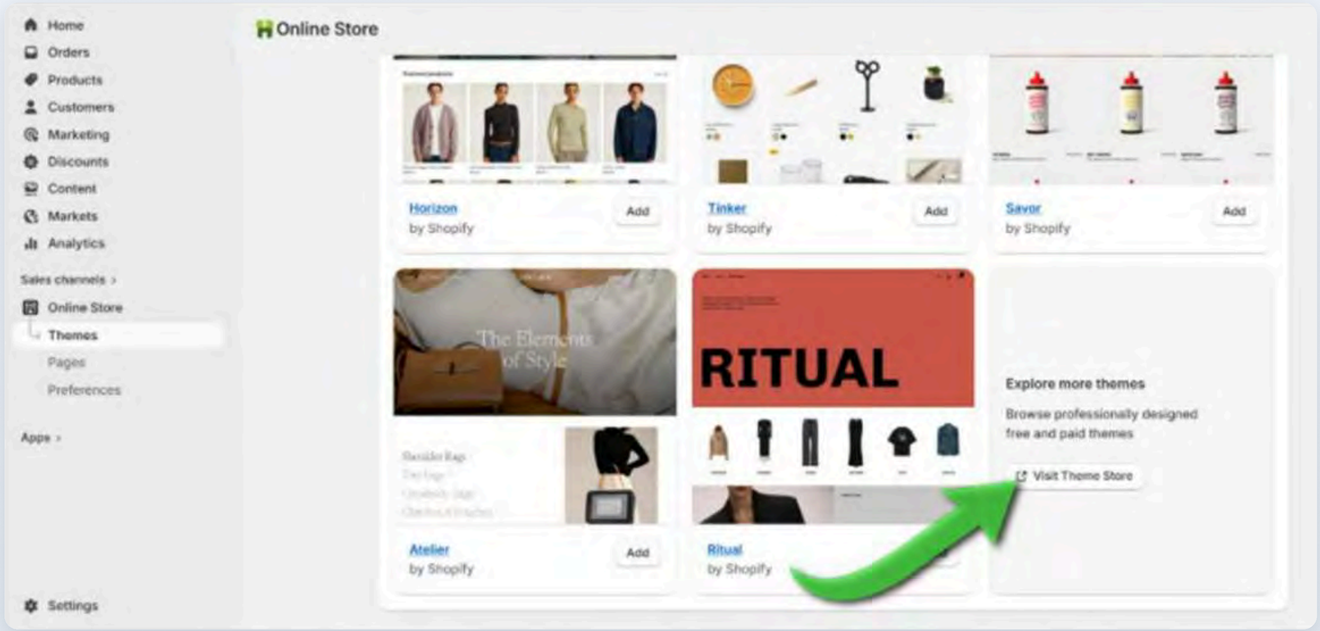
Важливо враховувати, що умови доставки, оплати та повернення зазвичай однакові для всіх товарів у магазині. Тому не рекомендується дублювати цю інформацію безпосередньо в описі кожного товару. Оптимальне рішення — винести правила доставки та повернення в окремі секції сторінки товару або на окремі сторінки Shop Policies з посиланням із картки товару. Це дозволяє зберігати опис сфокусованим саме на товарі та спрощує оновлення умов у майбутньому.

Ефективний опис товару — це поєднання користі для клієнта, чіткої структури та зрозумілої мови. Саме такі описи найкраще працюють як для продажів, так і для подальшого масштабування магазину.

Як заповнити головну сторінку магазину

Після створення облікового запису необхідно вибрати шаблон для магазину. Платформа Shopify пропонує широкий вибір шаблонів (тем), як безкоштовних, так і платних (за замовчуванням під час створення облікового запису встановлюється безкоштовна тема Shopify Horizon).

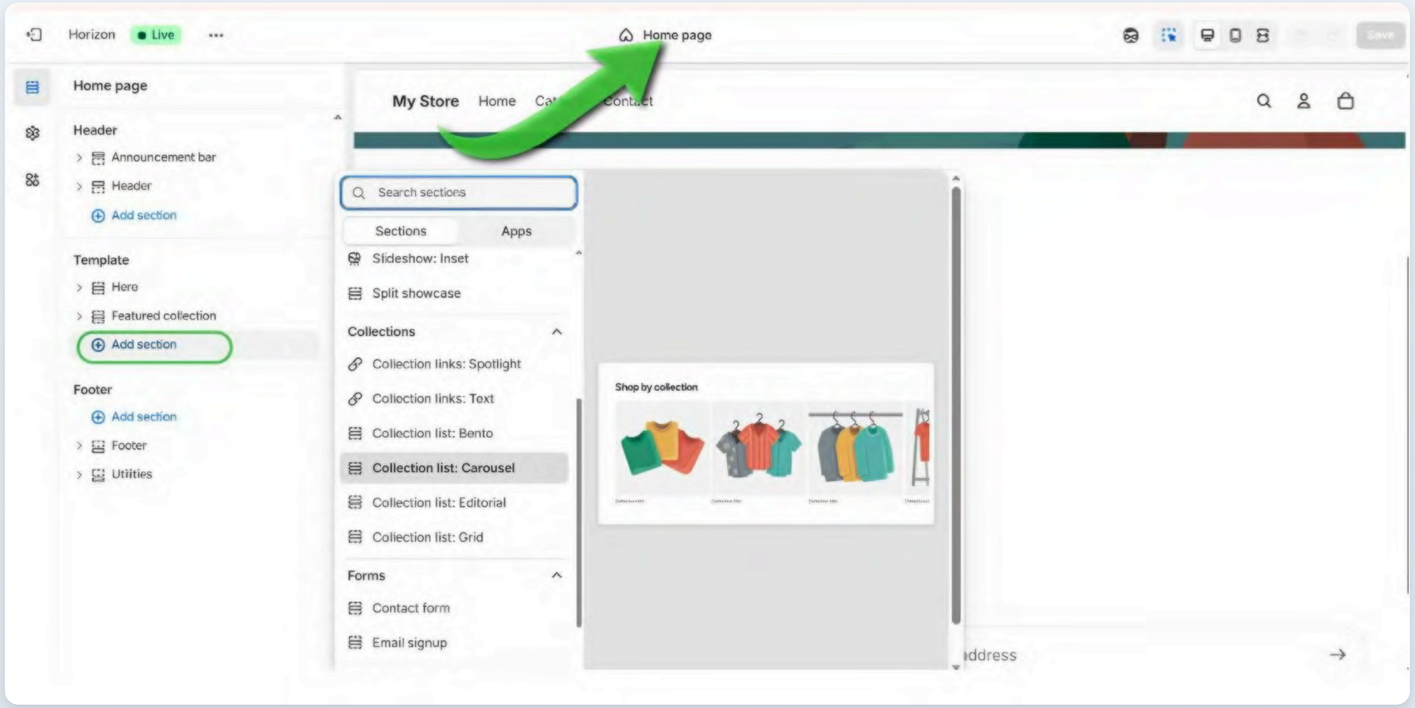
За потреби ви можете вибрати іншу безкоштовну тему в магазині тем Shopify, встановити одну або декілька платних тем для безкоштовного тестування та налаштування, залишити безкоштовну тему або придбати платну, яка найкраще відповідає потребам вашого бізнесу.



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як заповнити головну сторінку магазину

Після того як ви вибрали та завантажили тему, в адміністративній панелі Shopify перейдіть до розділу «Online Store» > «Themes», знайдіть тему, яку потрібно редагувати, а потім натисніть «Edit theme» щоб почати налаштування.



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як заповнити головну сторінку магазину

Головна сторінка — це перше, що бачать відвідувачі вашого магазину в Shopify. Саме вона формує перше враження, пояснює, що ви продаєте, і чому вам можна довіряти. Тому важливо зробити її зрозумілою, корисною та привабливою.

У верхній частині головної сторінки зазвичай розміщується слайдер або **Hero-блок**. Він має містити якісні візуальні матеріали, що привертають увагу та мотивують клієнтів до покупки. Обов’язковими елементами цього блоку є короткий і зрозумілий заголовок, який одразу пояснює, що саме ви продаєте та для кого призначений магазин (наприклад, «Натуральна косметика для щоденного догляду» або «Стильні аксесуари ручної роботи»), а також **CTA-кнопка** (Call to Action), наприклад «Перейти до каталогу».

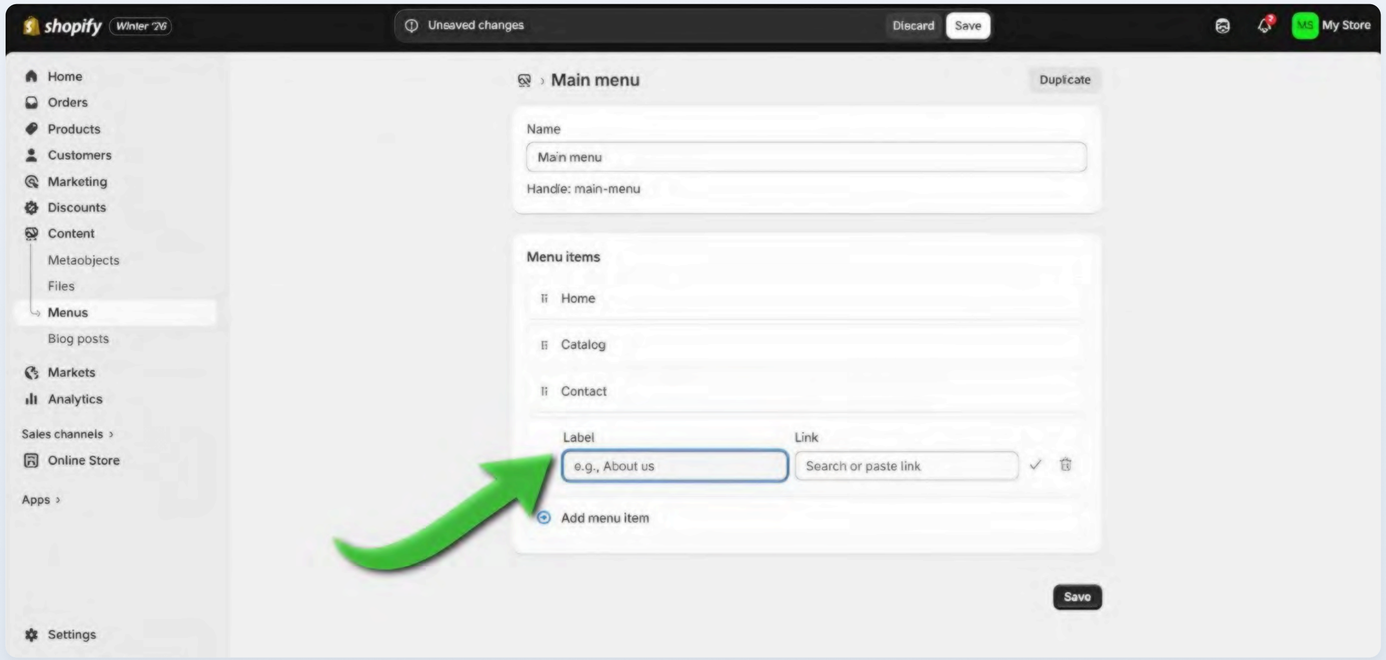
Під заголовком варто розмістити кілька речень про ваш бренд з унікальною торговою пропозицією. Напишіть просто: що саме ви продаєте, чим ваші товари відрізняються та яку користь отримає покупець. Уникайте складних формулювань — текст має легко читатися.

На головній сторінці обов’язково розмістіть популярні або нові товари. Це допоможе відвідувачам швидко зрозуміти асортимент і перейти до покупок без зайвих кліків.

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як заповнити головну сторінку магазину

Додайте меню до свого інтернет-магазину, щоб відображати та впорядковувати посилання на товари, колекції, веб-сторінки, дописи в блогах тощо. Ви можете додавати, видаляти, змінювати та переглядати меню в розділі «Content» > «Menu» в адміністративній панелі Shopify. Виберіть, де в темі магазину мають відображатися меню, у налаштуваннях теми.



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як заповнити головну сторінку магазину

Додайте блок з історією продавця. Історія бренду допомагає побудувати довіру. Розкажіть, як і чому з’явився ваш магазин, що вас надихнуло та які цінності ви підтримуєте. Необов’язково писати багато, достатньо кількох абзаців та фото, щоб зробити бренд «живим».

Щоб додати елементи довіри, використовуйте відгуки клієнтів, сертифікати, гарантії, значки безпечної оплати або коротку інформацію про доставку й повернення. Це зменшує сумніви перед покупкою.

У меню вашого інтернет-магазину слід розмістити посилання на правила (Shop Policies) магазину, щоб ваші клієнти знали, чого очікувати від виконання замовлень та повернення товарів. Зазвичай таке меню розташоване у підвалі сайту.

Як описати історію продавця

Our story – важлива частина магазину, до наповнення якої не варто підходити формально. Ця сторінка може додатково мотивувати клієнтів придбати ваш товар або підписатися на розсилку, щоб дізнатися більше про ваші пропозиції.

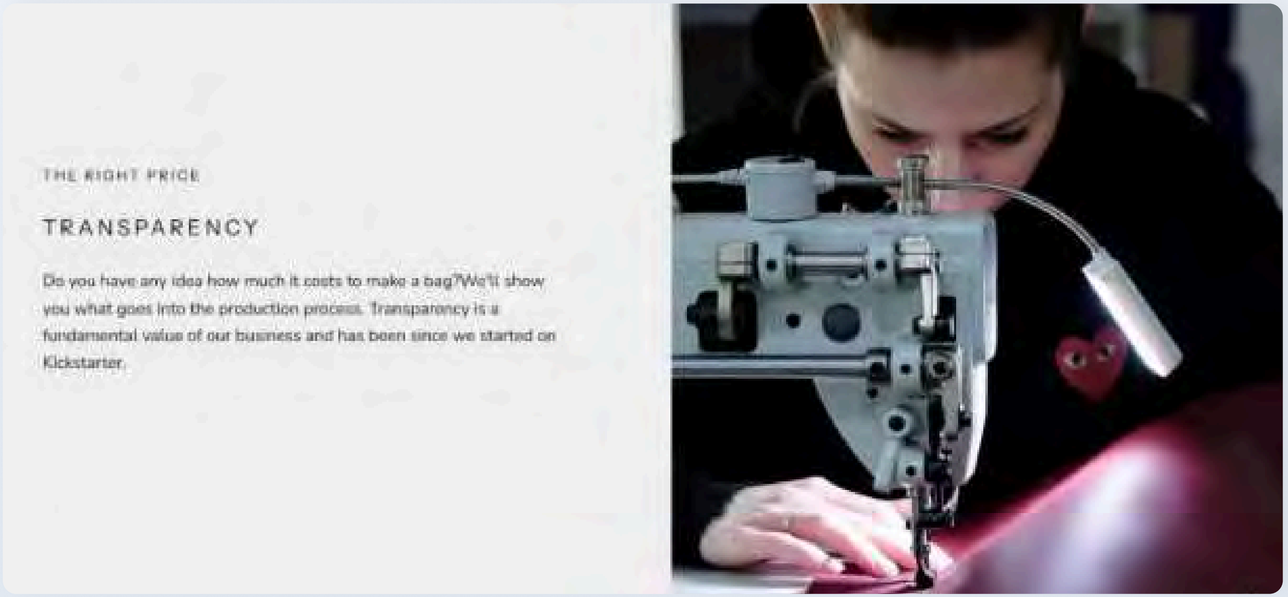
Зробіть унікальну й чесну розповідь про історію свого бізнесу. Захопіть клієнта – додайте фотографії або відео з виробництва, офлайн-магазину, фотографії вашої команди, розкажіть про засновника та виробників, додайте відеовідгуки покупців, щоб допомогти клієнтам зрозуміти ваш бізнес.



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як описати історію продавця

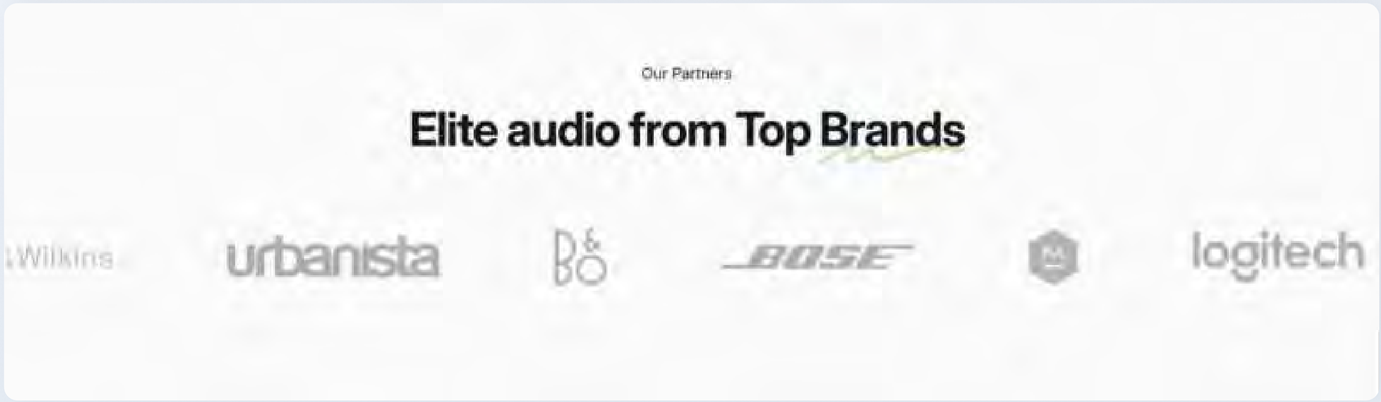
Напишіть про цінності, які рухають вашим бізнесом, історію його зростання та викликів, а також його цілі. Наприклад, ви можете розповісти історію про те, як власний досвід допоміг виявити потребу в товарі. Слід включити інформацію про свій бізнес, пояснити, що робить ваші товари унікальними, чому ви це продаєте – місія чи цінності вашої компанії; описати свій підхід до обслуговування та задоволеності клієнтів.



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як описати історію продавця

Окремо відмітити, що виділяє ваш бізнес – наприклад відгуки клієнтів чи додаткові послуги, додати інформацію про партнерів чи посилання на статті в медіа про ваш бренд.



Не забудьте включити до сторінки заклик до дії. Наприклад, ви можете додати форму підписки на розсилку новин, кнопки підписки на соціальні мережі або колекцію популярних товарів.

Якщо ви тільки починаєте свою справу та вам потрібна допомога з написанням заголовка або контенту для сторінки «Про нас», можете скористатися інструментом Shopify Magic для автоматичної генерації контенту цієї сторінки на основі інформації, яка вже є в акаунті магазину.

Як правильно заповнити Shop Policies

Store policies у магазині Shopify потрібні, щоб чітко пояснити клієнтам правила роботи вашого магазину та побудувати довіру до бренду.

Вони інформують покупців про умови оплати, доставки, повернення, обміну та конфіденційності даних, щоб клієнти розуміли, чого очікувати до та після покупки. Наявність store policies зменшує кількість запитань у підтримку, допомагає уникати непорозумінь і спорів, а також підвищує впевненість клієнтів під час оформлення замовлення.

Крім того, store policies є важливими для платіжних систем і юридичної відповідності — деякі платіжні провайдери вимагають їх наявності для підключення оплат. У Shopify Store policies автоматично використовуються під час оформлення замовлення, а також зазвичай розміщуються в підвалі сайту, де їх легко знайти.

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як правильно заповнити Shop Policies

У Shopify ви можете самостійно додати або згенерувати автоматично такі політики для свого магазину:

- Політика конфіденційності (Privacy Policy);
- Політика повернень (Return & Refund Policy);
- Terms of service (Політика використання сайту);
- Shipping policy (Політика доставки);
- Legal notice;
- Subscription policy;
- Payment policy (Політика платежів).

Шаблони політик можна генерувати лише англійською. Деякі генератори доступні французькою, італійською та іспанською мовами. Якщо ваш магазин ведеться будь-якою іншою мовою, потрібно створити власні політики магазину. Зверніться за допомогою до місцевого експерта з права. Для створення політик можна використовувати генератор шаблонів Shopify, який враховує країну реєстрації бізнесу, або сторонній генератор політик.

Генератори шаблонів:

https://www.shopify.com/tools/policy-generator

https://termify.io/privacy-policy-generator

Хоча Shopify може створювати шаблони, ви несете відповідальність за дотримання опублікованих правил. Уважно перегляньте свої політики, перш ніж додавати їх до магазину.

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як правильно заповнити Shop Policies

Політика конфіденційності (Privacy Policy)

Автоматичні налаштування конфіденційності допомагають вашому магазину дотримуватися вимог законів про захист даних. У нових магазинах ці налаштування увімкнені за замовчуванням. Вони автоматично підлаштовуються під зміни в налаштуваннях магазину, щоб політика конфіденційності залишалася актуальною.

У вже створеному магазині ви можете увімкнути автоматичне оновлення політики конфіденційності, банера cookie та сторінки відмови від обміну даними. Завдяки цьому політика конфіденційності буде оновлюватися автоматично, коли ви змінюєте важливі налаштування магазину. Усі зміни фіксуються в журналі активності для прозорості.
Тому достатньо використати готовий шаблон Shopify, перевіривши дані про свою компанію або магазин і контактну інформацію, без додаткових змін.

Політика повернень (Return & Refund Policy)

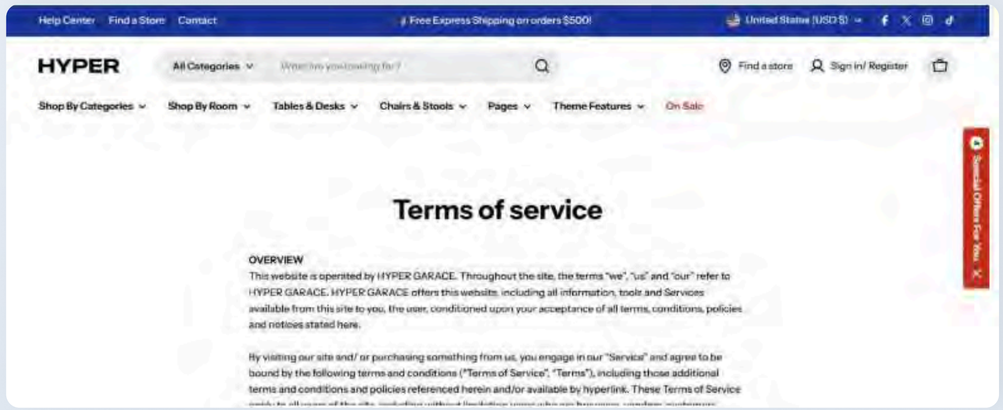
Що має містити політика:
• що необхідно зробити покупцю для повернення товару;
• за яких умов ви пропонуєте повернення;
• період, протягом якого ви приймаєте повернення;
• строки обробки повернень і відшкодування коштів;
• адреса для повернення товарів.

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як правильно заповнити Shop Policies

Політика використання сайту (Terms of Use)

У цьому випадку можна скористатися готовим шаблоном у Shopify, додавши дані про свою компанію або магазин і контактну інформацію, не вносячи інших змін.



Політика доставки (Shipping Policy)

Що має містити політика:

- служби доставки та терміни;
- вартість доставки для різних регіонів;
- період, протягом якого ви приймаєте повернення;
- способи відстеження замовлення;
- відповіді на поширені запитання.

Також ви можете додавати власні сторінки для відображення іншої юридичної інформації, наприклад політика платежів та інше.

Як правильно заповнити Shop Policies

Політика платежів (Payment policy)

Що має містити політика:

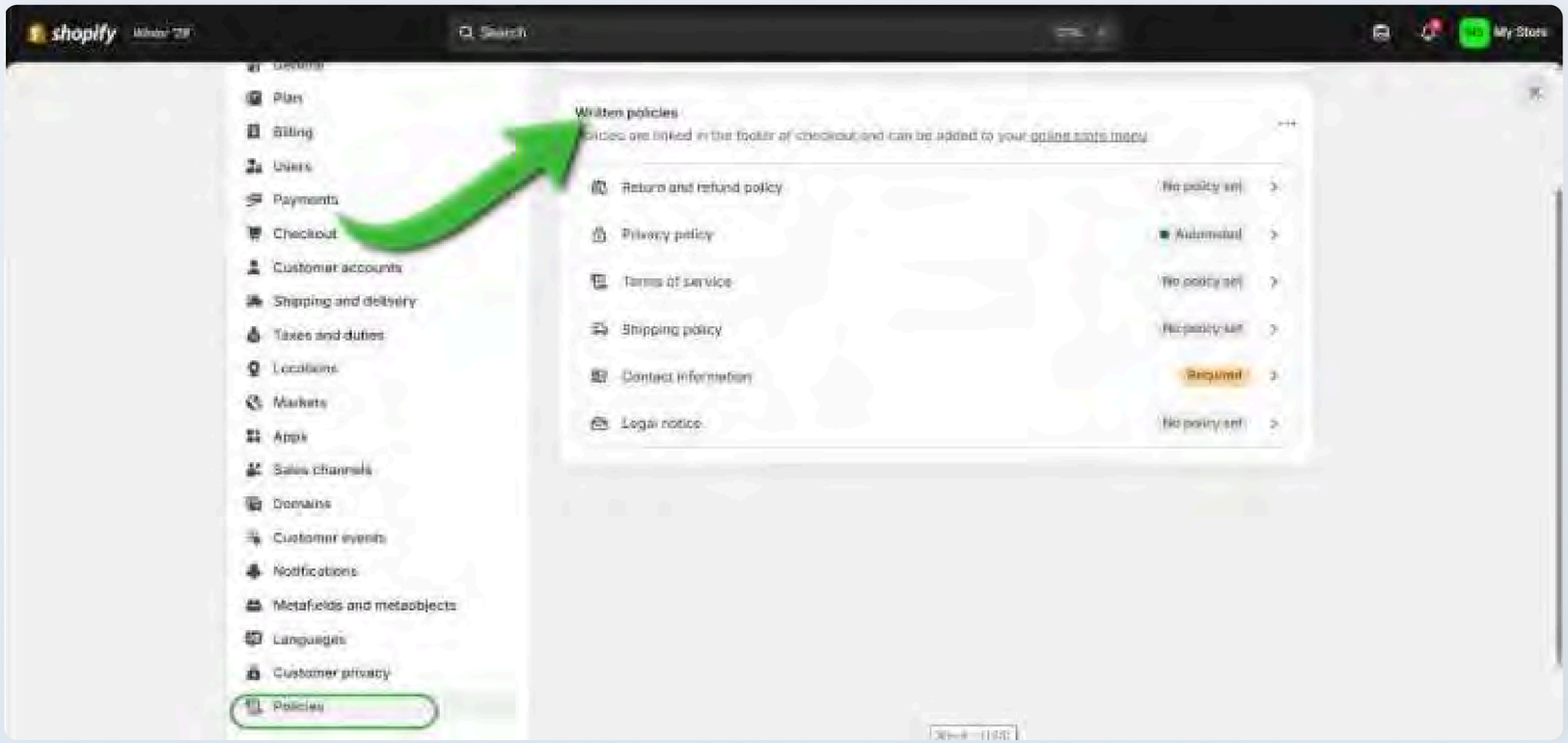
- перелік усіх способів оплати та пов’язаних із ними сервісів (наприклад, оплата картками Visa, AmEx, MasterCard, а також експрес-чекаути Apple Pay і Google Pay).

Приклад стандартного вмісту Політики платежів:

- **Payment Policy**
  Dear our user,
  We understand how important it is for you to keep your information confidential. Therefore, our website uses the SSL certificate to protect your card information.
  To be able to pay for orders on our website, we use several payment services: Stripe (або ваш варіант). Therefore, you have a choice, you can pay with any of your cards. If for some reason you cannot pay for your order, please write to us: (e-mail)
- **We Accept:**
  Visa, Mastercard, AMEX, Diners Club, Discover, JCB, Apple Pay (додати свої варіанти)»

Як правильно заповнити Shop Policies

Для створення політик в адміністративній панелі Shopify перейдіть до **Settings > Policies**

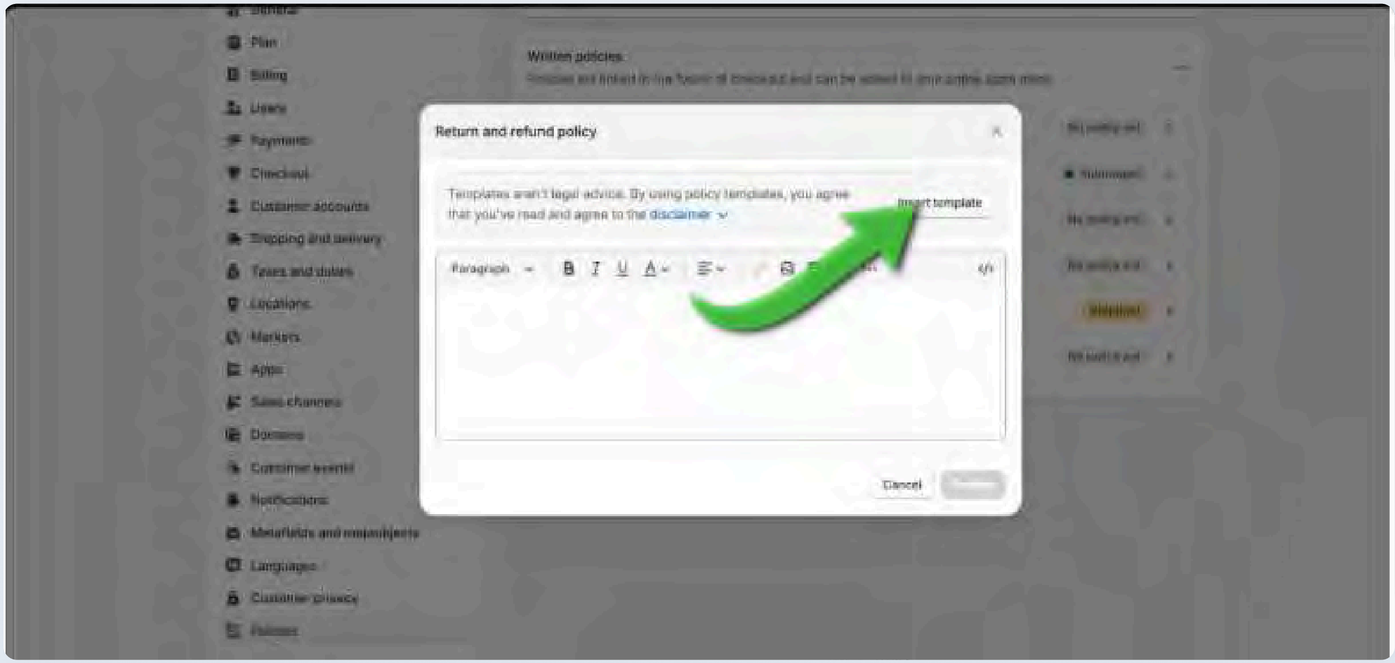


УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Як правильно заповнити Shop Policies

У розділі **«Written policies»** виберіть політику, яку ви хочете додати або створити.

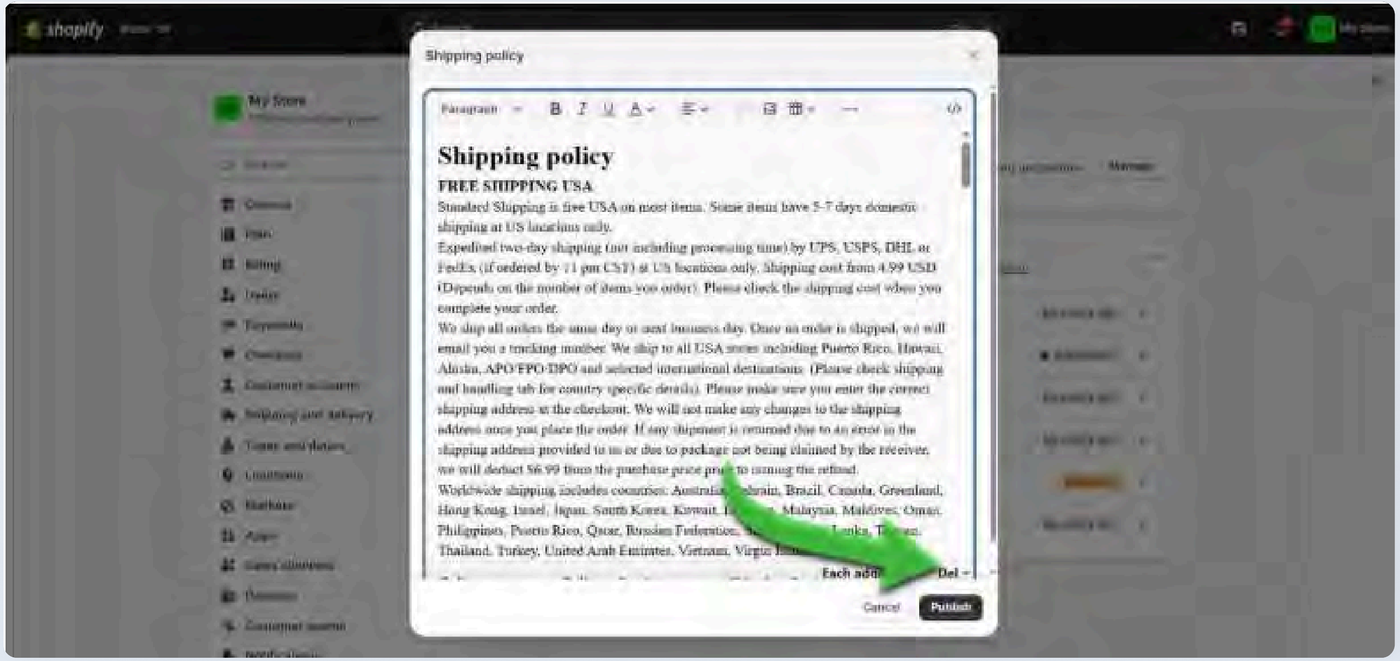
Введіть політику вашого магазину або натисніть «Вставити шаблон», щоб створити шаблон за замовчуванням. Використовуйте редактор форматованого тексту, щоб додати стиль і форматування до вашої політики, а також додати посилання та зображення. Перегляньте свою політику та внесіть будь-які зміни. Натисніть «Publish», щоб опублікувати її.



Як правильно заповнити Shop Policies

Або вставте власний текст політики, первірте його та натисніть «Publish», щоб додати політику до магазину.

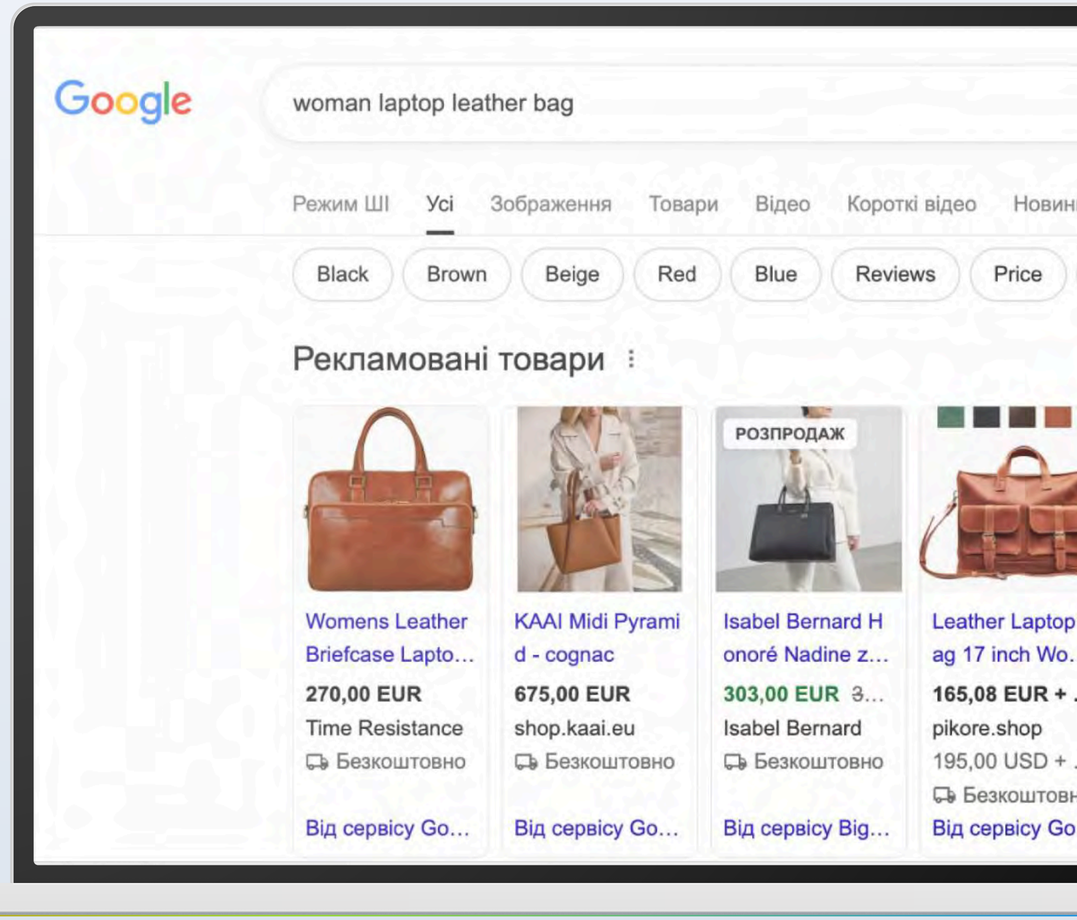
Після додавання політики магазину будуть автоматично пов’язані зі сторінками оформлення замовлень. Клієнтам, можливо, знадобиться переглянути ваші політики перед оформленням замовлення, тому рекомендується додати посилання на ці сторінки в меню магазину.



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Google Shopping / Performance Max для Shopify

Покрокова інструкція: Merchant Center → Google Ads → PMax (feed-only)



УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

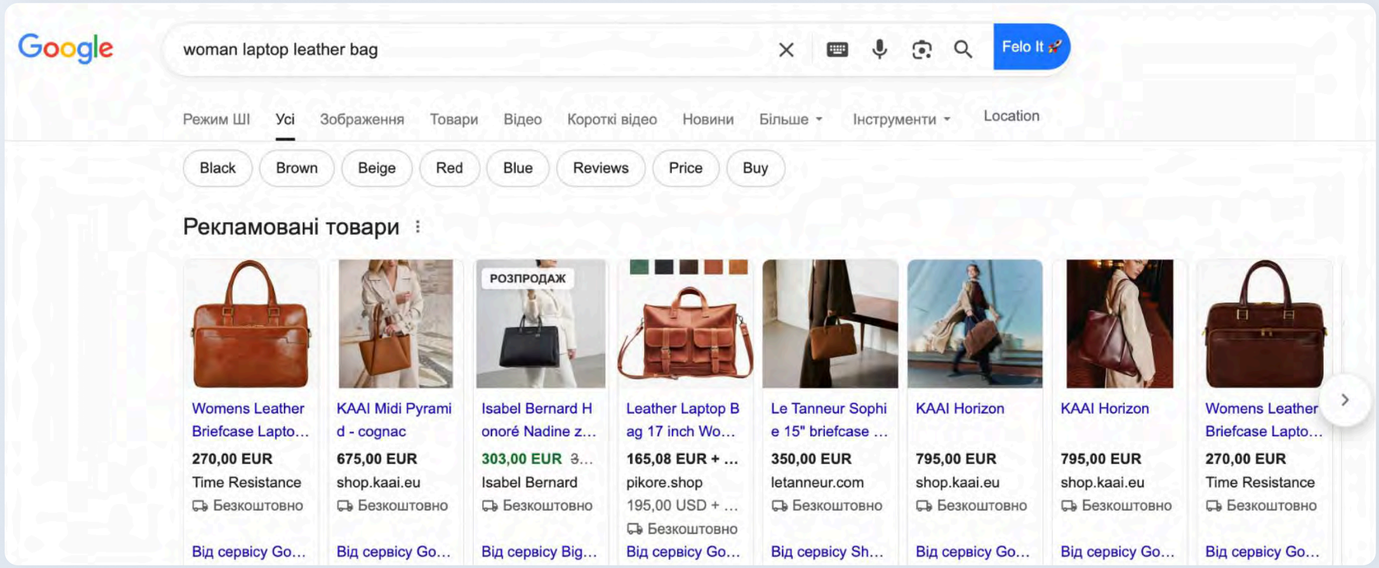
Що таке Google Shopping і Performance Max і навіщо це Shopify-магазину

Якщо у вас є магазин на Shopify, ви вже зробили найскладніше — створили сайт і додали товари. Наступний крок, який зазвичай “робить касу”, — навчитися приводити на сайт людей, які вже зараз шукають ваші товари і готові купувати. Саме для цього існує реклама Google Shopping та Performance Max: вона дає можливість показувати ваші товари в Google у момент, коли покупець вводить запит у пошуку, переглядає схожі товари або готовий повернутися й завершити покупку.

Що таке Google Shopping простими словами

Google Shopping — це формат реклами, де людина бачить картку товару: фото, назву, ціну, магазин і, часто, інформацію про доставку. Такі картки з’являються в результатах пошуку Google, на вкладці “Shopping”, а також в інших місцях, де Google показує товарні пропозиції.

Головна різниця від звичайної текстової реклами — тут ви рекламуєте не сторінку сайту, а конкретні товари з каталогу.



Переваги Performance Max для Shopify-магазину

Performance Max (PMax) — це формат Google Ads, який використовує ваш товарний фід та автоматизацію (штучний інтелект), щоб приводити покупців. Особливо добре підходить Shopify-магазинам, які хочуть швидко запустити системну рекламу без складної ручної структури.

✅ Показ у багатьох місцях Google

PMax може знаходити покупців у різних поверхнях Google (Shopping, пошук, YouTube, Discover тощо) і “підхоплювати” їх на різних етапах вибору товару.

✅ Менше ручної роботи

Замість десятків оголошень і ключових слів ви робите сильну “основу”: Merchant Center + фід + конверсії. Далі система оптимізує покази автоматично.

✅ Зручний старт із feed-only

На старті можна запустити PMax у форматі feed-only: простіше контролювати, які товари рекламуються, і легше відслідковувати результат без креативного хаосу.

✅ Оптимізація під покупки та виручку

PMax працює з “розумними ставками”: можна оптимізуватися під кількість покупок або під виручку, а за потреби — задавати цільову окупність через tROAS.

✅ Масштабування без перезапуску з нуля

Коли база працює, масштабування часто зводиться до підняття бюджету, покращення фіда і додавання asset groups під категорії / акції — без повної зміни реклами.

✅ Контроль каталогу через Listing groups

Можна запускати весь каталог або лише частину (топи, високомаржинальні, сезонні), а також виключати “сміттєві” товари, які з’їдають бюджет.

Примітка: у перші 7–14 днів після запуску не робіть різких змін (бюджет, tROAS, структура) — дайте кампанії зібрати дані.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Що таке Performance Max і чому всі про неї говорять

Performance Max (скорочено — PMax) — це тип кампанії в Google Ads, який працює на основі автоматизації та машинного навчання. Простими словами: ви даєте Google свій каталог товарів (фід), визначаєте ціль (наприклад, “покупки”) і бюджет, а система сама підбирає, де і кому показувати рекламу, щоб отримати максимум результату.

PMax може показувати ваші товари на різних майданчиках Google: у пошуку, у Shopping-блоках, на YouTube, у Gmail, у “Discover” тощо. Новачкам важливо знати одне: в цій книжці ми стартуємо з максимально зрозумілої конфігурації PMax (feed-only) — тобто кампанії, яка спирається на товарний фід і працює як “розумна товарна реклама”, без складних креативних налаштувань на старті.

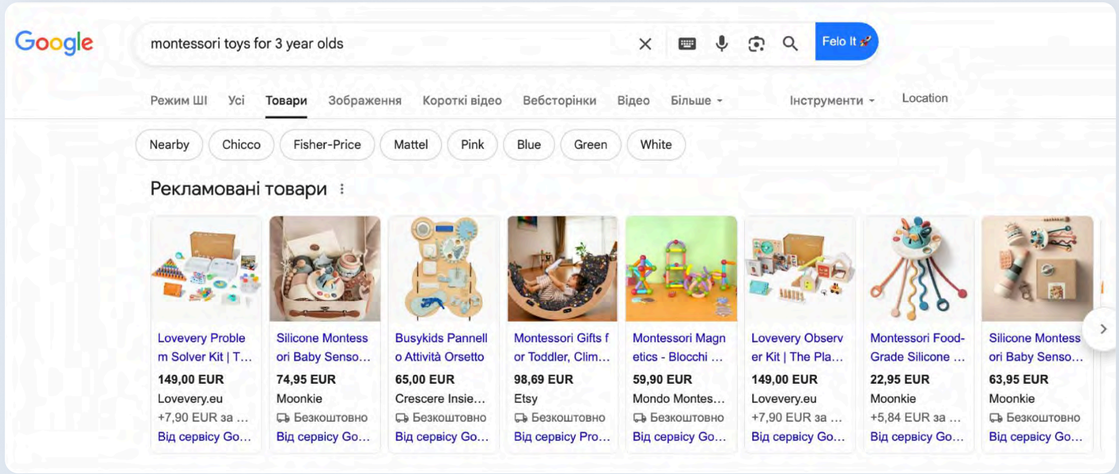


УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Навіщо Shopify-магазину запускати PMax / Shopping

Є кілька практичних причин, чому цей тип реклами так добре підходить для e-commerce:

- **Ви ловите “гарячий попит”.** Людина вже шукає товар — вам не треба “вмовляти”, достатньо показати конкурентну пропозицію.
- **Автоматизація економить час.** PMax сама оптимізує покази під вашу ціль, особливо, якщо ви правильно налаштували конверсії.
- **Покупець відразу бачить ціну і товар.** Менше випадкових кліків, більше “усвідомлених” переходів.
- **Каталог масштабується.** Не потрібно створювати оголошення на кожен товар вручну — ви підключаєте фід, і товари оновлюються автоматично.



УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Як будемо рухатися (карта процесу)

4 системи, 8 ключових кроків → 1 запущена PMax

Shopify
Джерело товарів
+ checkout

→

Merchant Center
Фід + модерація
+ shipping/refund

→

Google Ads
Конверсії + білінг
+ кампанії

→

PMax (feed-only)
Покази + оптимізація
на покупки

Щоб PMax працювала, Google має “розуміти” три речі:

- ☑ Хто ви і що продаєте — це вирішує Merchant Center.
- ☑ Що вважати результатом — це вирішують конверсії в Google Ads (передусім Purchase).
- ☑ Які товари рекламувати і як — це вирішує кампанія PMax.

Тому йдемо покроково: **Merchant Center → Google Ads → PMax (feed-only).**

Це найстабільніший маршрут для початківців: ви спочатку закриваєте базові “вимоги Google” (доставка, повернення, модерація), потім перевіряєте конверсії, і тільки після цього запускаєте рекламу.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Кому підходить ця книга

Цей матеріал підійде, якщо:

- ✅ у вас Shopify-магазин і ви хочете запускати рекламу “по-людськи”, без хаосу;
- ✅ ви починаєте з нуля або перезапускаєте рекламу після паузи;
- ✅ вам потрібен покроковий гайд із поясненнями: що робити, навіщо, і як перевірити, чи все "ок".

Після проходження всіх розділів у вас буде:

- ✅ створено Merchant Center Next і підключено Shopify API feed;
- ✅ налаштовано конверсії, де Purchase позначено як основну (Primary);
- ✅ запущено Performance Max (feed-only) з базово правильними гео, мовами та стратегією ставок.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Словник термінів для початківців

Нижче — короткі пояснення ключових термінів, які зустрічатимуться в книзі. Якщо щось “не лягає” з першого разу — повертайтесь до цього словника під час читання.

Google Merchant Center (Merchant Center / GMC)

Сервіс Google, де зберігається інформація про ваш магазин і товари (фото, назва, ціна, наявність, доставка). Саме звідси Google “бере” товари для показу в Shopping та Performance Max.

Фід товарів (Product Feed)

Файл або потік даних із переліком товарів та їхніми атрибутами (назва, ціна, посилання, фото, GTIN тощо). На Shopify найчастіше використовується Shopify API feed, який оновлюється автоматично.

Google Ads

Рекламний кабінет Google, де створюються кампанії (у тому числі Performance Max), налаштовуються ставки, бюджети, цілі та аналітика результатів.

Google Shopping (Shopping Ads)

Формат реклами з картками товарів (фото, ціна, назва, магазин). Показується у пошуку Google, на вкладці Shopping та в інших поверхнях Google.

Performance Max (PMax)

Тип кампанії в Google Ads, який використовує автоматизацію та машинне навчання для показу реклами на різних майданчиках Google (Search, Shopping, YouTube, Discover, Gmail тощо) з метою отримати більше результатів.

PMax (feed-only)

Спрощений підхід до PMax, коли кампанія стартує переважно від фіда товарів і без “агресивного” креативного розширення на початку. Зручно для новачків: менше ризиків і простіше контролювати старт.

Конверсія (Conversion)

Цільова дія на сайті, яку Google має рахувати як результат реклами. Для e-commerce головна конверсія — Purchase (покупка).

Purchase (покупка)

Конверсія, яка фіксується, коли користувач оформив замовлення (зазвичай на сторінці “Thank you”). Це ключовий сигнал для оптимізації PMax.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Словник термінів для початківців

Primary conversions (основні конверсії)

Конверсії, під які Google оптимізує покази і ставки (найчастіше це Purchase).

Secondary conversions (додаткові конверсії)

Конверсії “для статистики” (наприклад, add_to_cart), але вони не повинні керувати оптимізацією замість покупки.

Enhanced Conversions

Розширене відстеження конверсій, де Google може використовувати хешовані first-party дані (наприклад, email / телефон) для кращої атрибуції конверсій. Це допомагає точніше вимірювати покупки в умовах обмежень cookies.

Атрибуція (Attribution)

Правило, за яким Google “розподіляє заслугу” за конверсію між кліками. Наприклад: Last click — вся заслуга останньому кліку перед покупкою.

Conversion lag (Days to conversion)

Затримка між кліком по рекламі та реальною покупкою. Важливо враховувати, щоб не робити поспішні висновки “кампанія не працює”, коли частина покупок ще просто не дозріла.

Стратегія ставок (Bidding strategy)

Спосіб, яким Google керує ставками в аукціоні, щоб досягати цілей. Найчастіше в PMax: Maximize Conversions — максимум покупок / конверсій за бюджет.

Maximum Conversion Value (максимум виручки)

Максимум виручки, цінності за бюджет/tROAS (як ціль) — щоб тримати окупність близько до заданого рівня.

ROAS

показник окупності реклами: ROAS = виручка / витрати на рекламу. Наприклад, ROAS 4 означає: на $1 витрат отримали $4 виручки.

tROAS (Target ROAS)

цільовий ROAS, який ви задаєте системі. Наприклад, tROAS 300% означає: на $1 витрат Google має прагнути отримати $3 виручки (в середньому).

CPC (Cost per Click)

Ціна одного кліка по рекламі.

AOV (Average Order Value)

Середній чек, середня виручка з одного замовлення.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Словник термінів для початківців

✅ **CR (Conversion Rate)**

Конверсія сайту, частка відвідувачів / кліків, які завершили покупку. Наприклад, CR 2% означає, що зі 100 кліків у середньому — 2 покупки.

✅ **Listing groups групи товарів у PMax**

Налаштування всередині PMax, де ви визначаєте, які товари з фіда рекламувати: весь каталог або частину (за Item ID, Brand, Product type, Custom labels тощо).

✅ **Custom labels (користувацькі мітки у фіді)**

Поля у фіді, які ви заповнюєте “під себе” (наприклад, маржинальність, сезонність, топ / не топ). Зручно для відбору товарів у Listing groups.

✅ **Enhanced Conversions**

Розширене відстеження конверсій, де Google може використовувати хешовані first-party дані (наприклад, email / телефон) для кращої атрибуції конверсій. Це допомагає точніше вимірювати покупки в умовах обмежень cookies.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Підготовка перед стартом

Збираємо базу — щоб не зловити “стіну” на модерації чи білінгу

Крок 0. Чекліст готовності

- ☑ Один Gmail як “власник” Merchant / Ads
- ☑ Доступ Admin у Shopify
- ☑ На сайті є: Shipping / Payment / Refund / Contacts
- ☑ Визначені країни продажу + валюта
- ☑ Готовність чекати перевірку Merchant (може зайняти до 72 годин)

Важливе про таймінги

- ☑ Новий Merchant / перша подача товарів можуть бути “Pending”
- ☑ Зміни на сайті + у фіді можуть подовжувати перевірку
- ☑ Не робіть багато правок одночасно — буде складно зрозуміти, що спрацювало

Чекліст перевірки сайту перед проходженням модерації в Мерчант центрі:

- Список “червоних прапорців” сайту, через які Merchant блокує / обмежує покази

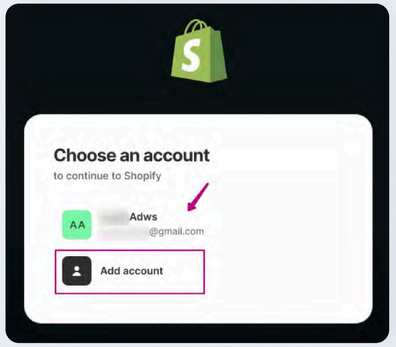
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

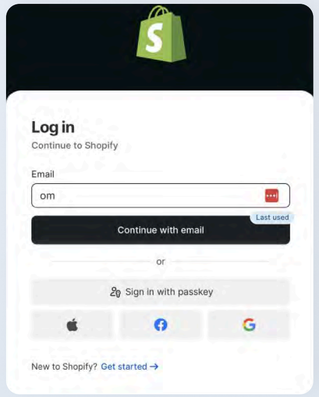
Встановити Google & YouTube у Shopify

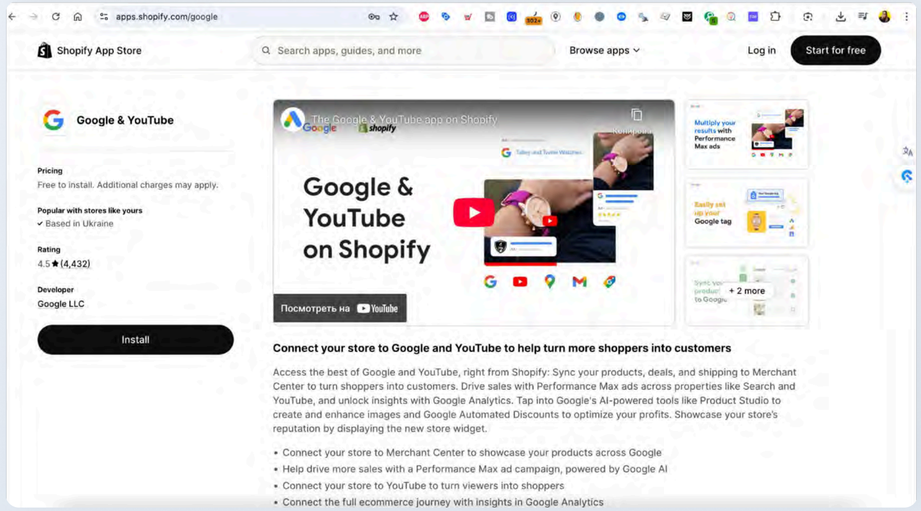
Це базова безкоштовна інтеграція для Merchant + Ads. Цей плагін потрібен, щоб ви легко і швидко провели інтеграцію з Google ads і запустили рекламу.

Крок 1. Shopify → Apps → Google & YouTube

- ☑ Відкрийте посилання https://apps.shopify.com/google.
- ☑ Натисніть Install і підтвердьте доступи входу в вашу адмінку Shopify. Для цього виберіть мейл, за яким ви логінились в Shopify раніше або додайте новий.







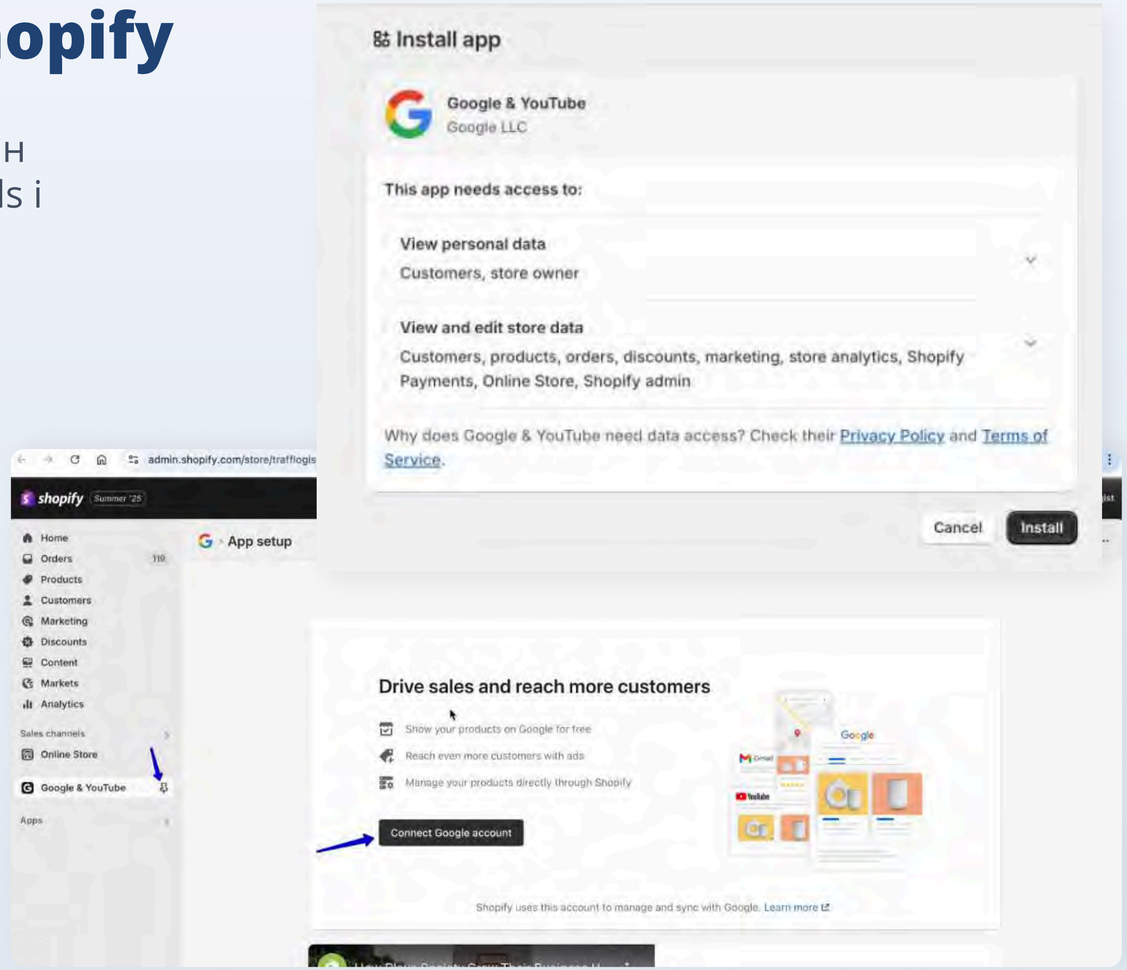
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Встановити Google & YouTube у Shopify

Це базова безкоштовна інтеграція для Merchant + Ads. Цей плагін потрібен, щоб ви легко і швидко провели інтеграцію з Google ads і запустили рекламу.

Крок 1. Shopify → Apps → Google & YouTube

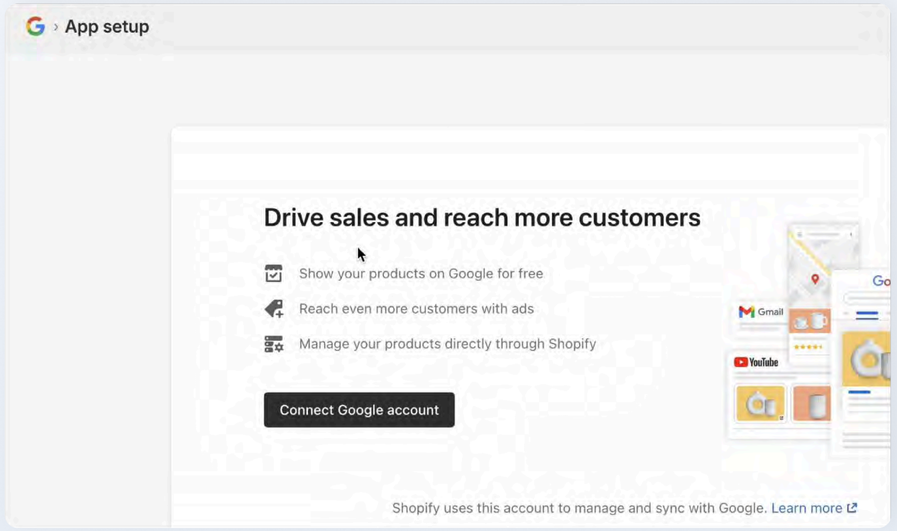
- Натисніть Install знову.
- Закріпіть застосунок у панелі Shopify для швидкого доступу, натиснувши на скріпку. Перейдіть до налаштування плагіну.



УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

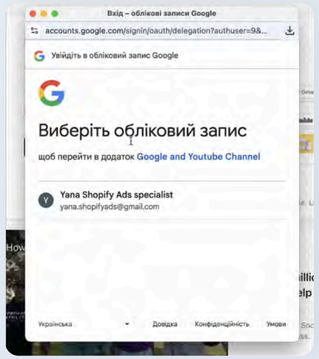
Встановити Google & YouTube у Shopify

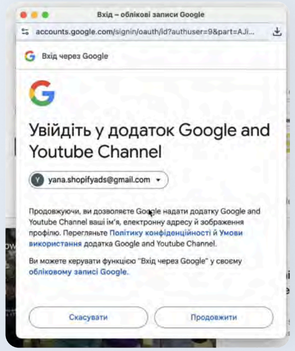
Це базова безкоштовна інтеграція для Merchant + Ads. Цей плагін потрібен, щоб ви легко і швидко провели інтеграцію з Google ads і запустили рекламу.

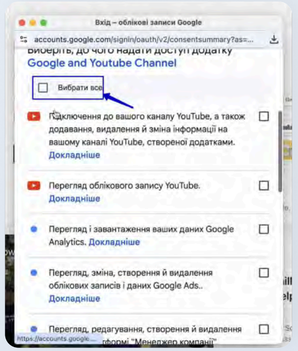


Крок 1. Shopify → Apps → Google & YouTube

- ☑ Натисніть Connect Google account.
- ☑ Приєднайте “головний” Gmail.







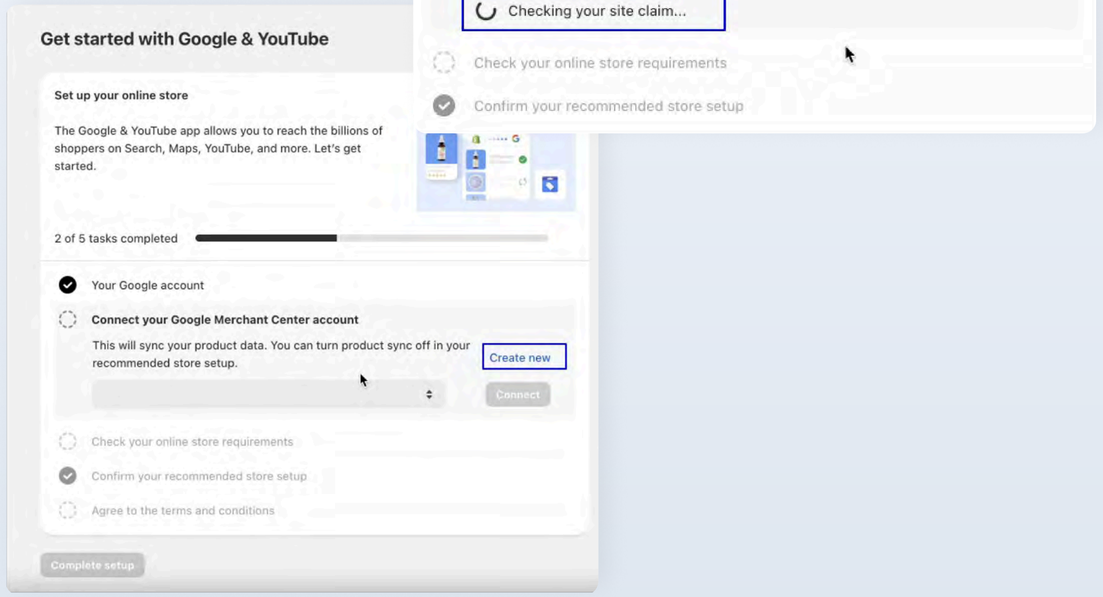
Контрольна точка

У застосунку видно підключений акаунт Google та статус інтеграції.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Створення MERCHANT CENTER NEXT і підтвердження домену

У Shopify це робиться через Google & YouTube майже “в один клік”.



Крок 2. Створення Merchant Center

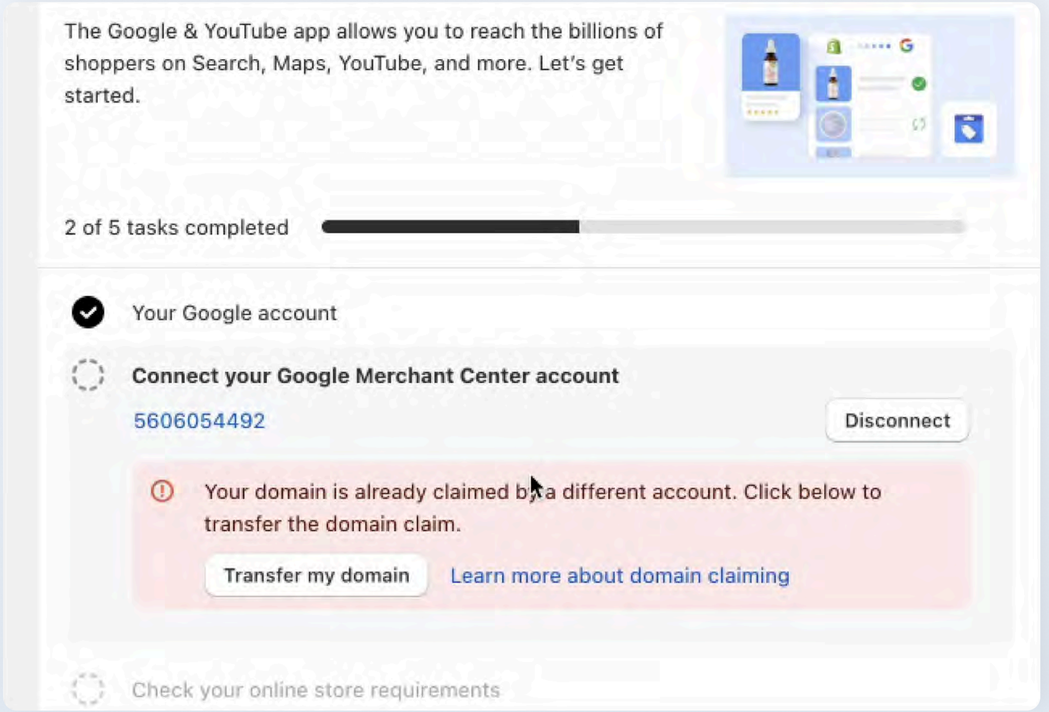
- У застосунку Google & YouTube виберіть Create New Merchant.
- Якщо вже маєте домен в іншому Merchant — використайте Transfer my domain.
- Плагін створить новий Мерчант + відразу підтвердить домен.

Створення MERCHANT CENTER NEXT і підтвердження домену

У Shopify це робиться через Google & YouTube майже “в один клік”.

Крок 2. Створення Merchant Center

- ☑ Якщо вже маєте домен в іншому Merchant — використайте Transfer my domain.

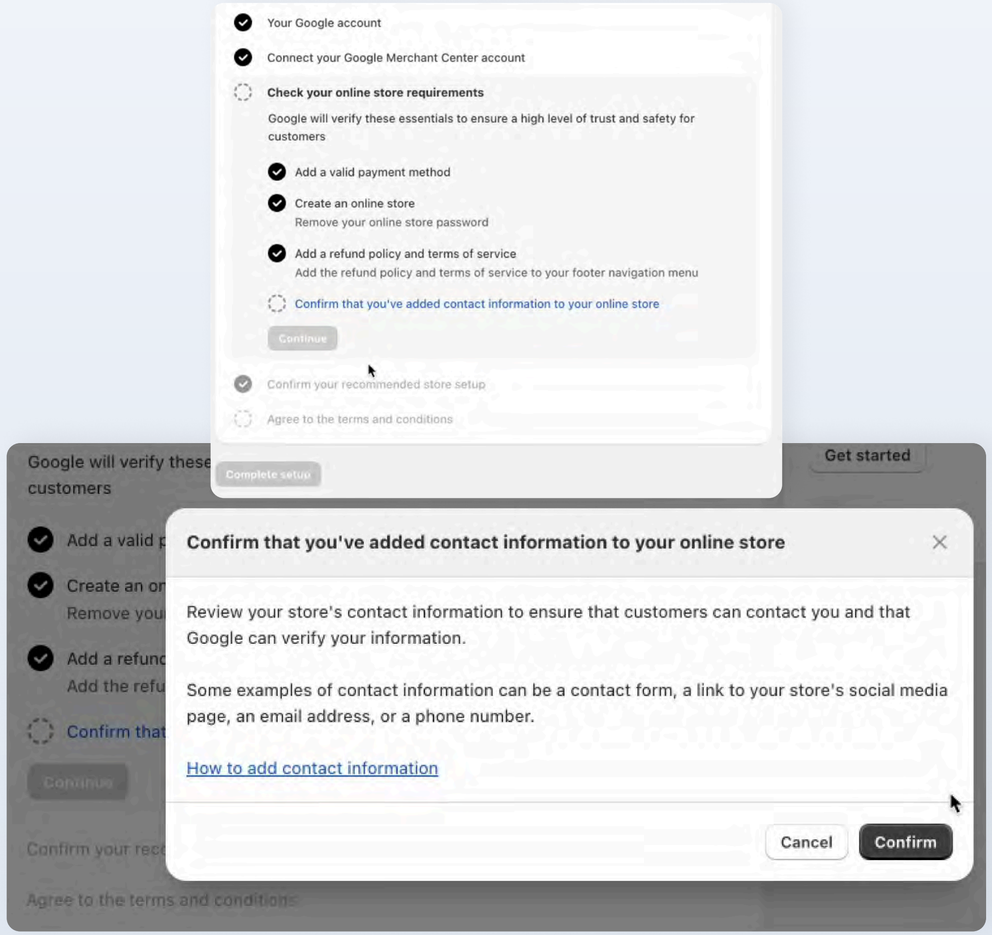


Створення MERCHANT CENTER NEXT і підтвердження домену

У Shopify це робиться через Google & YouTube майже “в один клік”.

Крок 2. Створення Merchant Center

- Підтвердьте додавання контактної інформації на сайт.
- В новому контекстному вікні натисніть Confirm.



Створення MERCHANT CENTER NEXT і підтвердження домену

У Shopify це робиться через Google & YouTube майже “в один клік”.

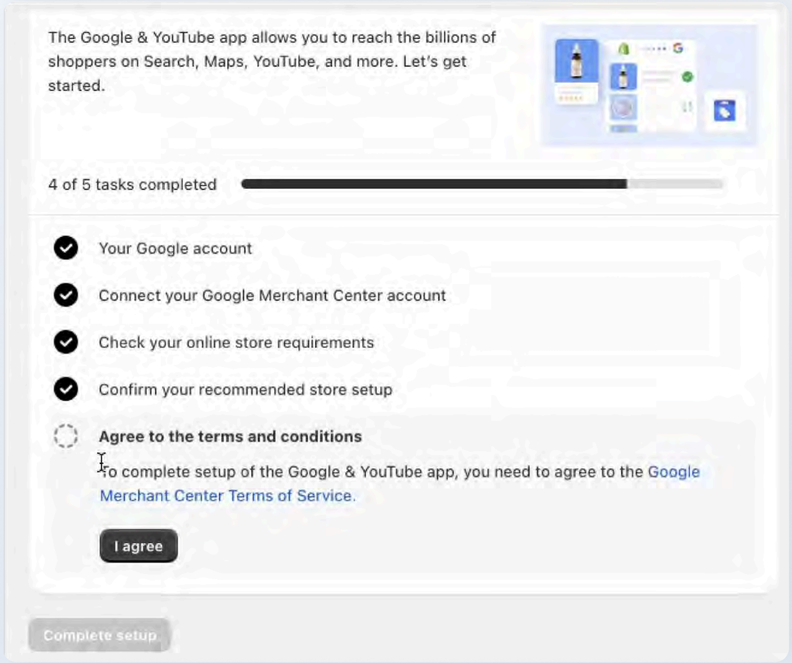
Крок 2. Створення Merchant Center

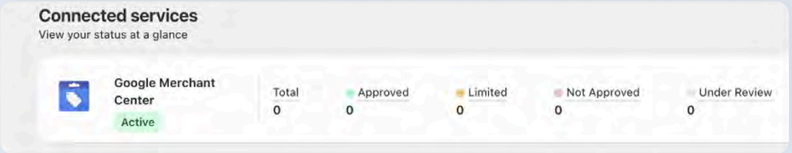
- ☑ Натисніть I agree.
- ☑ Натисніть активну кнопку Complete setup.
- ☑ Вітаю! Ви створили Мерчант-центр.

Контрольні ознаки “все ок”

- Мерчант-центр активний (Active).
- Є зелені галочки для базових вимог (адреса / політики).
- З’являється Shopify API feed (Data sources).

Пам’ятайте: реклама не стартує, поки Merchant не пройде перевірку. Плагін затримує передачу даних на початку. Ви можете бачити протягом 20-40 хв 0 товарів, хоча вони додані на сайт.

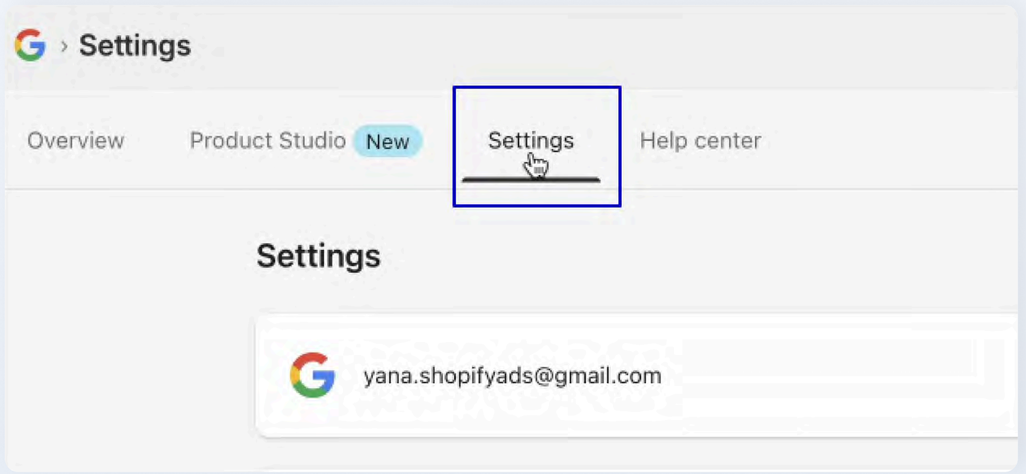




УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

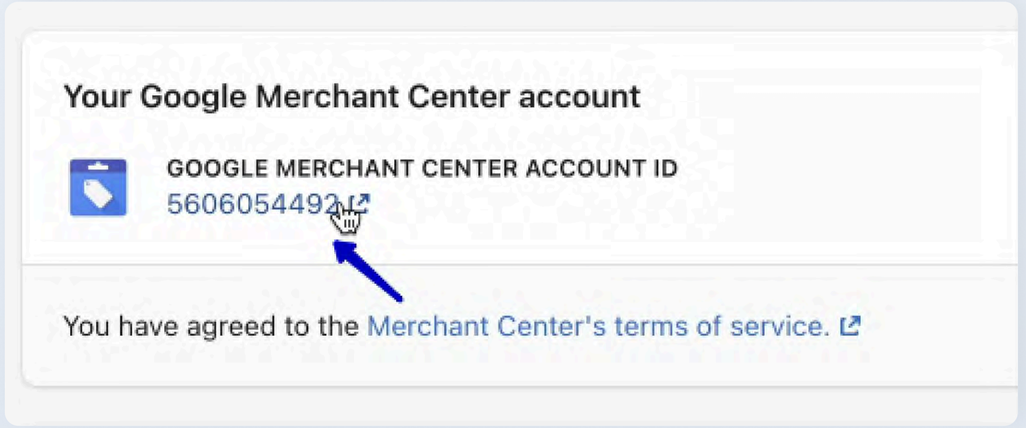
Створення MERCHANT CENTER NEXT і підтвердження домену

У Shopify це робиться через Google & YouTube майже “в один клік”.



Крок 2. Акаунт Merchant Center

- Перейдіть до налаштувань вгорі навігації плагіном.
- Прокрутіть екран донизу, доки не побачите Мерчант-центр.
- Натисніть на ідентифікатор Мерчанту.



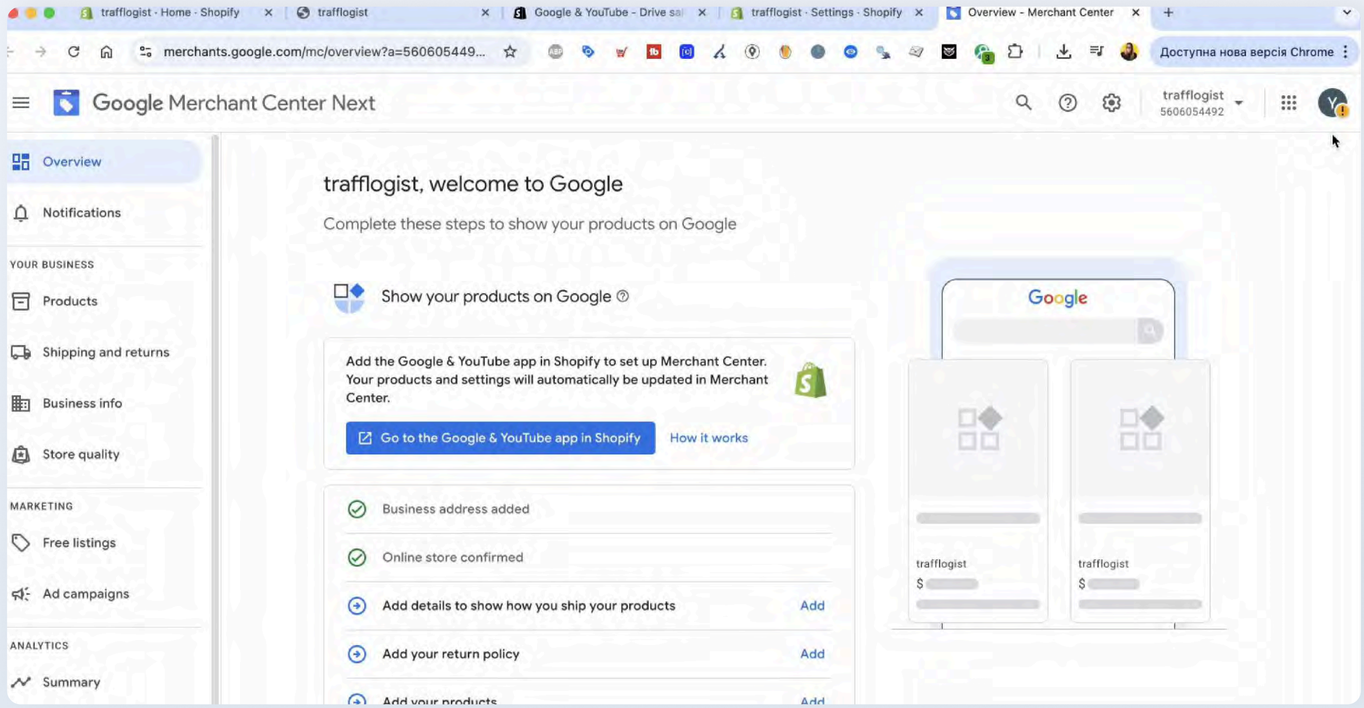
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Створення MERCHANT CENTER NEXT і підтвердження домену

У Shopify це робиться через Google & YouTube майже “в один клік”.

Крок 2. Акаунт Merchant Center

- ☑ Так виглядає ваш Мерчант-центр.
- ☑ Залишилося додати обов'язкові налаштування.



Merchant Center: налаштування, без яких не пропустить модерація

Shipping + Refund + валідні дані магазину

Крок 3. Обов’язкові налаштування

- Shipping details: ручний або автоматичний (вага в товарах).
- Refund policy: посилання + країни + реальні умови.
- Product Feed Settings: країни / мови беруться з Shopify.
- Дочекайтесь, поки товари стануть Approved.

Швидкі поради

- Для старту достатньо 1 “найдешевшого” варіанту доставки на країну.
- Не вигадуйте умови повернення — вони мають збігатися з сайтом.
- Якщо щось неактивне — часто треба просто час на синхронізацію.

Де шукати проблеми:
Needs attention / Diagnostics → item issues & account issues

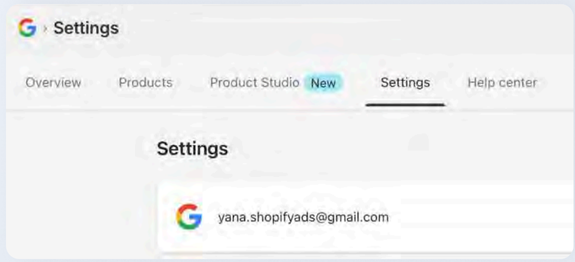
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

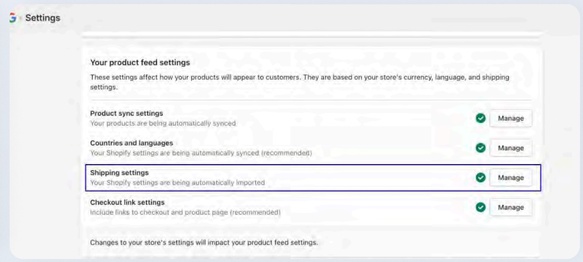
Merchant Center: налаштування, без яких не пропустить модерація

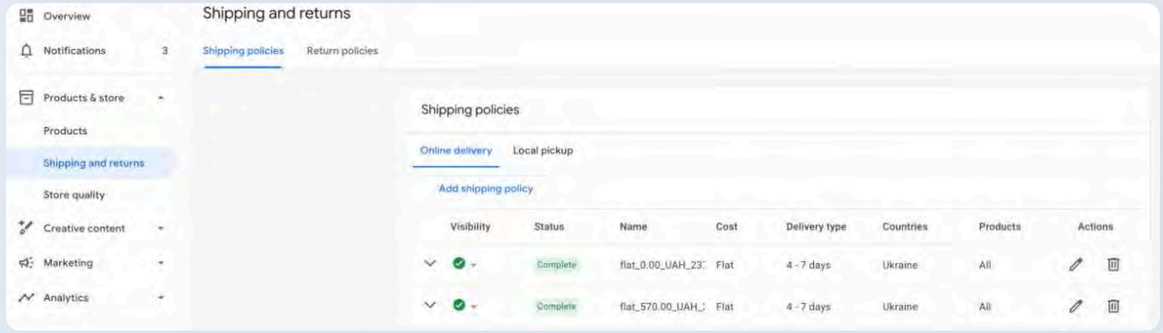
Shipping + Refund + валідні дані магазину

Крок 3. Налаштування параметрів доставки

Доставка — обов'язкове налаштування. Без нього ви не зможете запустити рекламу. Цей розділ можна налаштувати автоматично через плагін або вручну (про цей варіант — в окремому розділі цієї інструкції).
Поверніться в плагін Google & YouTube в розділ Settings. Прокрутіть вікно донизу і побачите розділ Shipping settings.
Він автоматично налаштується сам, в залежності від ваги товару сформує і перенесе доставку в ваш Мерчант-центр.







УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Merchant Center: налаштування, без яких не пропустить модерація

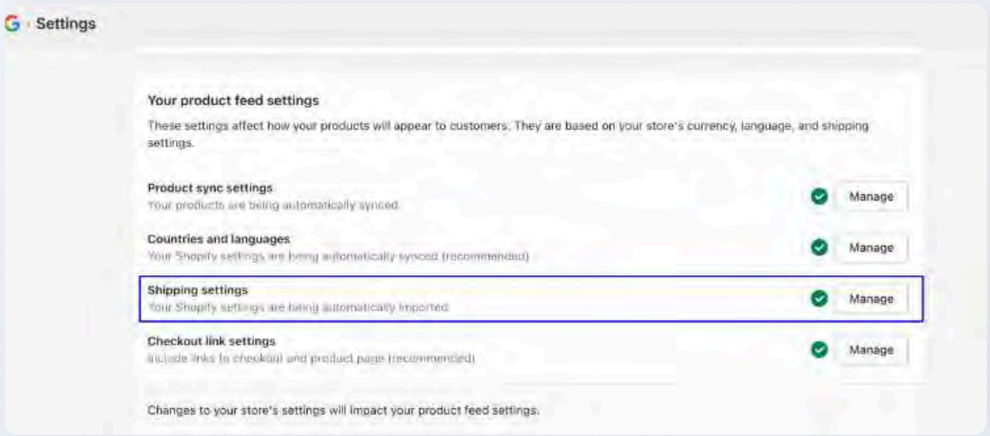
Shipping + Refund + валідні дані магазину

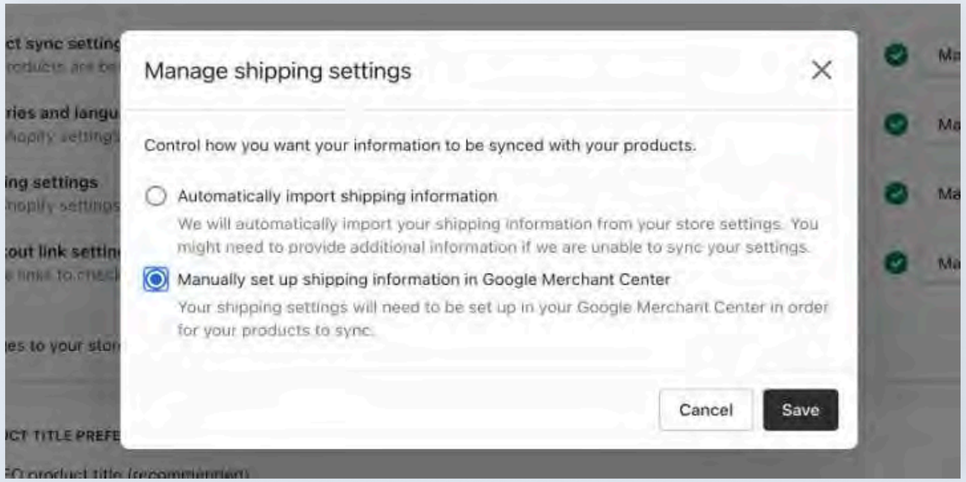
Крок 3. Налаштування параметрів доставки

Якщо у вас вартість доставки формується незалежно від ваги товару, то можете змінити налаштування на ручні і заповнити всі дані в Мерчант-центрі. Для цього:

- ☑ натисніть Manage;
- ☑ виберіть Manually set up shipping information in Google Merchant Center;
- ☑ натисніть Save.

Далі обов'язково задайте налаштування в Мерчант-центрі.

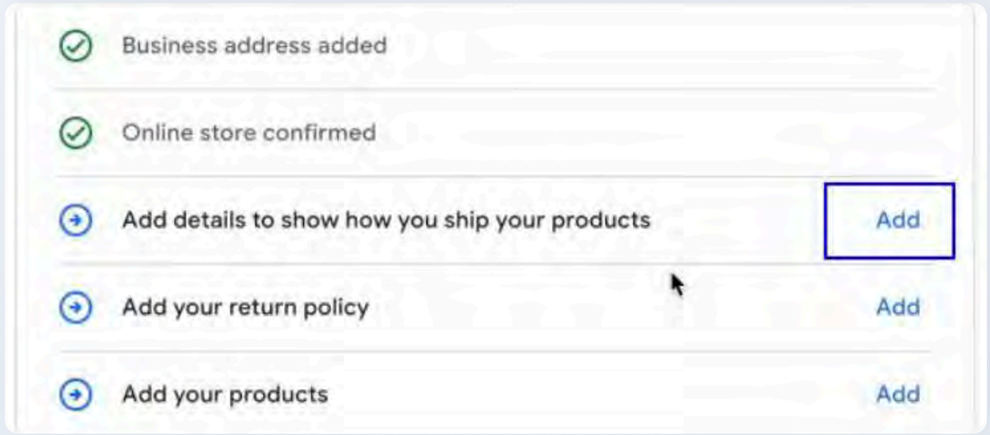




УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Merchant Center: налаштування, без яких не пропустить модерація

Shipping + Refund + валідні дані магазину



Крок 3. Налаштування параметрів доставки вручну

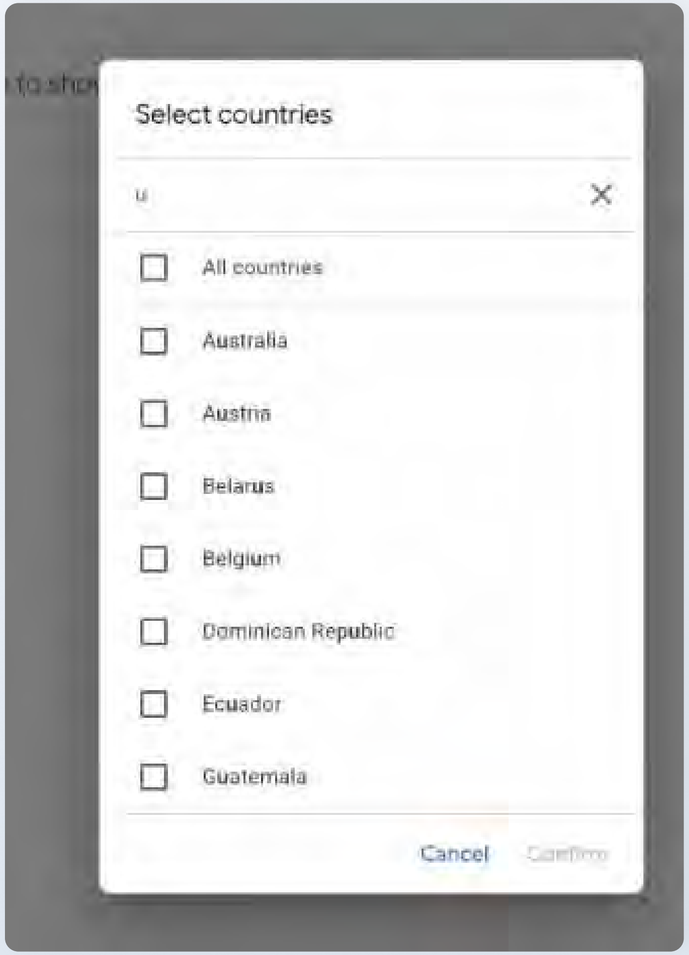
- Знайдіть в кабінеті Мерчант-центру Add details to show how to ship your products.
- Натисніть Add.
- Натисніть Add or remove countries.



УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Merchant Center: налаштування, без яких не пропустить модерація

Shipping + Refund + валідні дані магазину



Крок 3. Налаштування параметрів доставки вручну

- ☑ Знайдіть у списку країну, в якій плануєте продавати.
- ☑ Натисніть Add.
- ☑ Натисніть Add or remove countries.
- ☑ Натисніть Confirm, а потім праворуч внизу — Continue.

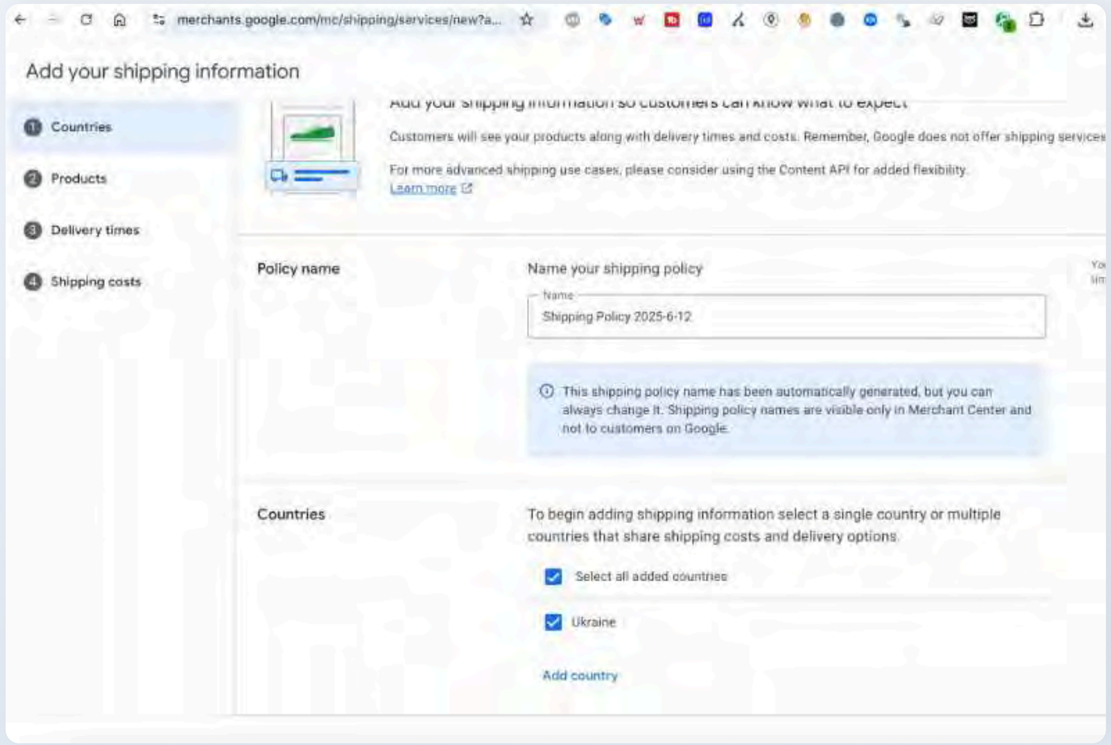
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Merchant Center: налаштування, без яких не пропустить модерація

Shipping + Refund + валідні дані магазину

Крок 3. Налаштування параметрів доставки вручну

- Залиште /змініть назву способу доставки (не впливає ні на що, лише на вашу зручність розуміння).
- Виберіть країни.
- Натисніть Continue праворуч внизу.



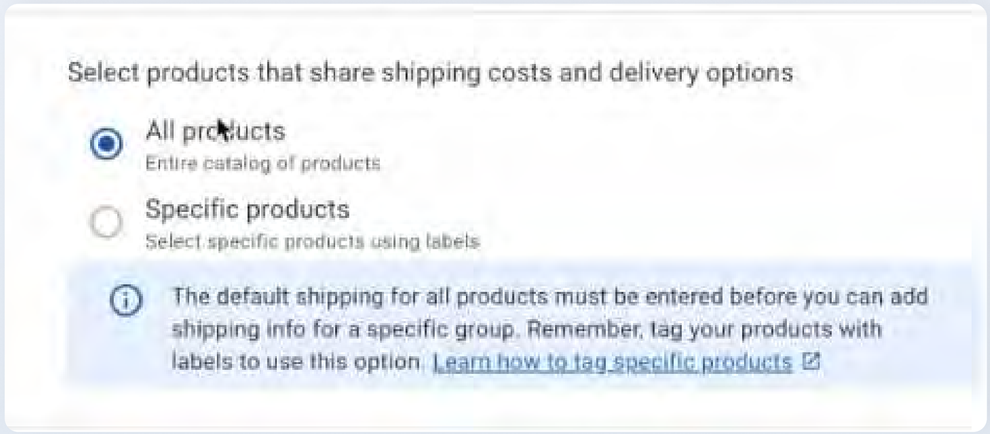
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Merchant Center: налаштування, без яких не пропустить модерація

Shipping + Refund + валідні дані магазину

Крок 3. Налаштування параметрів доставки вручну

- Залиште всі товари, як на скриншоті праворуч.
- Виберіть країни.
- Натисніть Continue праворуч внизу.

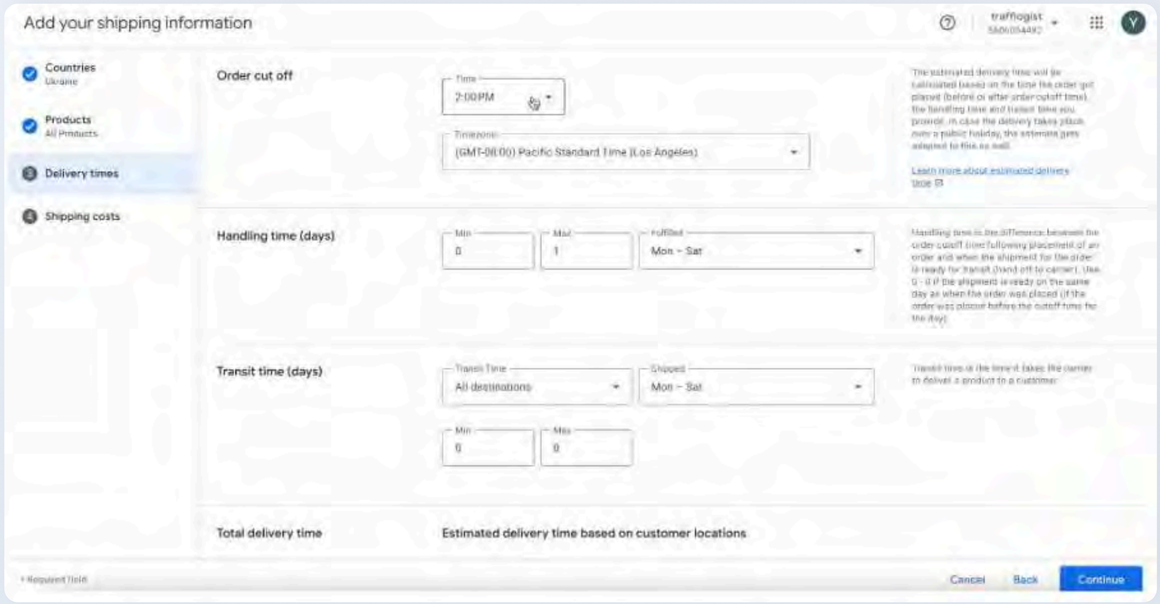


Merchant Center: налаштування, без яких не пропустить модерація

Shipping + Refund + валідні дані магазину

Крок 3. Налаштування параметрів доставки вручну

- Заповніть Order cut off — час, у який протягом доби ви приймаєте замовлення.
- Handling time — дні обробки замовлення до передачі на відправку. Наприклад, замовлення, зроблені до 20:00, ви опрацьовуєте в цей же день, а після зазначеного часу — наступного дня. В такому випадку вкажіть, як на скриншоті: 0-1. Якщо ж ви опрацьовуєте замовлення цілодобово, вкажіть — 0-0. Дні тижня — в залежності від графіку роботи.
- Transit time — кількість днів доставки самої служби.
- Натисніть Continue праворуч внизу.



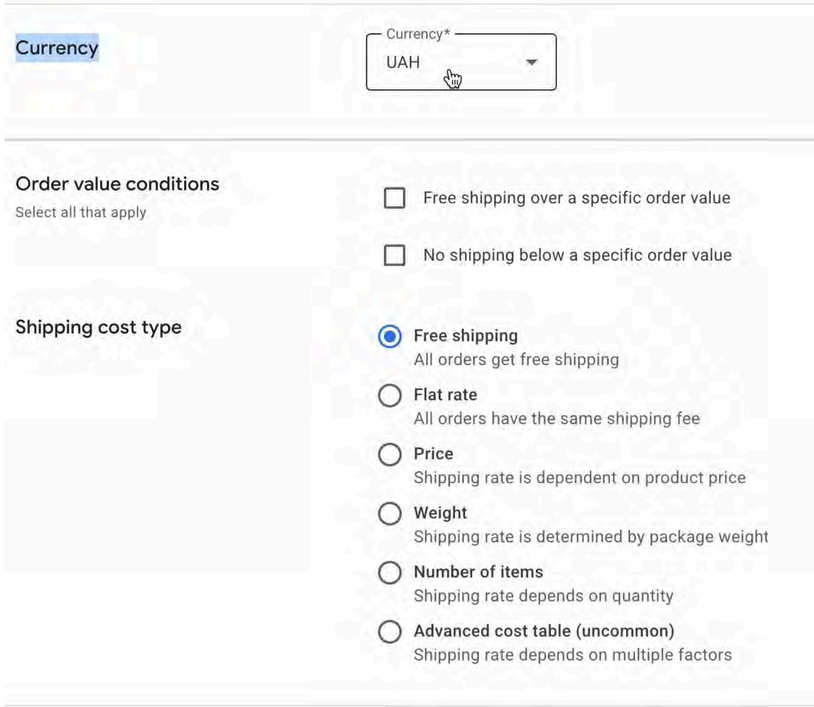
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Merchant Center: налаштування, без яких не пропустить модерація

Shipping + Refund + валідні дані магазину

Крок 3. Налаштування параметрів доставки вручну

- Валюта доставки повинна збігатися з валютою вашого фіда, тобто з валютою, вказаною на вашому сайті. Якщо виберете іншу — виникне помилка. І без доставки Мерчант-центр не пропустить вас далі в рекламу.
- Виберіть вартість доставки в залежності від того, що ви вказали на своєму сайті. Памятайте, що вся інформація в Мерчант-центрі повинна повністю збігатися з тим, що ви описали на сайті.
- Натисніть Continue праворуч внизу.



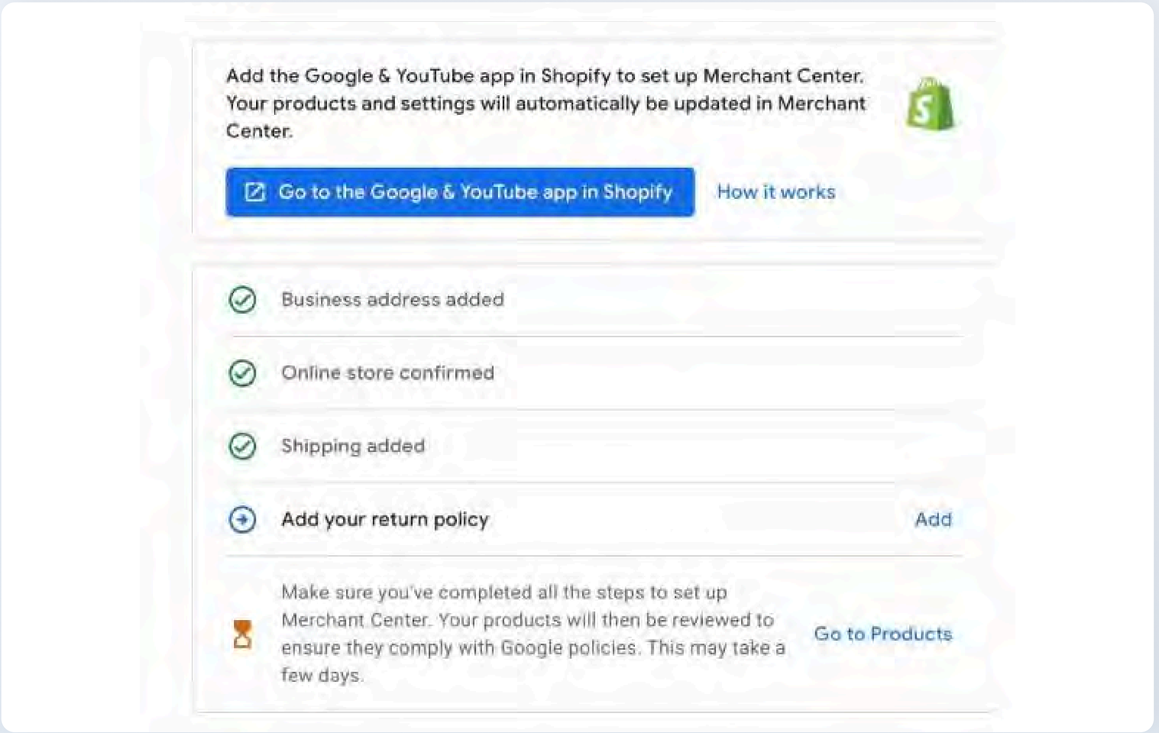
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Merchant Center: налаштування, без яких не пропустить модерація

Shipping + Refund + валідні дані магазину

Крок 3. Налаштування параметрів доставки вручну

- Поверніться на головну сторінку Мерчант-центру.
- Виберіть Add you return policy.
- Натисніть Add праворуч.



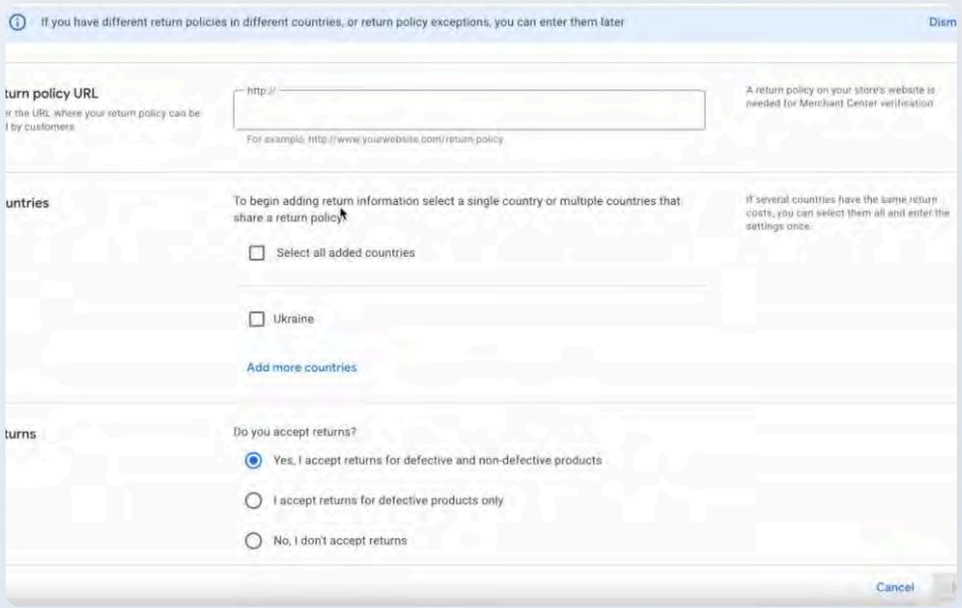
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

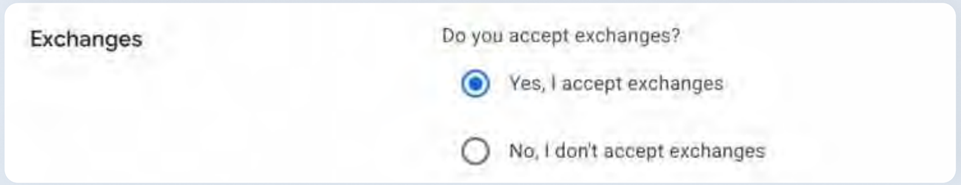
Merchant Center: налаштування, без яких не пропустить модерація

Shipping + Refund + валідні дані магазину

Крок 3. Налаштування параметрів доставки вручну

- Вставте посилання на політику повернення з сайту.
- Виберіть країну повернення.
- Returns — виберіть один з 3 пунктів, відповідно до політики повернення вашого магазину + інформації, що ви вказали на сайті. Модератор Google перевірятиме, чи збігаються ці дані з вашим сайтом.
- Exchanges — вкажіть, чи здійснюєте ви обмін товарів відповідно до ваших політик магазину + того, що вказано на сайті. Інформація повинна збігатися з тим, що вказано на сайті.
- Натисніть кнопку Next праворуч внизу.





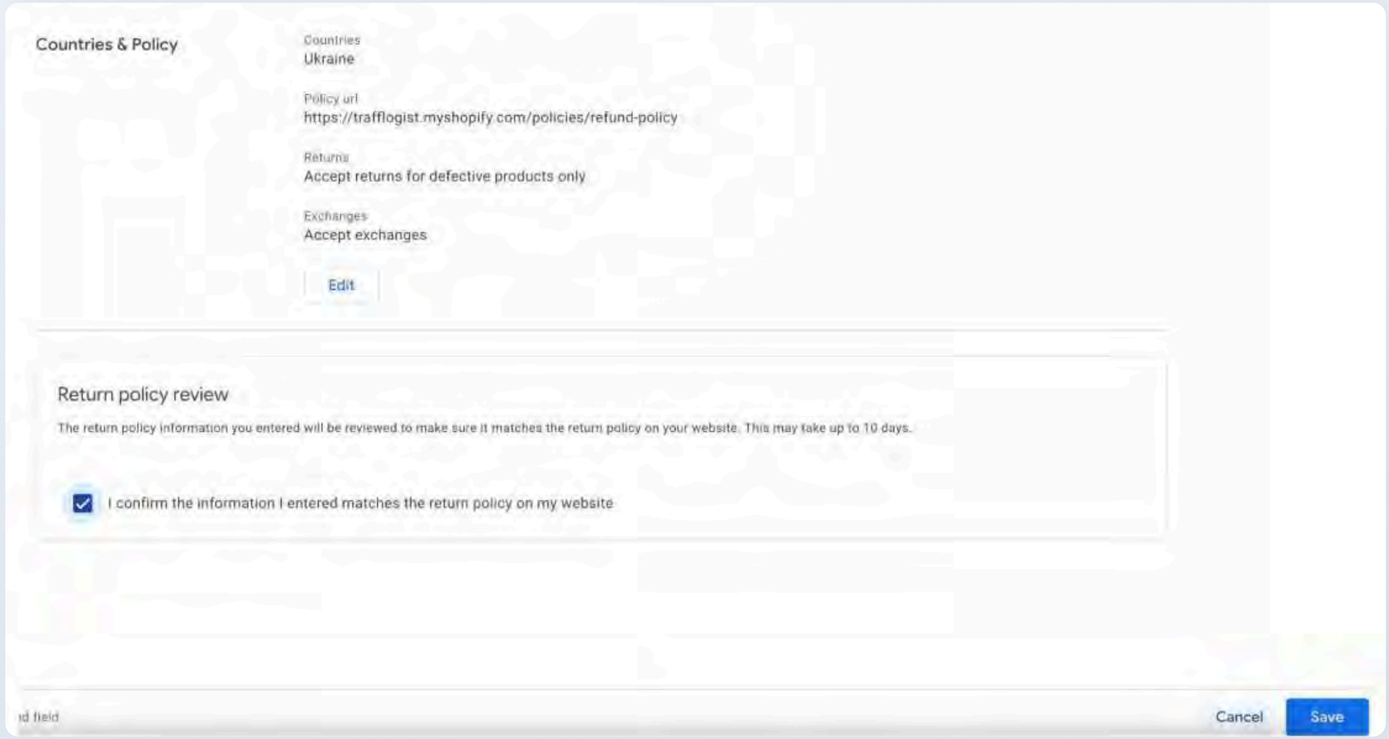
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Merchant Center: налаштування, без яких не пропустить модерація

Shipping + Refund + валідні дані магазину

Крок 3. Налаштування параметрів доставки вручну

- За необхідності відредагуйте політику.
- Поставте галочку, що ви підтверджуєте, що інформація збігається із сайтом.
- Натисніть Save.



УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

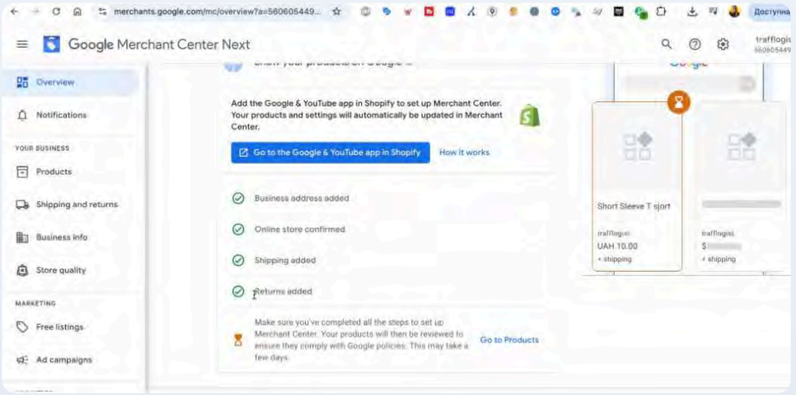
Merchant Center: налаштування, без яких не пропустить модерація

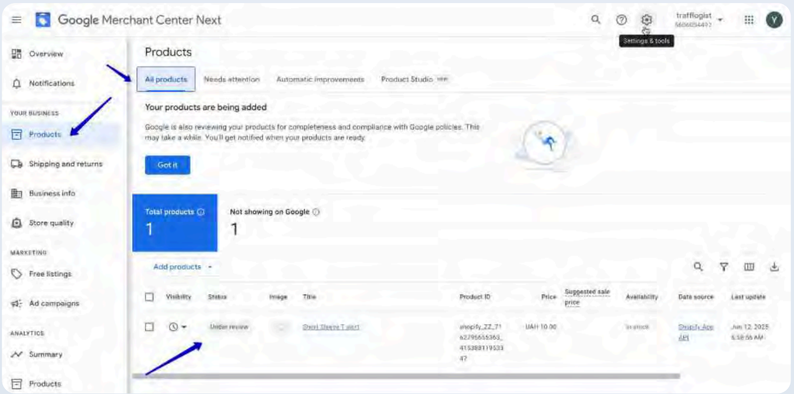
Shipping + Refund + валідні дані магазину

Крок 3. Завершення налаштування Мерчант-центру

- ☑ Зелені галочки на всіх пунктах, крім останнього, — додавання товару. Товари можуть підвантажуватися з Shopify в сам акаунт Мерчант-центру з певним запізненням. Це варіант норми.
- ☑ Щоб перевірити, чи потрапили товари в Мерчант-центр, потрібно:
  - натиснути ліворуч в панелі навігації акаунту Products;
  - вище вибрати All products;
  - переглянути в новому вікні статус товарів. На скриншоті видно статус Under review. Це значить, що товар ще на розгляді.

Памятайте! Усі нові товари, які потрапляють в Мерчант-центр, проходять перевірку до 72 годин. Це варіант норми.





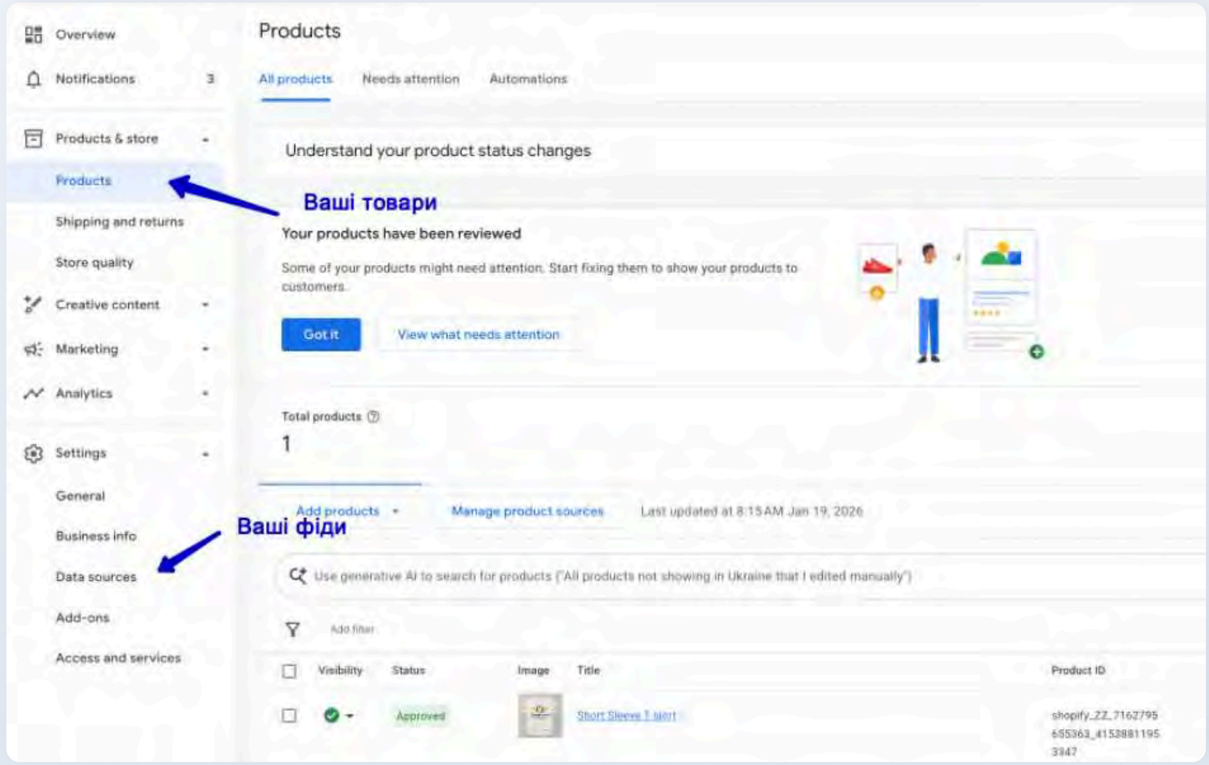
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Merchant Center: налаштування, без яких не пропустить модерація

Shipping + Refund + валідні дані магазину

Крок 3. Перевірка статусів доданих товарів

- Інтерфейс у різних версіях може дещо відрізнятися. До прикладу, розділ інформації про товари або джерело даних про ваші товари (тобто фід) знаходяться в лівій панелі навігації меню.



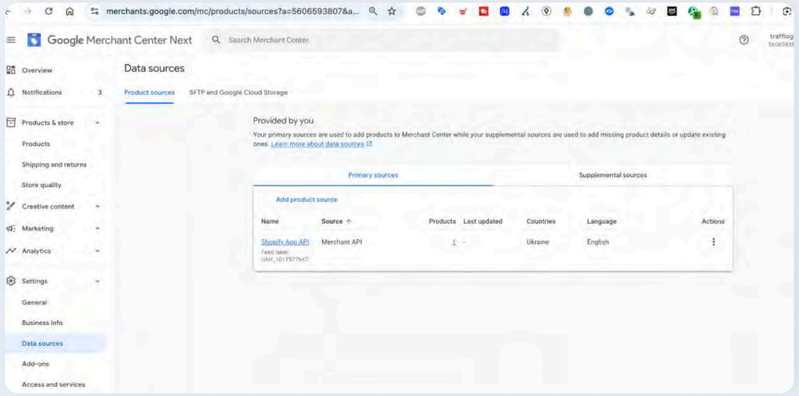
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

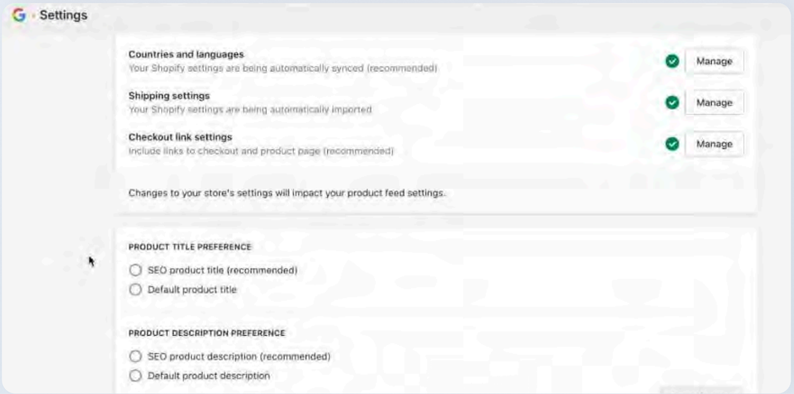
Merchant Center: налаштування, без яких не пропустить модерація

Shipping + Refund + валідні дані магазину

Крок 3. Перевірка статусів доданих товарів

- Щоб відкрити ваш фід, в лівій панелі навігації акаунту Мерчант-центру виберіть розділ Data sources в меню Settings.
- Праворуч відкриється вікно з даними фіду.
- Перевірте протягом доби, чи всі ваші товари підвантажилися в Мерчант-центр у стовпчику Products.
- Language повинна збігатися з мовою вашого сайту. Якщо інша — потрібно буде змінити в налаштуваннях плагіну. Для цього поверніться в Settings плагіну в адмінці Shopify, прокрутіть екран донизу і побачите розділи Countries and languages. Натиснувши кнопку Manage, можна внести зміни вручну. Але з практики: в перших запусках вам це мало знадобиться.





УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Де перевіряти статуси в Merchant Center

Щоб швидко знайти, “чому не їде”.

Data sources

- Shopify API feed
- Час останнього оновлення
- Помилки обробки фіду

Products → All products

- Approved / Pending / Disapproved
- Які атрибути “ламаються”
- Фільтри за проблемами

Needs attention / Diagnostics

- Account issues (пріоритет №1)
- Item issues (пріоритет №2)
- Пояснення + як виправити

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

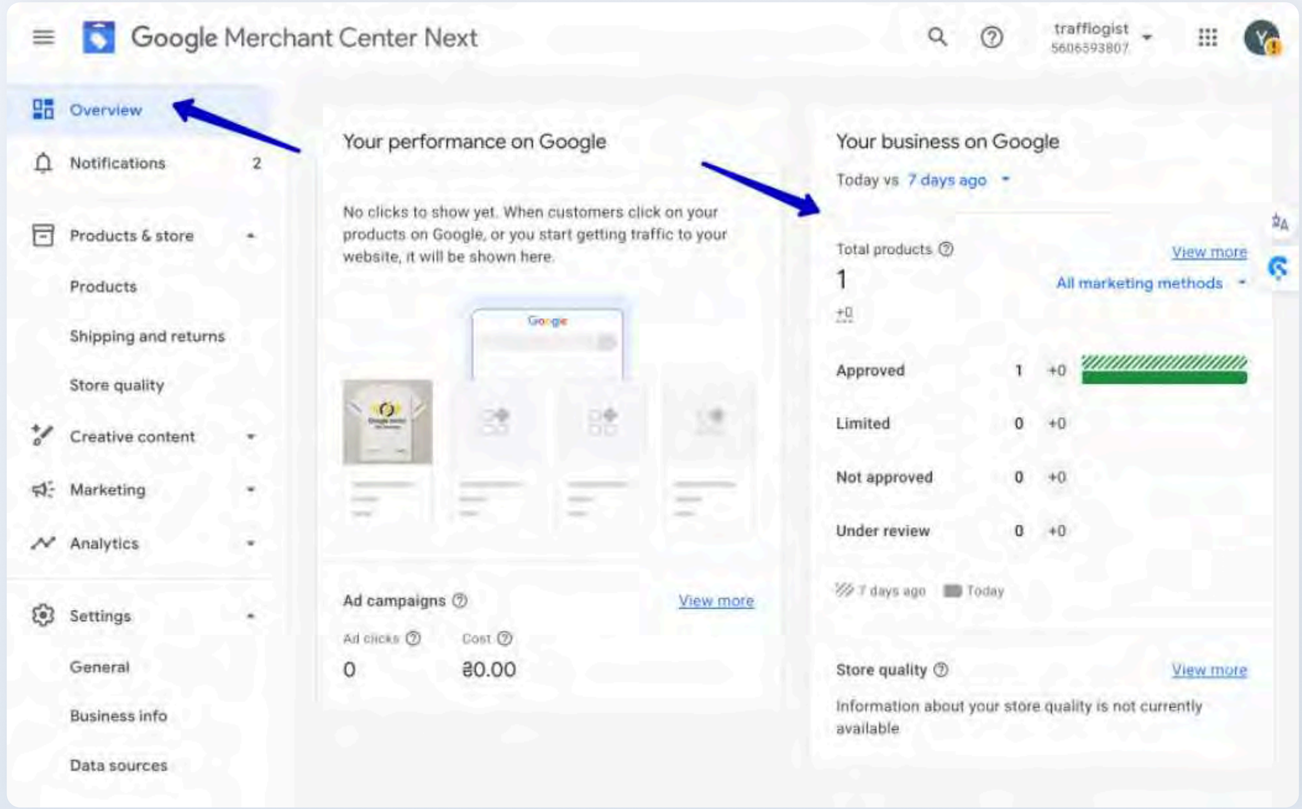
Де перевіряти статуси в Merchant Center

Щоб швидко знайти, “чому не їде”.

Products → All products

- ☑ Approved / Pending / Disapproved
- ☑ Які атрибути “ламаються”

Памятайте! Усі нові товари, які потрапляють в Мерчант-центр, проходять перевірку до 72 годин. Це варіант норми.



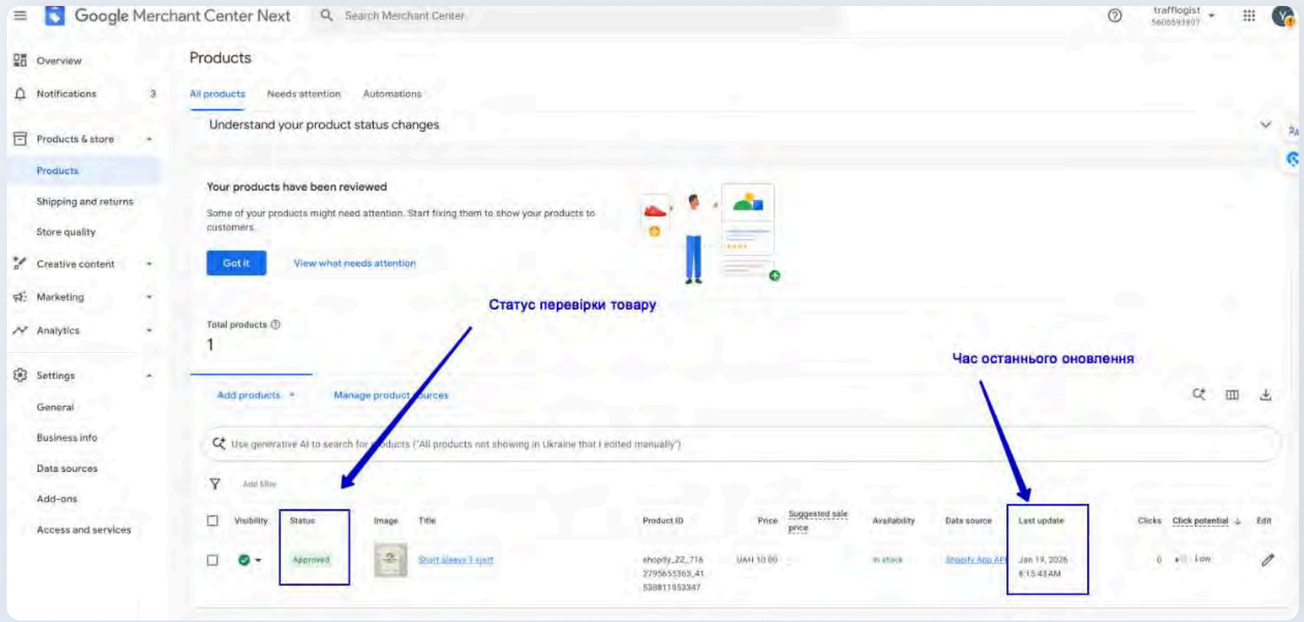
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Де перевіряти статуси в Merchant Center

Щоб швидко знайти, “чому не їде”.

Products → All products

- Статус Approved / Pending / Disapproved можна побачити додатково в розділі Products.
- На даному екрані зручно бачити дати оновлень інформації про товар, статуси, вибирати товари за певними фільтрами.



УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Де перевіряти статуси в Merchant Center

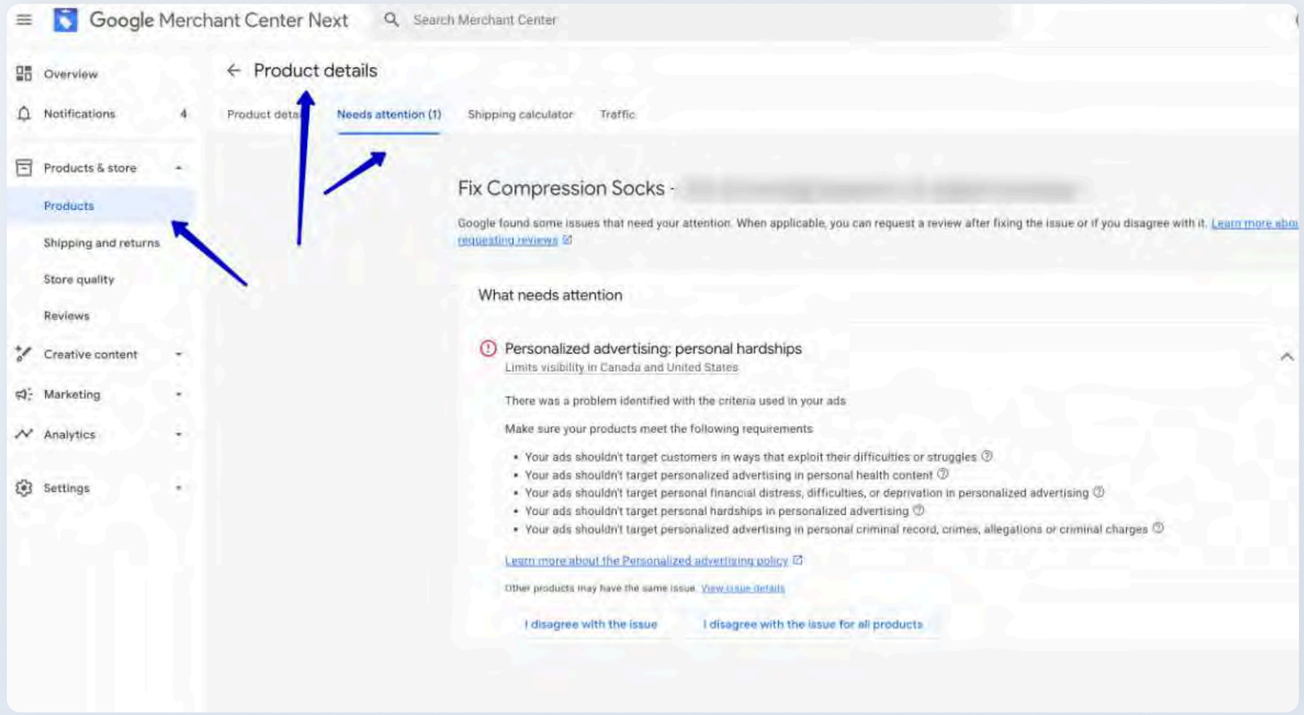
Щоб швидко знайти, “чому не їде”.

Products → All products

Якщо на рівні товарів бачите статус Disapproved / Limited — натисніть на назву товару і перейдіть на вкладку Needs attention, де можна перевірити проблеми товару.

Є критичні проблеми і є ті, які можна “перетерпіти”.

Список усіх проблем і як їх фіксити — за **посиланням**.

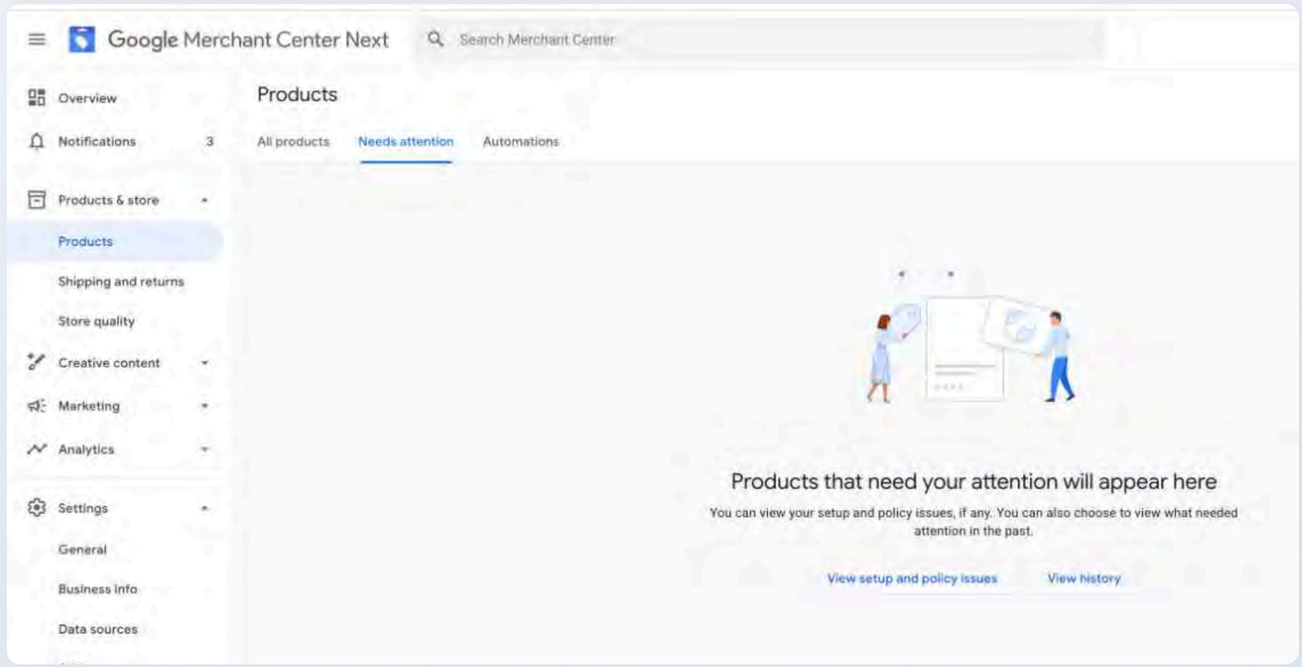


Де перевіряти статуси в Merchant Center

Щоб швидко знайти, “чому не їде”.

Needs attention / Diagnostics

- Регулярно перевіряйте Account issues (пріоритет №1). В цьому розділі будуть відображені типові помилки й проблеми всіх товарів або акаунту.
- Item issues (пріоритет №2) варто виправити для покращення видимості ваших товарів.



УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Крок 4 — створити/підключити Google Ads

3 способи, але для новачків найпростіше — через Shopify app.

Варіанти створення Ads-акаунту

- Варіант 1. **ads.google.com / Google Ads старт**

  Може “проштовхувати” створення кампанії відразу

- Варіант 2. **Merchant → Marketing → Campaigns**

  Створює зв’язку через Merchant Center

- Варіант 3 (рекомендовано). **Shopify Google & YouTube app**

  Часто ставить потрібні конверсії “пакетом”

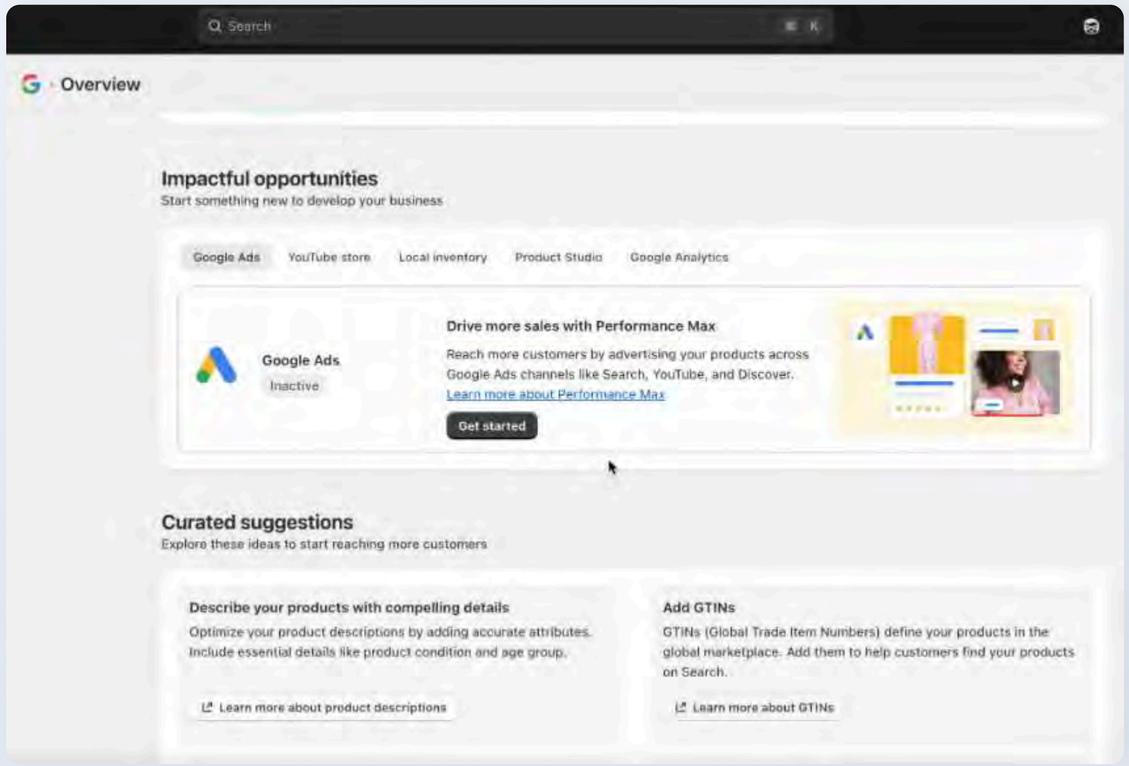
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Створити / підключити Google Ads

Найлегший варіант для новачків

Крок 4. Shopify Google & YouTube app

- Перейдіть у плагін Google & YouTube app, вкладка Overview.
- Прокрутіть сторінку донизу, доки не побачите Google ads.
- Натисніть Get started.



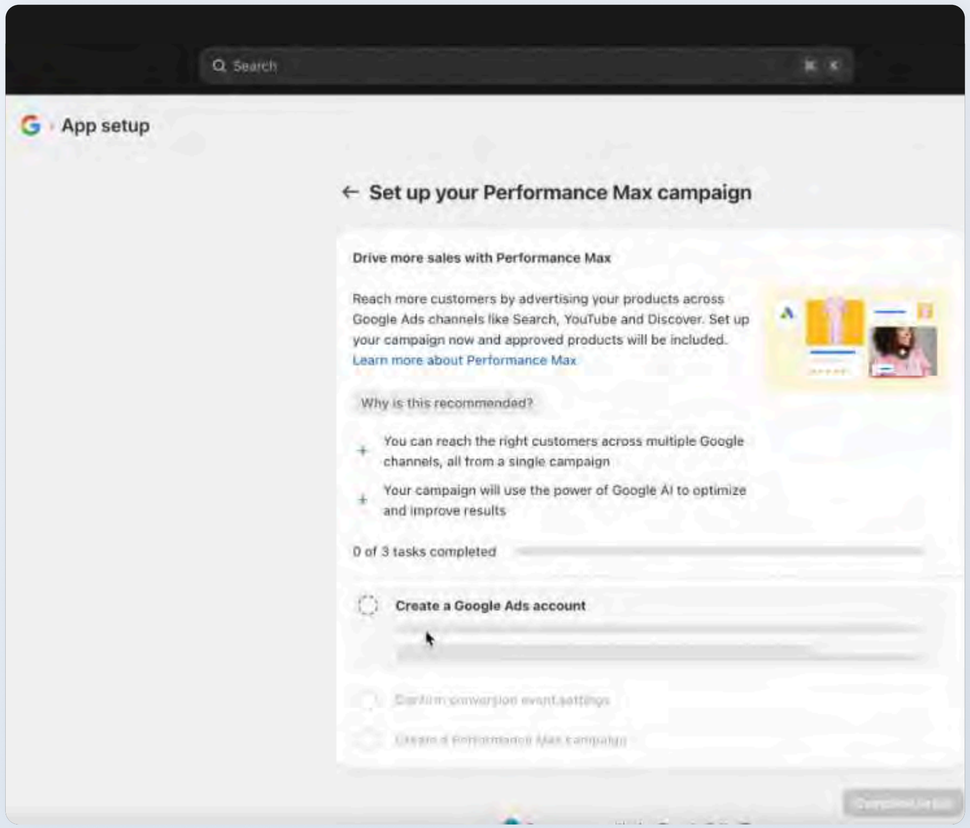
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Створити / підключити Google Ads

Найлегший варіант для новачків

Крок 4. Shopify Google & YouTube app

- Якщо ви раніше не створювали Google ads, плагін відразу запропонує створити новий акаунт. Якщо ж під емейлом, який ви використали для створення конекту плагіна і сайту, вже існував кабінет, то система відразу підтягне його.
- Краще Google ads старий чи новий? Залежить від того, який платник вказаний в старому кабінеті, або які кампанії були налаштовані в ньому раніше. Якщо ви створите новий кабінет, то: а) це нормальна практика; б) доведеться повторно проходити перевірку рекламодавця (якщо ви вже це робили раніше).
- Перевірка особи рекламодавця — це стандартна процедура. Google намагається допускати в рекламу реальний бізнес, а не шахраїв, тому може просити надати документи для додаткових перевірок.



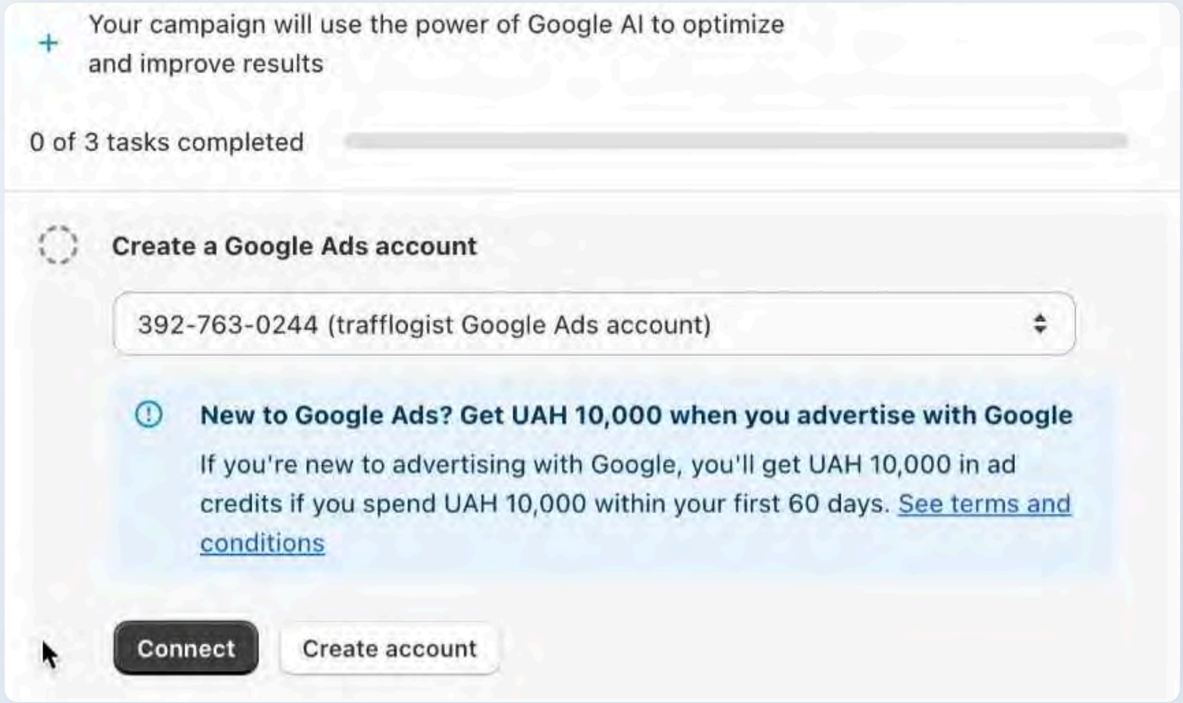
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Створити / підключити Google Ads

Найлегший варіант для новачків

Крок 4. Shopify Google & YouTube app

- Якщо хочете об'єднати плагін зі старим кабінетом — натисніть Connect.
- Якщо хочете створити новий кабінет — натисніть Create account. Акаунт майже готовий. Залишилось налаштувати цілі для кампанії з ШІ. Нагадую, що без цілей ШІ в кабінеті не працюватиме коректно. Не хвилюйтеся, весь процес дуже простий — за вас все зробить плагін.



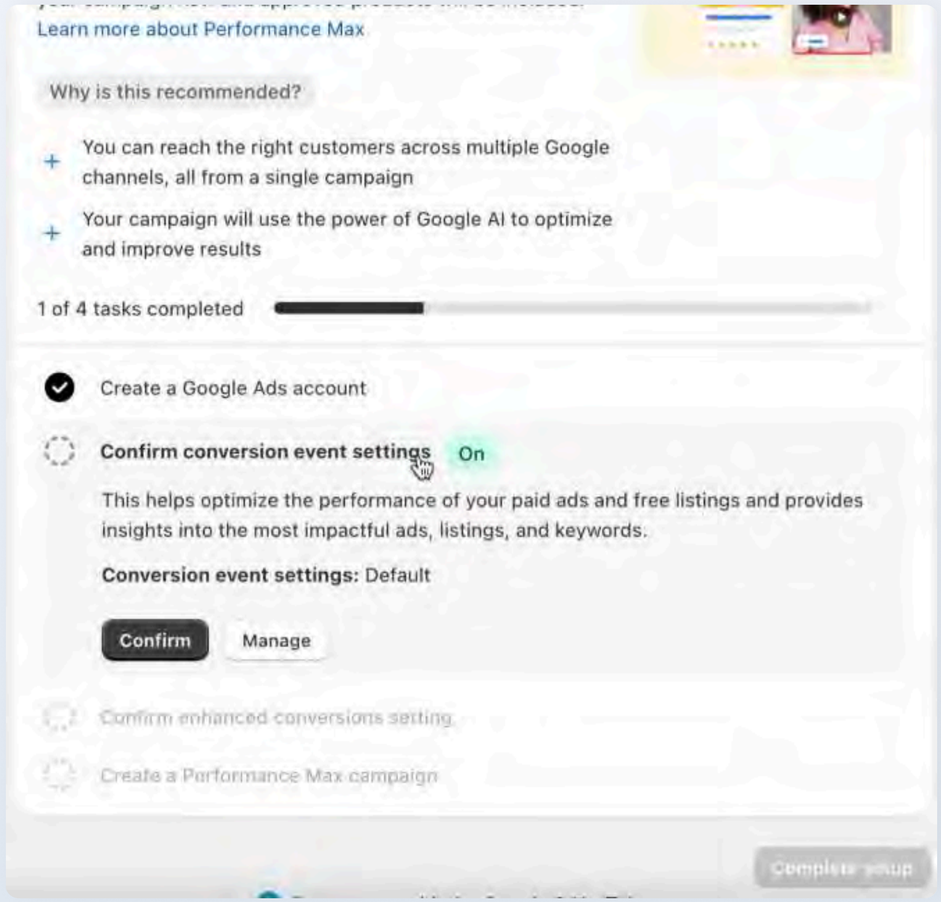
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Створити / підключити Google Ads

Найлегший варіант для новачків

Крок 4. Shopify Google & YouTube app

- Натисніть кнопку Confirm. Система автоматично згенерує набір конверсій персонально для вашого магазину і перенесе в рекламний кабінет. Займає весь цей процес кілька хвилин. Робочий метод, безкоштовний.
- У наступному вікні Confirm enhanced conversions settings натисніть Confirm. Це дасть змогу підключити додаткові необхідні дані для ШІ в кабінеті реклами.
- Далі система запропонує створити кампанію Перформанс Макс. Але ми будемо створювати трішки інший формат. Тому закрийте вікно, повернувшись назад, або відкрийте плагін у новому вікні. Далі перевіримо кілька важливих налаштувань саме для цих конверсій.



УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Крок 5 — конверсії: “Purchase = Primary”

Без коректних конверсій немає сенсу запускати PMax.

Крок 5. Перевірка цілей і статусів конверсій

- ☑ Primary: лише Purchase (покупка).
- ☑ Secondary: add_to_cart / begin_checkout — для аналітики.
- ☑ Увімкніть Enhanced Conversions (якщо доступно).
- ☑ Перевірте, чи Purchase входить у Goals для оптимізації.

Типова помилка

Зробити Primary “add_to_cart” або “begin_checkout”.

Наслідок:
Алгоритм оптимізує “дешеві дії”, а не реальні покупки.

Порада:
Почніть з простого — потім ускладнюйте

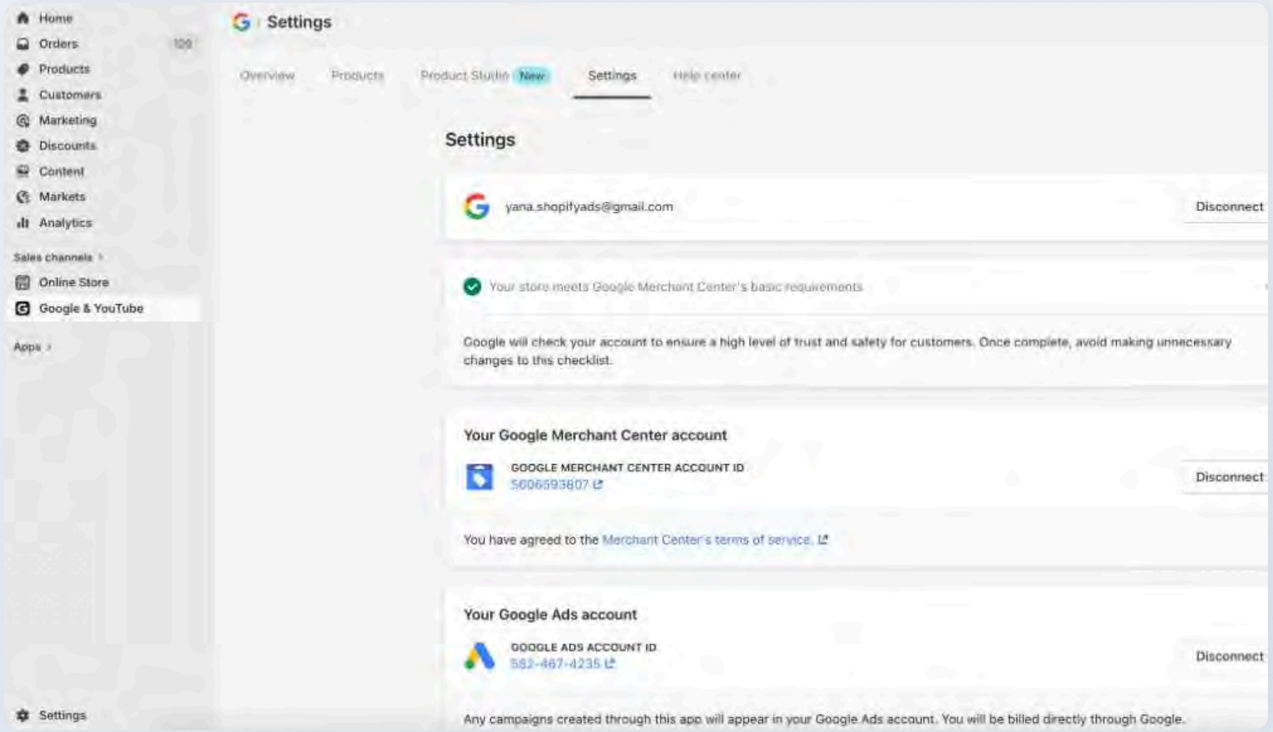
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Конверсії: “Purchase = Primary”

Без коректних конверсій немає сенсу запускати PMax.

Крок 5. Перевірка цілей і статусів конверсій

- Перейдіть у розділ Settings плагіну в адмінці сайту.
- Знайдіть Your Google Ads account.
- Натисніть на номер акаунту і відразу потрапите на рекламний кабінет Google ads.



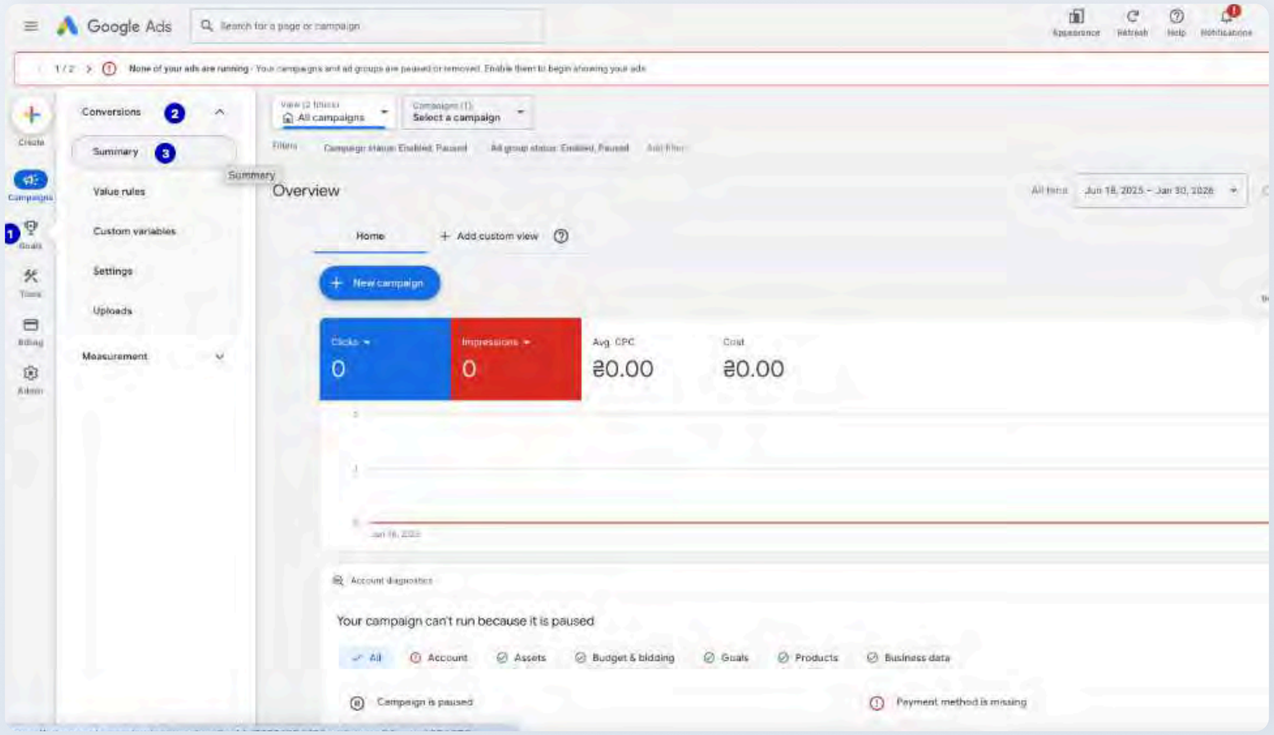
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Конверсії: “Purchase = Primary”

Без коректних конверсій немає сенсу запускати PMax.

Крок 5. Перевірка цілей і статусів конверсій

- [x] Ліворуч на панелі навігації знайдіть значок “кубка” — це ваші Conversions.
- [x] Перейдіть у розділ Conversions і виберіть Summury.



УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

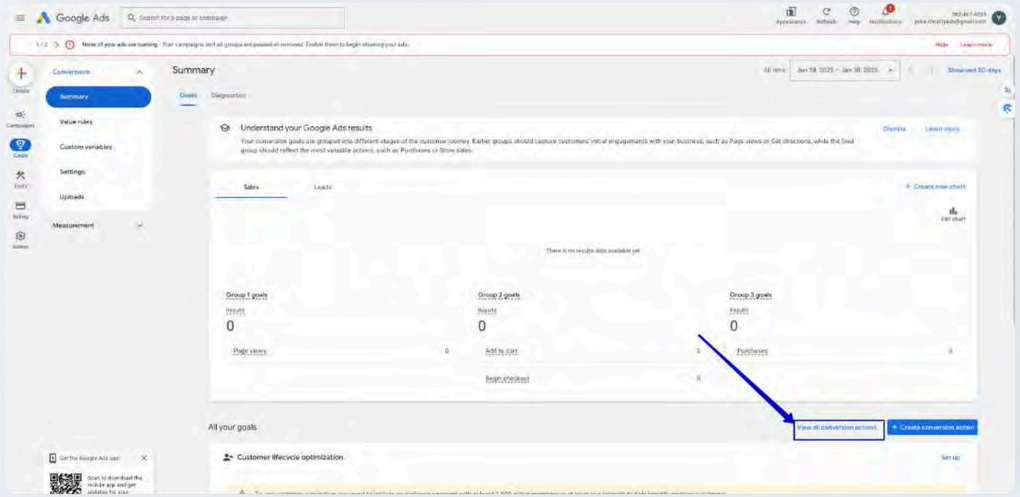
Конверсії: “Purchase = Primary”

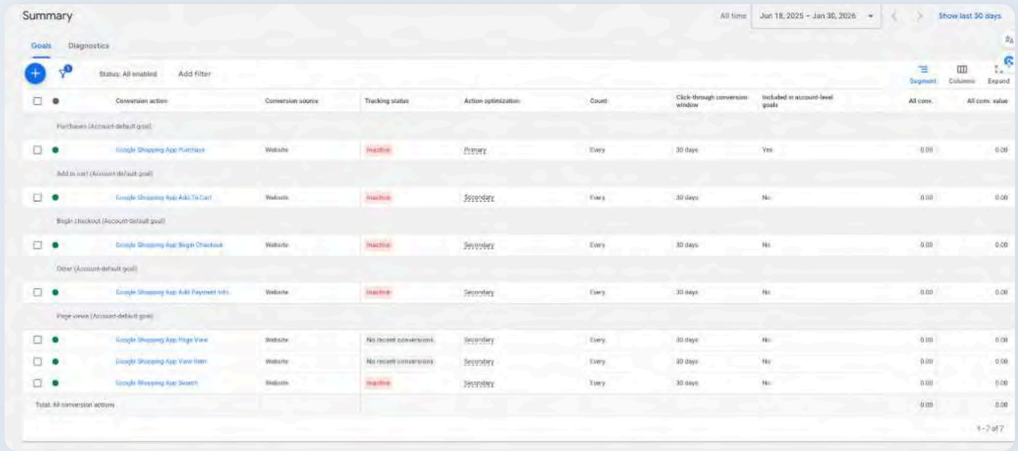
Без коректних конверсій немає сенсу запускати PMax.

Крок 5. Перевірка цілей і статусів конверсій

- ☑ Знайдіть View all conversion actions. Це дасть змогу перемкнути вікно з конверсіями на зручне вікно з перевіркою всіх налаштувань.
- ☑ Перелік конверсій і їхніх налаштувань виглядатиме приблизно так, як на скриншоті. Перевірте, чи все добре, адже інколи плагіни / рекламні кабінети google можуть давати збій. Краще переконатися, що все добре та йти далі.

З конверсіями завершили, залишилось лише доналаштувати білінгову інформацію, щоб ви змогли запустити реклами. Це можна зробити перед створенням Перформанс Макс-кампаній або після. Головне — памятайте, що без цього ваша реклама не буде показуватися покупцям.





УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Крок 6 — Billing у Google Ads (без фатальних помилок)

Країну білінгу та валюту часто неможливо змінити потім.

Крок 6. Налаштування білінгу та підготовка до верифікацій

- ☑ Billing country: виберіть уважно.
- ☑ Currency: перевірте, що підходить під бізнес.
- ☑ Метод оплати: manual vs automatic (залежить від країни).
- ☑ Безпека: окрема карта/ліміти + 2FA.
- ☑ Дані рекламодавця мають збігатися з документами.

Пояснення простими словами

Manual payments — поповнюєте рахунок наперед.
Automatic payments — Google списує після досягнення порогу витрат.

Рекомендація: окрема карта для реклами

Чого може бракувати в транскрипті:
1–2 реальні кейси про “помилки в даних → відмова у верифікації”

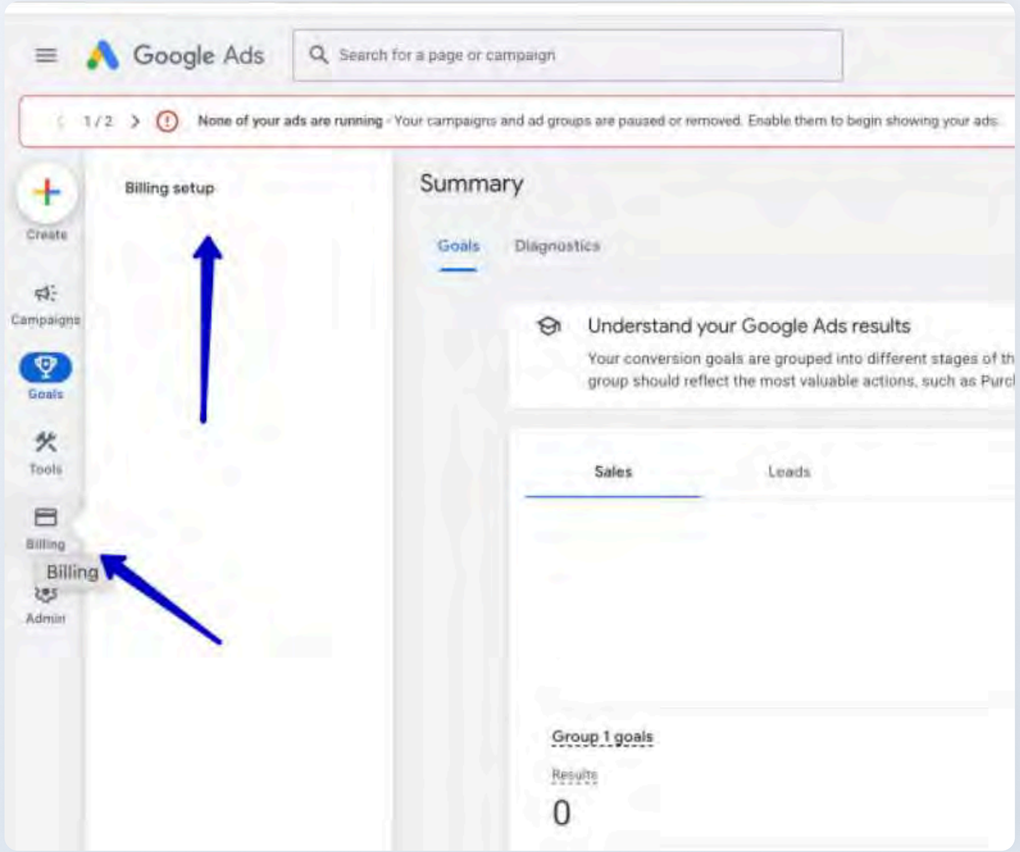
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Billing у Google Ads (без фатальних помилок)

Країну білінгу та валюту часто неможливо змінити потім.

Крок 6. Налаштування білінгу та підготовка до верифікацій

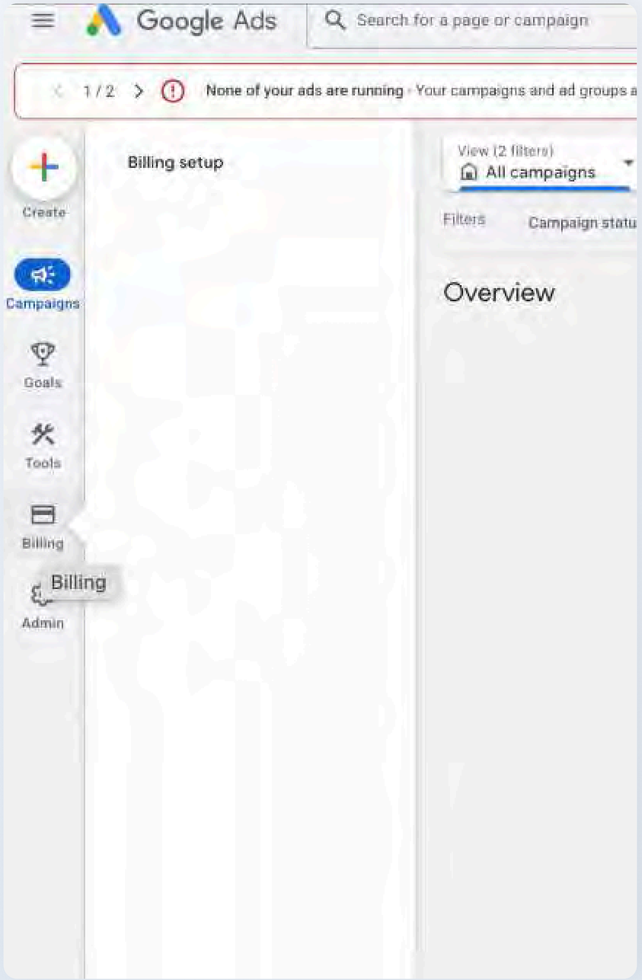
- ☑ Вказати всі налаштування щодо оплат можна через розділ Billing в рекламному кабінеті.
- ☑ Натисніть Billing setup.



УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Billing у Google Ads (без фатальних помилок)

Країну білінгу та валюту часто неможливо змінити потім.



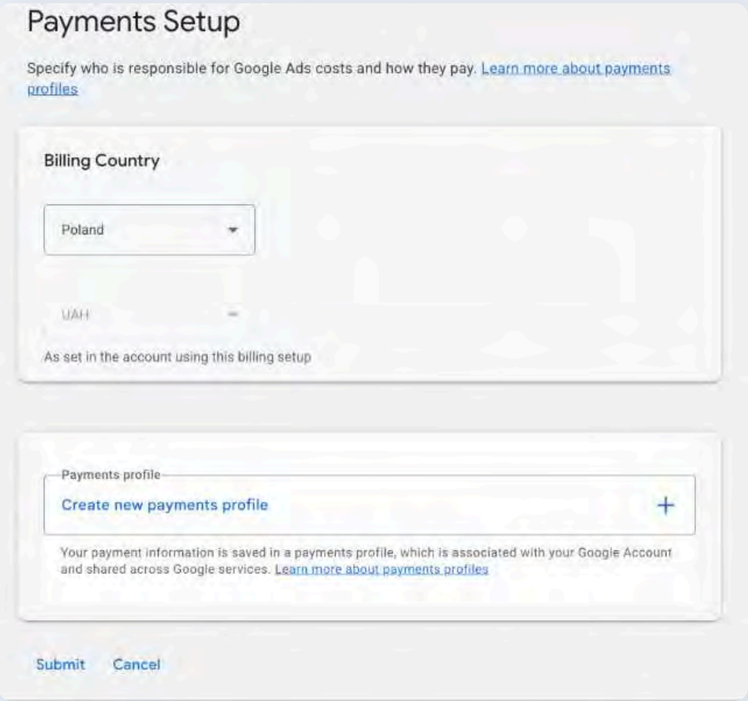
Крок 6. Налаштування білінгу та підготовка до верифікацій

- [x] Вказати всі налаштування щодо оплат можна через розділ Billing в рекламному кабінеті.
- [x] Натисніть Billing setup.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Billing у Google Ads (без фатальних помилок)

Країну білінгу та валюту часто неможливо змінити потім.



Крок 6. Налаштування білінгу та підготовка до верифікацій

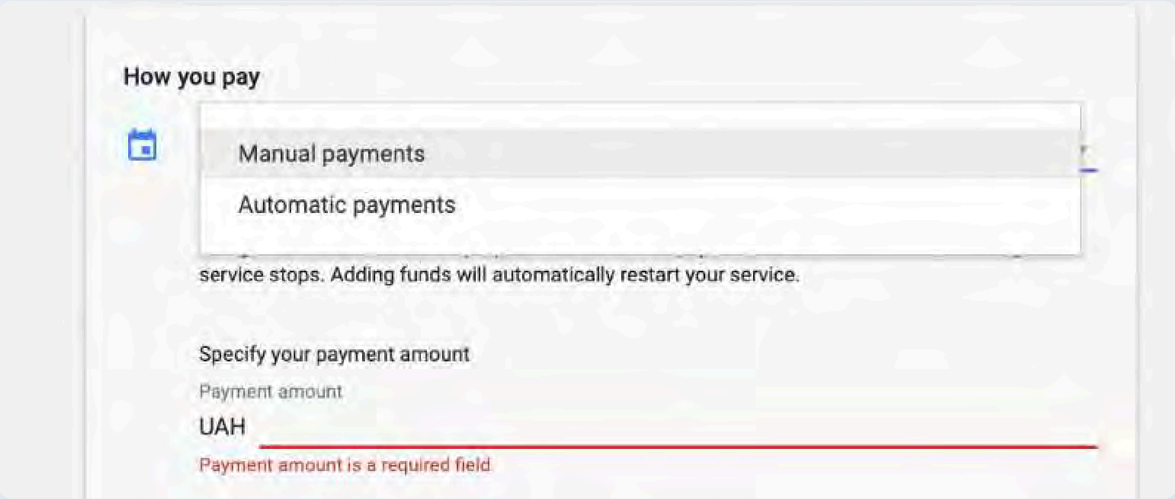
- ☑ Виберіть країну оплат. Важливе правило: країна оплати повинна збігатися з країною банку, карткою якого ви будете поповнювати свій рекламний кабінет. Інакше є ризики блокувань рекламного кабінету за статусами "Підозрілі платежі".
- ☑ Валюта підтягується з вашого сайту. Вона може бути будь-якою, це практично ні на що не впливає, окрім додаткових комісій за конвертацію, якщо ви хочете сплачувати карткою в іншій валюті. Змінити валюту не можна, лише повторно створювати рекламний кабінет (інструкція така ж, як вище, але треба натиснути Disconnect біля неактуального номеру кабінету в плагіні).
- ☑ Натисніть Create new payment profile

Примітка! Візуальний інтерфейс може дещо відрізнятися. Тому екран виглядатиме так, як на скрині або далі за кроками заповнення даних. Від цього суть не змінюється.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Billing у Google Ads (без фатальних помилок)

Країну білінгу та валюту часто неможливо змінити потім.



Крок 6. Налаштування білінгу та підготовка до верифікацій

- Подальші налаштування можуть різнитися в залежності від країни оплати. Довідка **Способи оплати** або скористайтеся готовим меню **Пошук способів оплати й умов використання.**
- Є лише 2 варіанти How you pay. Доступність кожного з них залежить від вибраної країни / валюти / дод. налаштувань. Наприклад, Україна має ці два способи. А США вже тільки автоматичні. В чому різниця?
  Ручні платежі — у цьому режимі ви спочатку поповнюєте рахунок, а потім реклама витрачає ці кошти. Автоматичні — ви додаєте картку і Google списує гроші автоматично, коли ви досягаєте певної порогової суми, або через 30 днів після останнього платежу.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Billing у Google Ads (без фатальних помилок)

Країну білінгу та валюту часто неможливо змінити потім.

Крок 6. Налаштування білінгу та підготовка до верифікацій

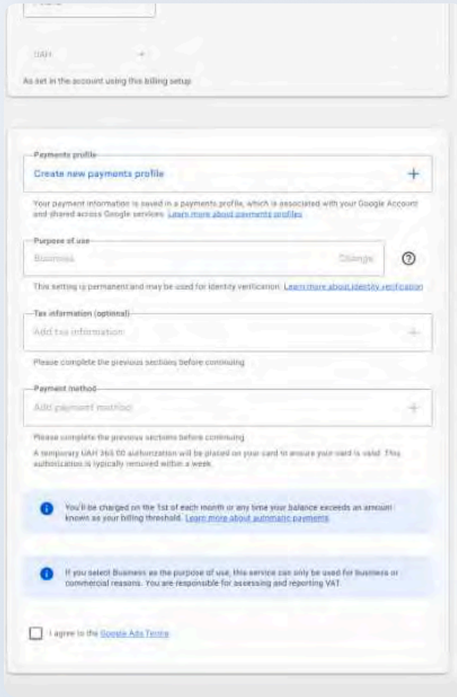
- ☑ Якщо ви створюєте кабінет, вибравши країну "Україна", то спершу побачите "Спосіб поповнення кабінету".
- ☑ Є два способи: 1) переказ коштів (Money transfer) — виставляєте рахунок, сплачуєте, як зручно, зарахування відбувається впродовж кількох днів; 2) кредитна / дебетова картка — поповнення з картки банку.
  Якщо для вас важливі швидкість та автоматизація — вибирайте картку. Якщо ви хочете суворо контролювати бюджет і не прив'язувати картку — вибирайте банківський переказ.

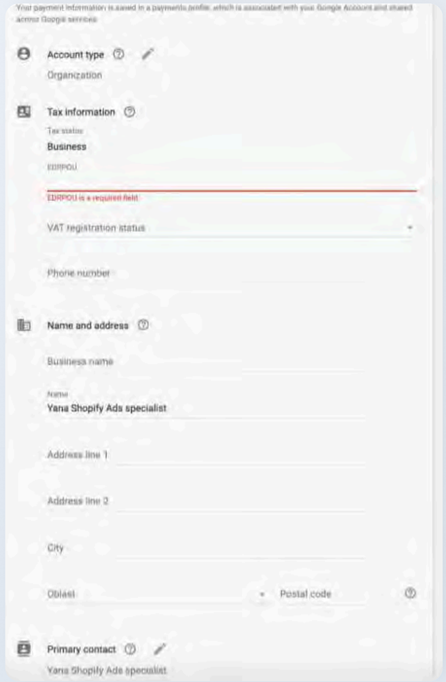


УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Billing у Google Ads (без фатальних помилок)

Країну білінгу та валюту часто неможливо змінити потім.





Крок 6. Налаштування білінгу та підготовка до верифікацій

- Далі потрібно буде внести дані вашого бізнесу, щоб пройти ідентифікацію зі сторони Google. Візуально це може виглядати по-різному, але суть від цього не змінюється.
- Виберіть тип бізнесу: організація або приватна особа. Більше можна дізнатися тут — **Як створити платіжний профіль і керувати ним.**
  Організація — це зазвичай ТОВ, LLC тощо. Статус "приватна особа" ділиться на два блоки: приватний підприємець, фізична особа.
- Рекомендація! Намагайтеся уникати статусу "фізична особа", бо Google дозволяє фізичним особам надавати рекламу некомерційним організаціям (магазини, послуги не підпадають під цю категорію).
- Всю інформацію потрібно вносити так, як вказано у підтверджуючих документах, свідоцтвах про реєстрацію, звітах тощо. Ці документи вам доведеться подавати пізніше для перевірки вашої компанії / особи для Google.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Крок 7 — створити Performance Max (feed-only)

Створюємо з Merchant Center і ставимо на паузу для фінальних правок.

Крок 7. Merchant Center → Marketing → Campaigns → Create

- Вкажіть денний бюджет (стартовий)
- Назвіть кампанію зрозуміло (Geo / Language / Type)
- Після створення поставте Pause
- Далі налаштуйте гео / мови / ставки

Чому Pause одразу

- Щоб навчання не стартувало на “дефолтних” налаштуваннях (усі країни / мови)
- Щоб спочатку перевірити конверсії та білінг
- Щоб уникнути зайвих витрат на старті

PMax feed-only = максимум опори на фід товарів

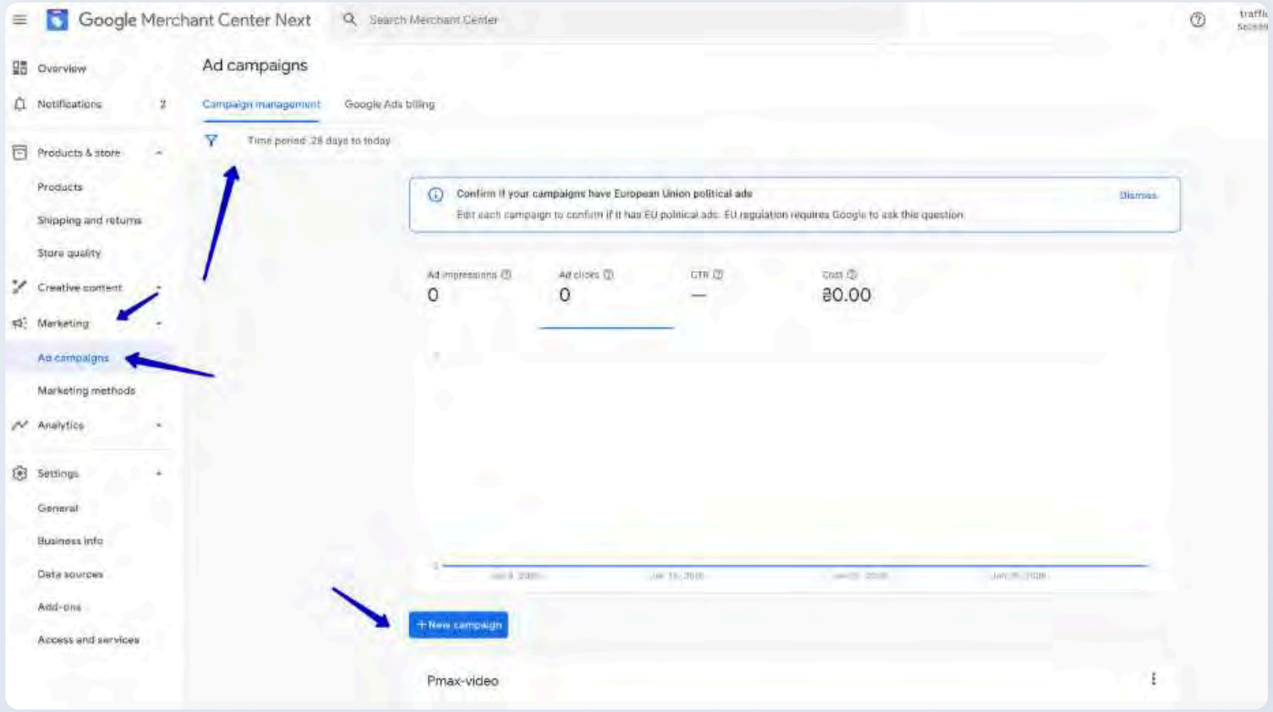
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Створити Performance Max (feed-only)

Створюємо з Merchant Center і ставимо на паузу для фінальних правок.

Крок 7. Merchant Center → Marketing → Campaigns → Create

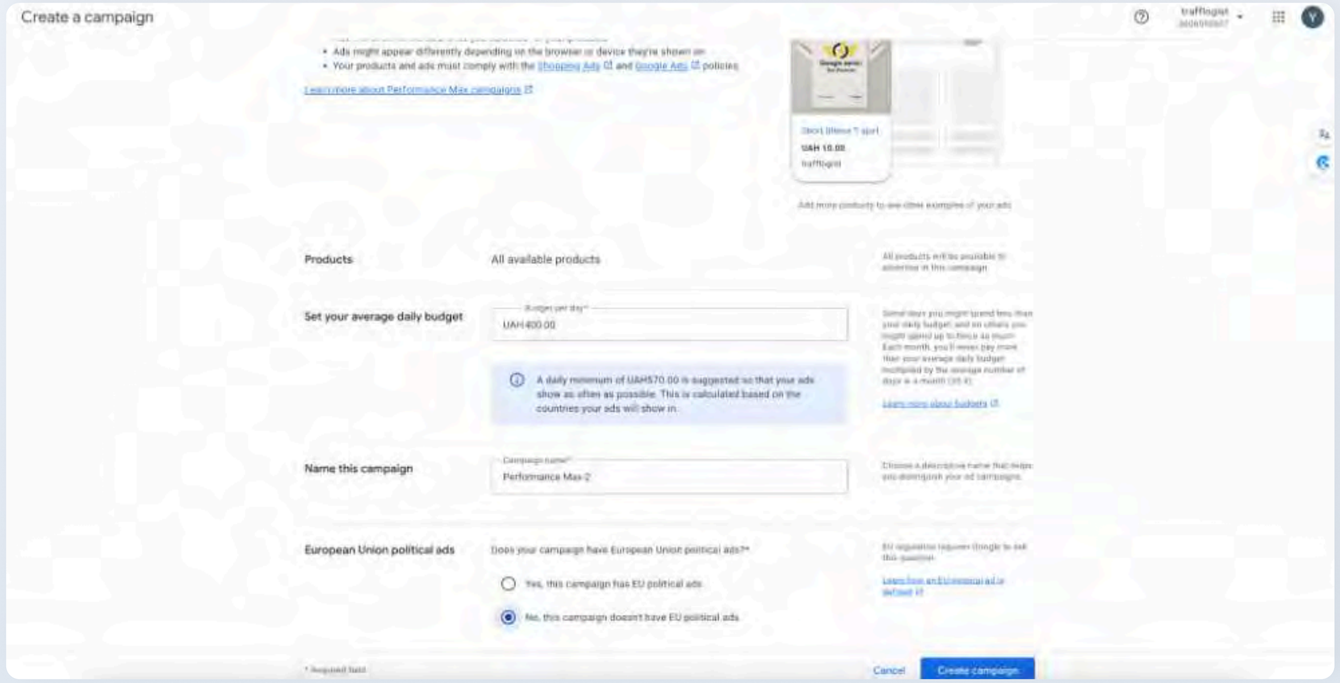
- [x] Поверніться в Мерчант-центр.
- [x] Виберіть Marketing→Ad campaigns.
- [x] Натисніть New campaign.



УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Створити Performance Max (feed-only)

Створюємо з Merchant Center і ставимо на паузу для фінальних правок.



Крок 7. Merchant Center → Marketing → Campaigns → Create

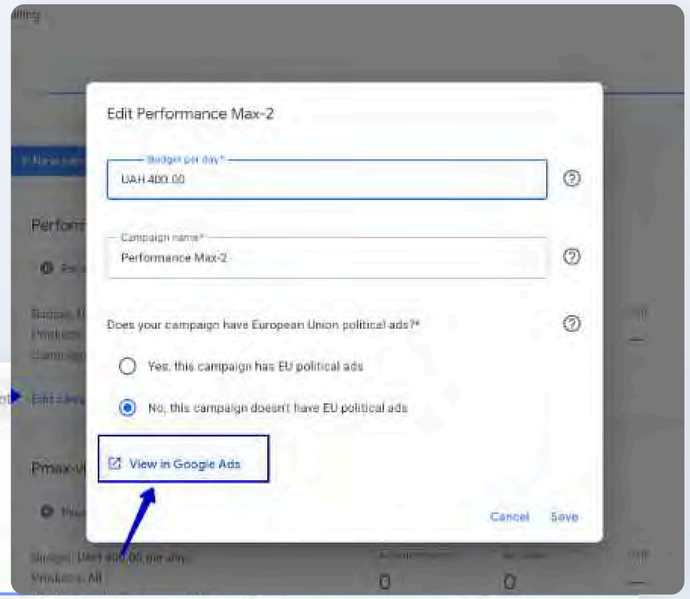
- [x] Вкажіть денний бюджет (стартовий).
- [x] Назвіть кампанію зрозуміло (Geo / Language / Type).
- [x] Натисніть Create campaign.

Таким чином ви створите кампанію Feed Only. Її достатньо, щоб вже рекламуватися та отримувати продажі. Після 2-3 тижнів роботи можна додати більше даних у Перформанс Макс для збільшення варіантів таргетування для ШІ.
Feed Only — тип ПМакс-кампаній з ШІ-функціоналом, які створюються для таргетування (тобто визначення, кому показувати рекламу), буде спиратися на інформацію з вашого фіду.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

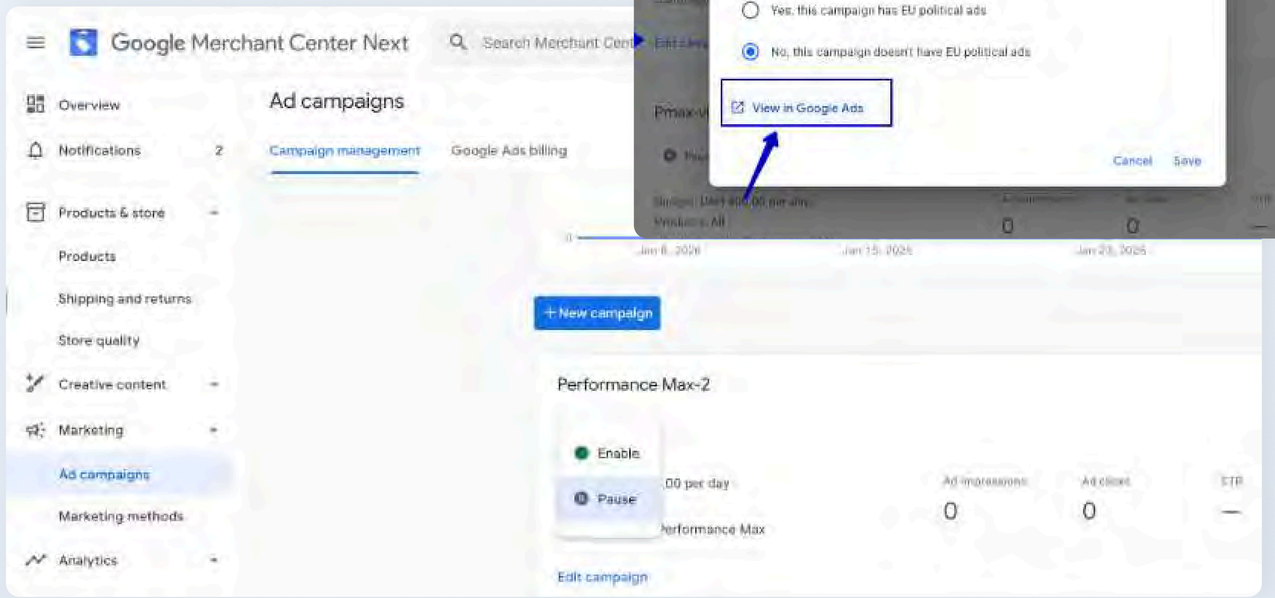
Створити Performance Max (feed-only)

Створюємо з Merchant Center і ставимо на паузу для фінальних правок.



Крок 7. Google ads → Campaigns

- [x] Після створення поставте Pause в самому Мерчанті або перейдіть у Google ads. Щоб призупинити рекламну кампанію в Мерчанті, натисніть Pause поруч з її назвою. Або натисніть Edit campaign, далі — View in Google ads, і призупиніть РК вже в кабінеті реклами.
- [x] Налаштуйте гео / мови / ставки.



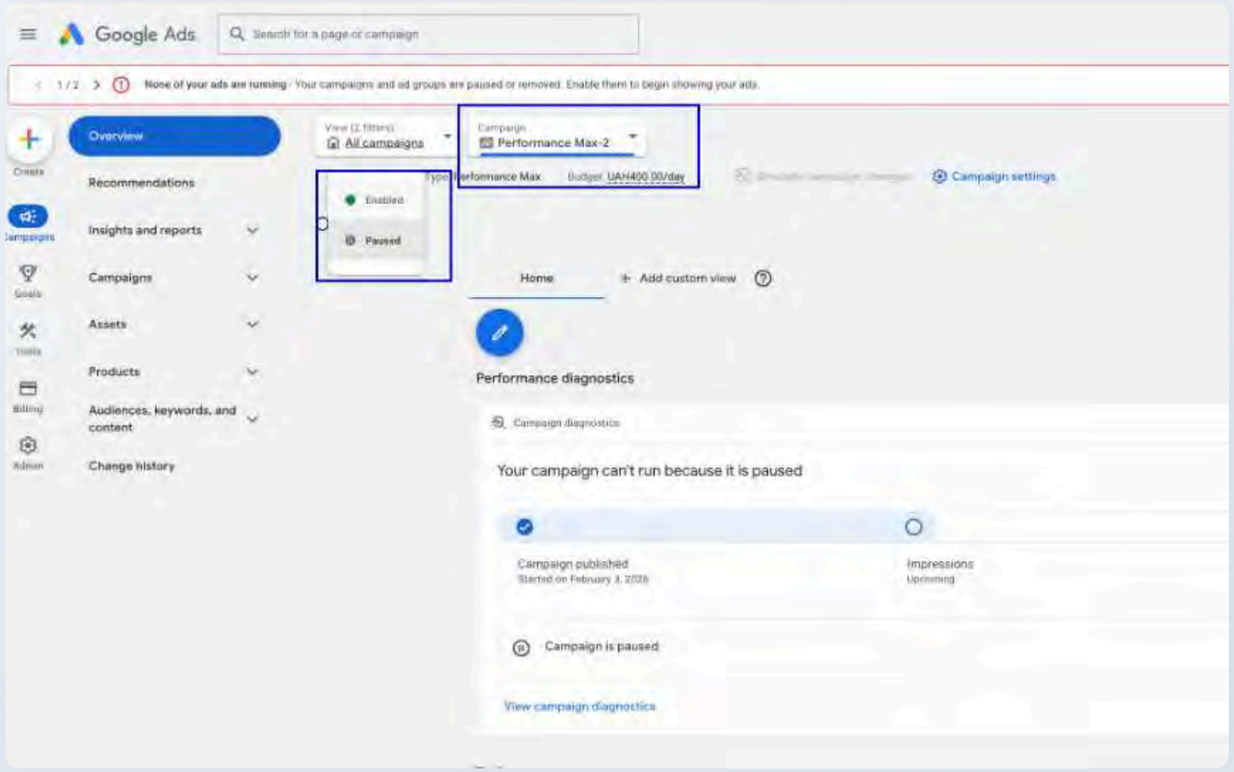
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Створити Performance Max (feed-only)

Створюємо з Merchant Center і ставимо на паузу для фінальних правок.

Крок 7. Google ads → Campaigns

Щоб призупинити кампанію в Google Ads 6, потрібно знайти її назву (або ж вікно відкриється вже на новій кампанії) і ліворуч вибрати Pause.
Для чого ми зупиняємо рекламу? Щоб задати додаткові налаштування для РК. Без них ви не зможете направити ШІ у правильному напрямку для пошуку цільової авдиторії.



УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

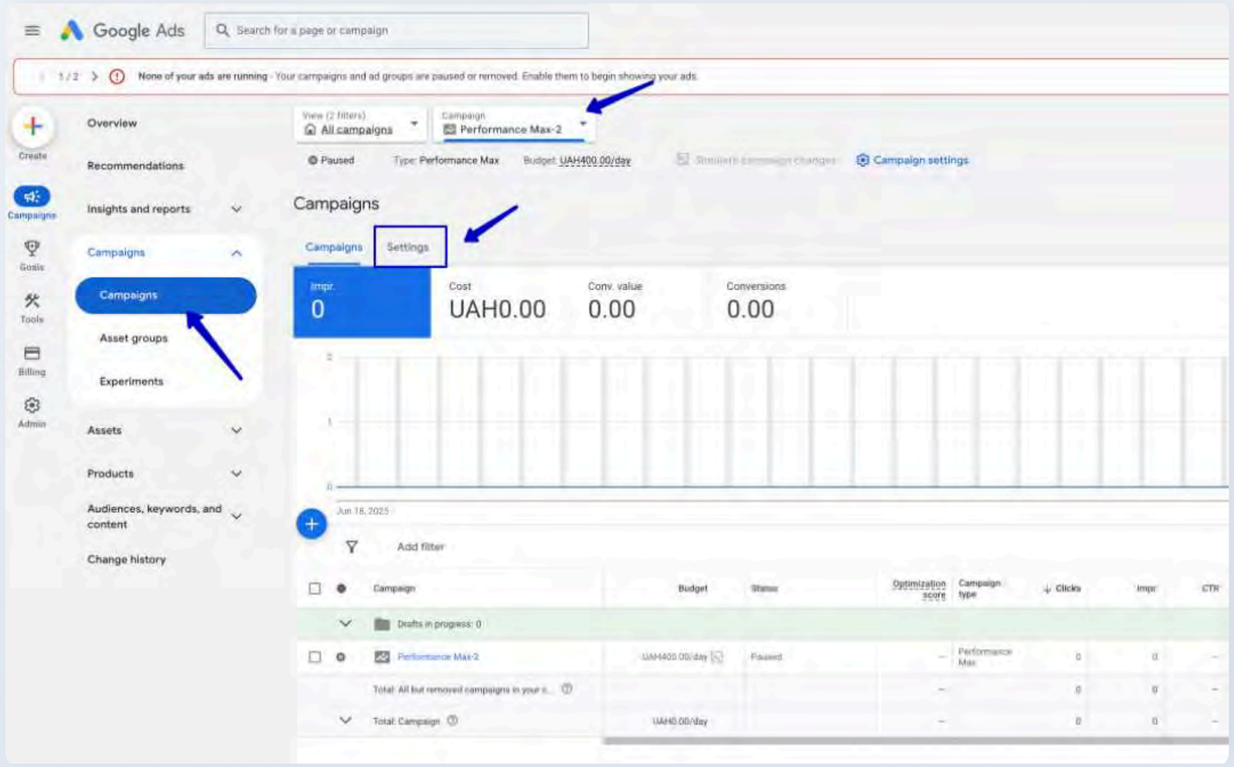
Створити Performance Max (feed-only)

Створюємо з Merchant Center і ставимо на паузу для фінальних правок.

Крок 7. Google ads → Campaigns

У лівій панелі навігації виберіть Campaigns і перейдіть у Settings. У цьому розділі виконаємо додаткові налаштування:

- географія показів (з Мерчант-центру РК створюється на всі країни, а це не потрібно);
- бюджет (стартовий, який забезпечить ефективне навчання ШІ);
- стратегія ставок (яка дозволить ШІ шукати лише необхідні вам аукціони);
- інші додаткові налаштування.



Крок 8 — критичні налаштування PMax

Те, що найчастіше пропускають новачки.

Обов’язково

- ☑ Географія: лише потрібні країни / регіони.
- ☑ Location option: Presence (показуємо тим, хто реально там).
- ☑ Мови: вибирайте під аудиторію (не всі підряд).
- ☑ Виключіть ТВ з показів.

На старті — обережно

- ☑ Автооптимізації / авто-assets: на старті можна вимкнути (feed-only логіка).
- ☑ Brand exclusions: краще додавати пізніше, після збору даних.
- ☑ Вікові / пристрої: не різати без 100% впевненості.

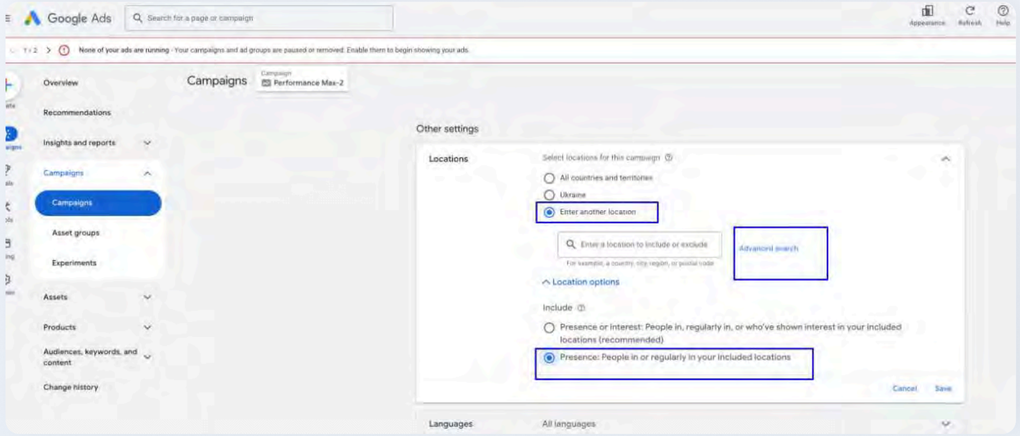
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

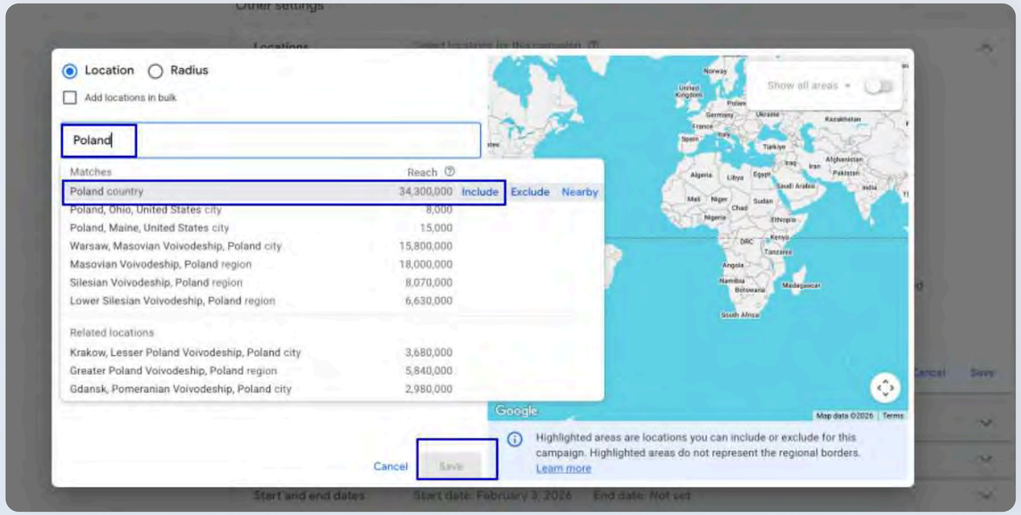
Критичні налаштування PMax

Без коректних конверсій немає сенсу запускати PMax.

Обов’язково

- Географія: лише потрібні країни / регіони через Advanced search. У новому вікні потрібно вказати країну / регіон / штат / район / місто та обов'язково натиснути Include. Після цього натисніть Save. Можна вказувати довільну кількість країн за умови дуже обмеженого бюджету. Зазвичай існує правило: одна країна = одна кампанія. Це потрібно для ефективного навчання ШІ всередині однієї РК на базі лише поведінки обмеженого сегмента користувачів.
- Location option: Presence (показуємо тим, хто реально там). Якщо вибрати інший пункт, то реклама може демонструватися користувачам за межами визначеного регіону показів.





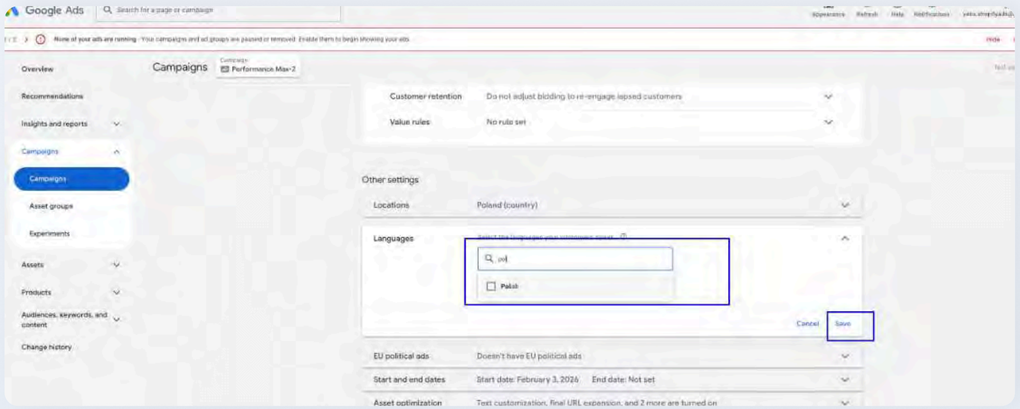
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

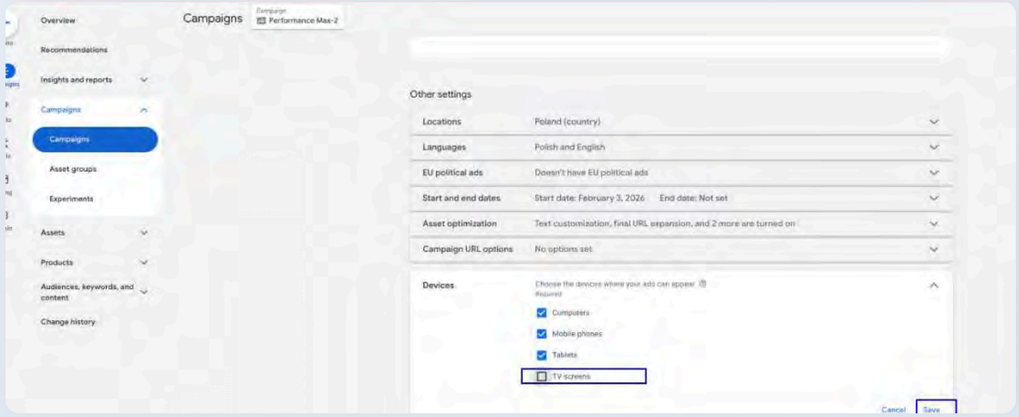
Критичні налаштування PMax

Без коректних конверсій немає сенсу запускати PMax.

Обов’язково

- Мови: вибирайте під аудиторію (не всі підряд). Це означає, що у рядку пошуку потрібно знайти всі мови ваших покупців. Зазвичай для більшості країн додається місцева + англійська мова.
  Що буде, якщо залишити всі мови? Нічого поганого не станеться. На базі вашого фіду + бази даних самого ШІ він зрозуміє, хто ваш клієнт. То чому ж тоді рекомендовано вибирати мови? Це впливає на ряд параметрів показів вашої реклами (ціну за клік, бо у вас мова пошукового запиту і мова фіду збігатимуться, якість оголошення і багато інших параметрів).
- Виключіть ТВ-пристрої з показів для РК і збережіть.





УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Стратегії ставок: Conversions vs Conversion Value

Обидві стратегії робочі, й не принципово, з чого ви почнете. tROAS потребує більше розрахунків + більше часу при обмеженому бюджеті.

Maximize Conversions

- Підходить для простих / недорогих товарів (низький чек).
- На старті можна не задавати CPA, щоб не “задушити” покази.
- Якщо 10–14 днів без покупок — тестуйте Value.

Maximize Conversions — це стратегія “візьми мені максимум покупок (або інших конверсій) за мій бюджет”. Вона добре підходить там, де товари простіші / недорогі, середній чек плюс-мінус рівний, і вам важливо зрушити з місця: отримати перші замовлення, навчити алгоритм, перевірити, чи все відстежується.

Maximize Conversion Value + tROAS

- Краще для дорожчих товарів / різної маржі.
- tROAS задавайте одразу (щоб не “роздувало” витрати).
- Формула з транскрипту: 1 ÷ маржу (маржу можна “порізати” під рекламу).

Maximize Conversion Value — це вже історія про “не просто більше покупок, а більше грошей / цінності”. Тобто система намагається віддавати пріоритет тим аукціонам, які ймовірніше принесуть вищий чек або цінніший кошик (актуально, коли є різна маржа, різні товари, різні ціни).

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Стратегії ставок: Conversions vs Conversion Value

Обидві стратегії робочі, й не принципово, з чого ви почнете. tROAS потребує більше розрахунків + більше часу при обмеженому бюджеті.

З чого починати першу рекламу

Google в цілому просуває підхід “спочатку визначте, що для вас головне: кількість дій чи їхня цінність”. Якщо для вас важливіша кількість конверсій (і/або конверсії приблизно однакові за цінністю), логічно стартувати з Maximize Conversions. Якщо ж важливіші якість / дохід, і ви коректно передаєте цінність конверсії, Google рекомендує value-based bidding — Maximize Conversion Value або Target ROAS, щоб оптимізуватися під цінніші результати.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

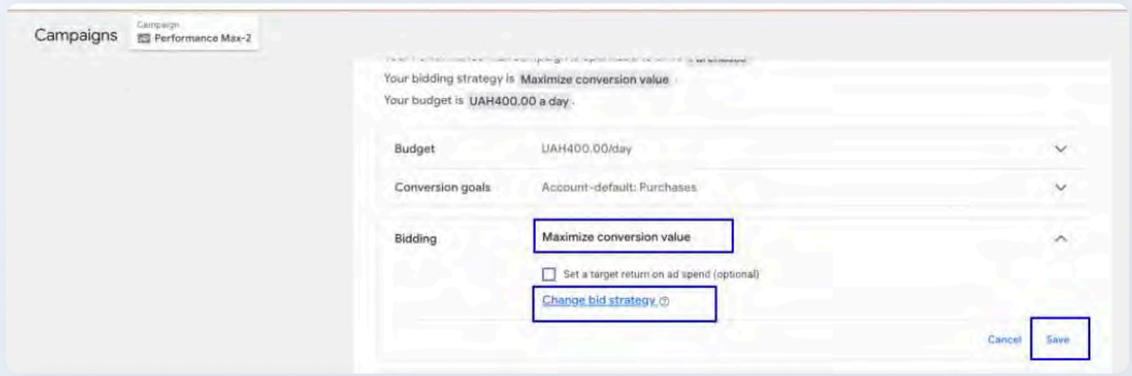
Стратегії ставок: Conversions vs Conversion Value

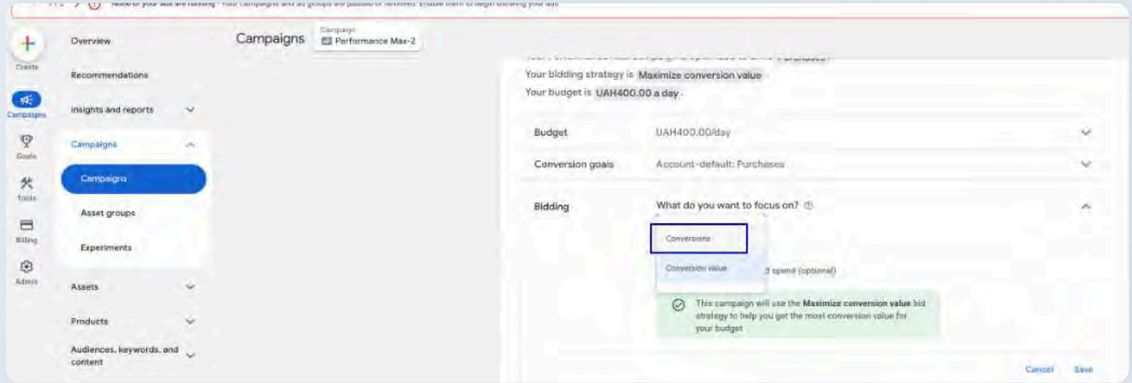
Як вибрати “без магії”

Maximize Conversions

- ☑ Перейдіть у розділ Budget and bidding optimization.
- ☑ Натисніть на Change bid strategy.
- ☑ Виберіть Conversions.
- ☑ Натисніть Save.

Чому не потрібно задавати цільову ціну за конверсію (CPA)? Якщо у вас немає аналітики конверсій у кабінеті, то можна “перетиснути ставки”. Через це система або не отримає покупки, або отримає їх дорожче, ніж вам потрібно. На перших етапах варто дати можливість ШІ самому знайти дані. Він це робить краще.
Не забудьте розрахувати бюджет для даної стратегії.





УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

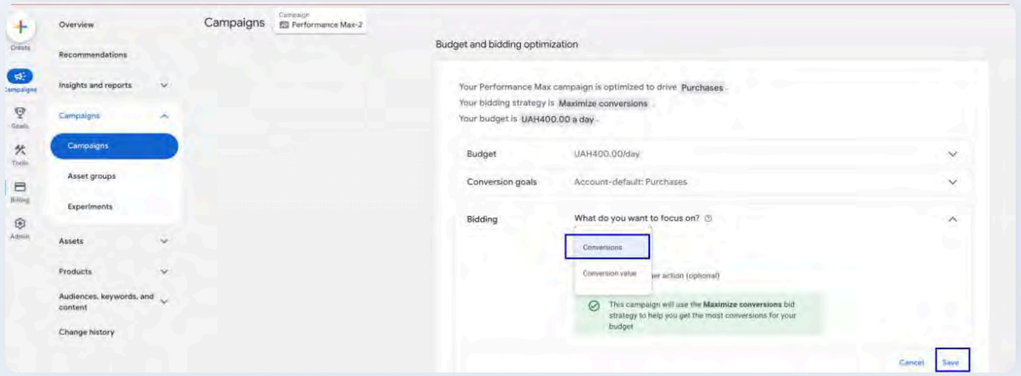
Стратегії ставок: Conversions vs Conversion Value

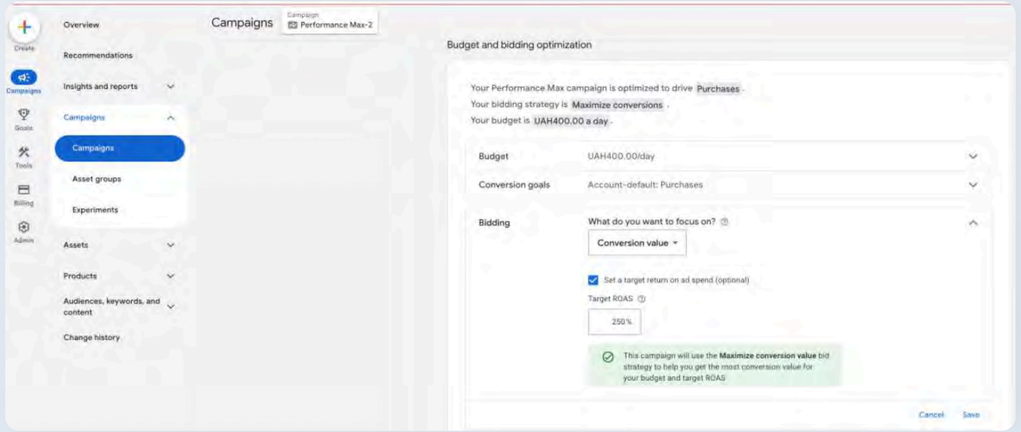
Як вибрати “без магії”

Maximize Conversion Value + tROAS

- Перейдіть у розділ Budget and bidding optimization.
- Натисніть на Change bid strategy.
- Виберіть Conversion value (за необхідності задайте відразу tROAS).
- Натисніть Save.

Що означає tROAS і чи варто її задавати? Коли до Maximize Conversion Value додається Target ROAS, система намагається максимізувати цінність і одночасно тримати співвідношення “цінність / витрати” близьким до вашого заданого tROAS.





УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Стратегії ставок: Conversions vs Conversion Value

Що вибрати

Maximize Conversion Value + tROAS

- [x] Варіант 1 (швидко стартувати, потім буду коригувати)

tROAS ≈ 1 / маржу у % (важливо пам’ятати, що маржу можна “порізати” під рекламу — тобто не вся маржа повинна бути віддана алгоритму). Google рекомендує починати зі штучно заниженого target ROAS (наприклад, 50% або нижче). Ідея проста: на старті системі потрібна свобода, щоб швидше зібрати дані та “розкрутити” покази. Якщо одразу поставити високий tROAS, кампанія може довго не набирати обсяг або буде показуватись надто обережно.

Приклад розрахунку стартового tROAS від маржі

Припустимо, у вас маржа 40% (0,4). Тоді базовий (теоретичний) tROAS можна оцінити за формулою:

tROAS ≈ 1 / маржу = 1 / 0,4 = 2,5 → 250%

Це значення — “орієнтир за бізнес-математикою”, але на старті часто не ставимо його відразу, щоб не “задушити” кампанію, особливо якщо акаунт новий і конверсій мало.

Тому для першого запуску можна зробити “стартовий люфт”:

- *беремо 50% від розрахункового tROAS → 250% × 0,5 = 125%.*

Так кампанія швидше збере дані й обсяг, а вже після того, як з’являться стабільні конверсії (наприклад, ~30 конверсій), tROAS можна поступово піднімати до розрахункового або до вашої реальної цілі.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Стратегії ставок: Conversions vs Conversion Value

Що вибрати

Maximize Conversion Value + tROAS

☑ Варіант 2 (для профі, які хочуть керувати всім)

Перед тим, як задавати високий target ROAS (tROAS) у Performance Max, важливо перевірити, чи “потягне” його ваша економіка і ринок. Інакше кампанія просто не зможе набрати трафік: алгоритм шукатиме кліки за надто низькою ціною, яких у вашій ніші майже немає, і покази стануть обмеженими.

Ідея проста: скільки грошей (виручки) ви в середньому отримуєте з одного кліка, і скільки ви можете дозволити собі платити за клік, якщо хочете певний ROAS.

Формула ROAS_max_feasible ≈ (AOV * CR) / CPC_market.

- AOV (Average Order Value) — середній чек, середня вартість замовлення. Приклад: $100
- CR (Conversion Rate) — конверсія сайту: яка частка кліків завершується покупкою. Приклад: 2% = 0.02.
- CPC_market — “ринкова” ціна кліка у вашій ніші (орієнтир — реальна вартість кліка). Приклад: $1.

Відеоінструкція **“Який ROAS давати на початку рекламі? Формула розрахунку під AI”**, де пояснюється детально, як розраховувати показники.

CR (Conversion Rate) можна взяти середні показники з **відкритих джерел** або наші дані **“ADW Service — Левері CR за країнами (2024–2025)”.**

AOV (Average Order Value) — беруться ціни на товари, які завантажили в Мерчант або Shopify: Analytics → Reports → Average order value (або Sales reports). Або простіше: загальна виручка / кількість замовлень за 30 днів.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Крок 10. Бюджет і навчання: як не зламати алгоритм

Ключ — стабільність і контрольні зміни

Крок 10. Стартовий бюджет (логіка з транскрипту)

- Орієнтир: $8–15/день (але залежить від CPC і ринку).
- Якщо CPC > ~$1.5 — старт може бути вищим.
- Піднімайте бюджет, якщо мало показів.
- Після змін — 3–4 дні “буфер” на стабілізацію.

Як прикидати CPC (швидко)

- Google Ads → Keyword Planner → введіть сайт або запити.
- Подивіться Low / High range для Page bid.
- Бюджет підбирайте під свій середній CPC та ціль (покупки).

Не збільшуйте бюджет щодня “на емоціях”.

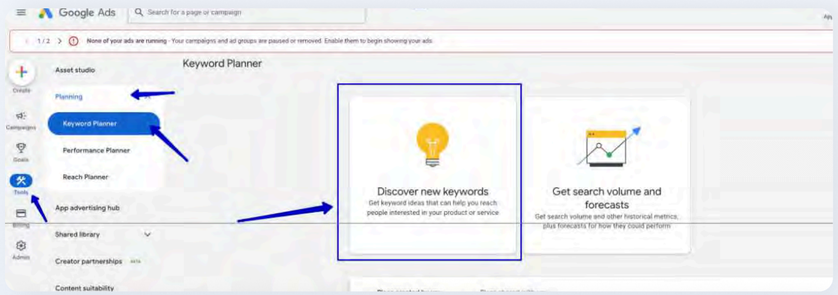
УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

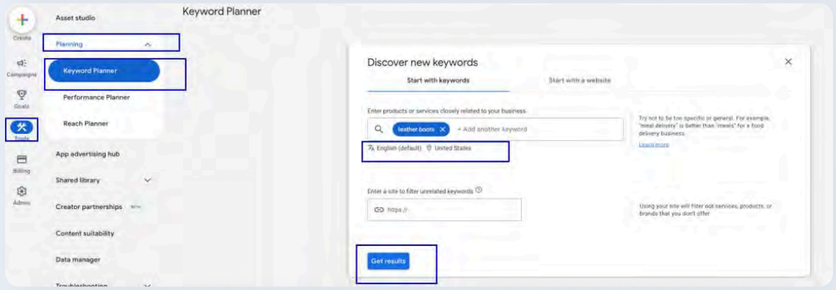
Бюджет і навчання: як не зламати алгоритм

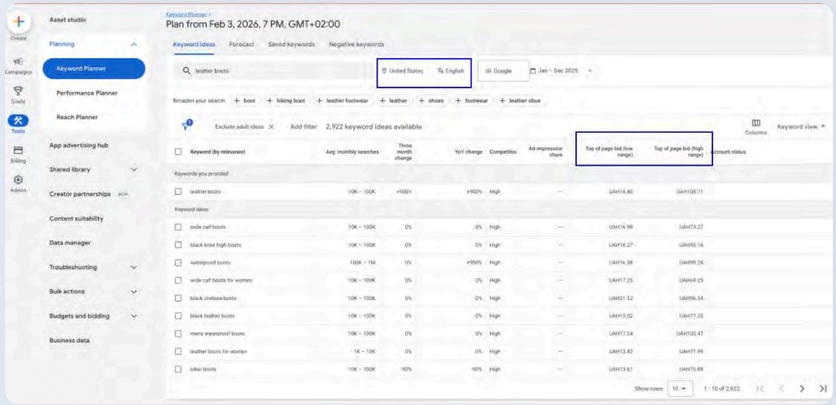
Як прикидати CPC (швидко)

Крок 10. Google Ads → Keyword Planner

- Перейдіть з Tools → Keyword Planner →Discover new keywords.
- Введіть до 10 ключових слів, за якими шукатимуть ваш товар.
- Виберіть країну продажу + мову, якою потрібно вивести аналітику.
- Перегляньте ставки. Орієнтуйтесь на Top of page bid (high range).







УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Відбір товарів у PMax (Listing groups)

Весь каталог або його частина — залежить від завдання

Навіщо відбирати товари в PMax (Listing groups) і коли це має сенс

У Performance Max з фідом дуже легко “включити все”. І це справді може бути правильним рішенням на старті. Але в реальному магазині товари не однакові: різна маржинальність, різний чек, сезонність, різна ймовірність повернень, різна наявність і навіть різні ризики модерації (наприклад, формулювання в назвах та описах). Саме тому відбір товарів через Listing groups — це спосіб зробити кампанію керованішою: ви не просто “даєте рекламі весь каталог”, а керуєте тим, що саме алгоритм просуває перш за все.
Головна мета відбору — не “красиво сегментувати”, а виконати конкретне завдання. Наприклад: прибрати “сміттєві” або проблемні товари, дати трафік тільки на те, що реально продається і приносить маржу, або протестувати топпозиції, не розмазуючи бюджет по всьому каталогу. Тобто Listing groups — це ваш інструмент фільтрації фіда на рівні кампанії: ви можете запустити весь каталог або тільки його частину — залежно від того, що хочете отримати на старті.

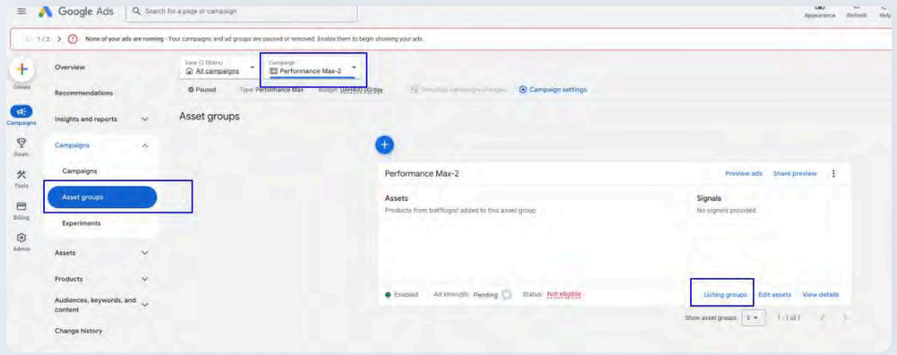
Чи треба робити відбір товарів на початку

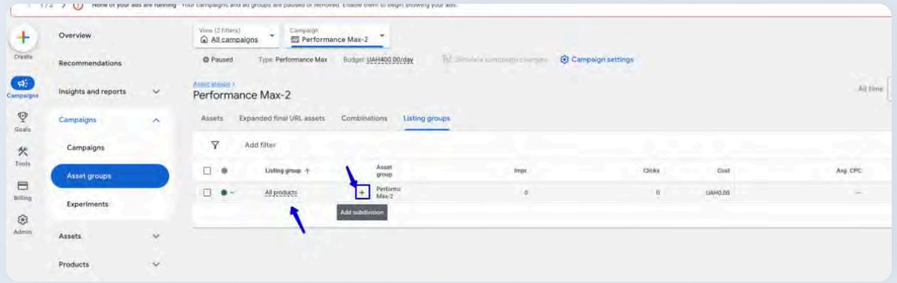
За логікою першого запуску, новачкам частіше краще не ускладнювати. Якщо ваш каталог невеликий, плюс-мінус схожа маржинальність і немає відверто “поганих” товарів (немає того, що ви точно не хочете рекламувати), простіше запустити весь каталог, щоб PMax швидше набрала обсяг і зібрала статистику. Коли ви відразу “нарізаєте” товари на частини, у кожній з них стає менше даних, і система може навчатися повільніше або давати більш нестабільний результат (особливо, якщо конверсій небагато).

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Відбір товарів у PMax (Listing groups)

Весь каталог або його частина — залежить від завдання





Якщо каталог великий, є товари з різною маржею / сезонністю або ви вже знаєте, що частина позицій “тягне вниз” (витрачає бюджет, але не продає), тоді відбір товарів доречний з першого дня, бо він зменшує ризик “зливу” бюджету на те, що вам не вигідно. Це не про ідеальну структуру, а про контроль: ви обмежуєте алгоритм так, щоб він не витрачав гроші там, де бізнес точно не хоче витрачати.

З якою метою найчастіше відбирають товари (практично)

Почати з топу: тестуєте найсильніші товари (хіти / кращі конверсії / вища маржа) і даєте їм бюджет “без конкуренції” з довгим хвостом каталогу.

Різна маржинальність: якщо частина товарів має маржу 10–15%, а частина — 40–50%, то без відбору PMax може тягнути трафік туди, де простіше отримати конверсію, але це не завжди там, де вам вигідніше.

Сезонність або проблемні позиції: є товари, які “зайшли” минулого сезону, або навпаки — зараз неактуальні чи мають часті повернення / скарги.

Гігієна каталогу: інколи простіше виключити “сміттєві” товари, ніж потім дивитися, як вони з’їдають бюджет і псують дані.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Відбір товарів у PMax (Listing groups)

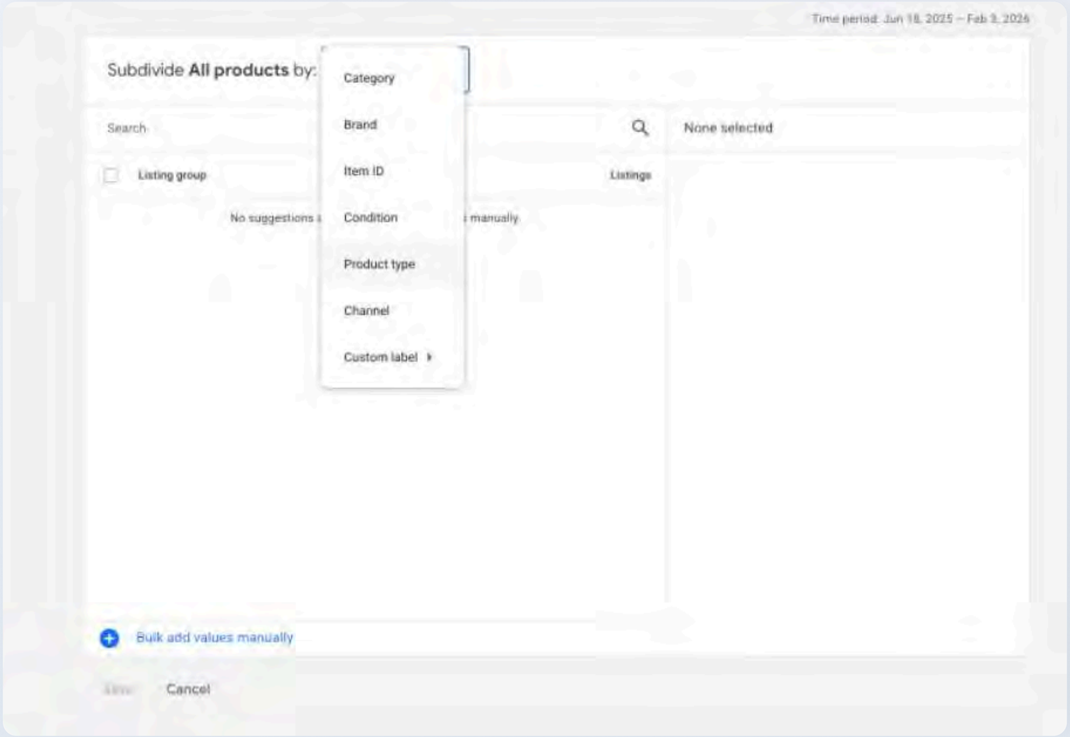
Весь каталог або його частина — залежить від завдання

Відбір здійснюється так:
Campaign → **Asset group** → **Listing groups**, і там залишаєте “All products” або створюєте групи за Item ID / Brand / Product type / Custom labels і виключаєте частину.

Ці атрибути можуть бути пустими, якщо ви їх попередньо не додали у фід в Мерчант-центрі або на сайті.

Не забудьте зберегти вибрані дані.

Ви можете відібрати необмежену кількість товарів. Все залежить від побажань.



УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

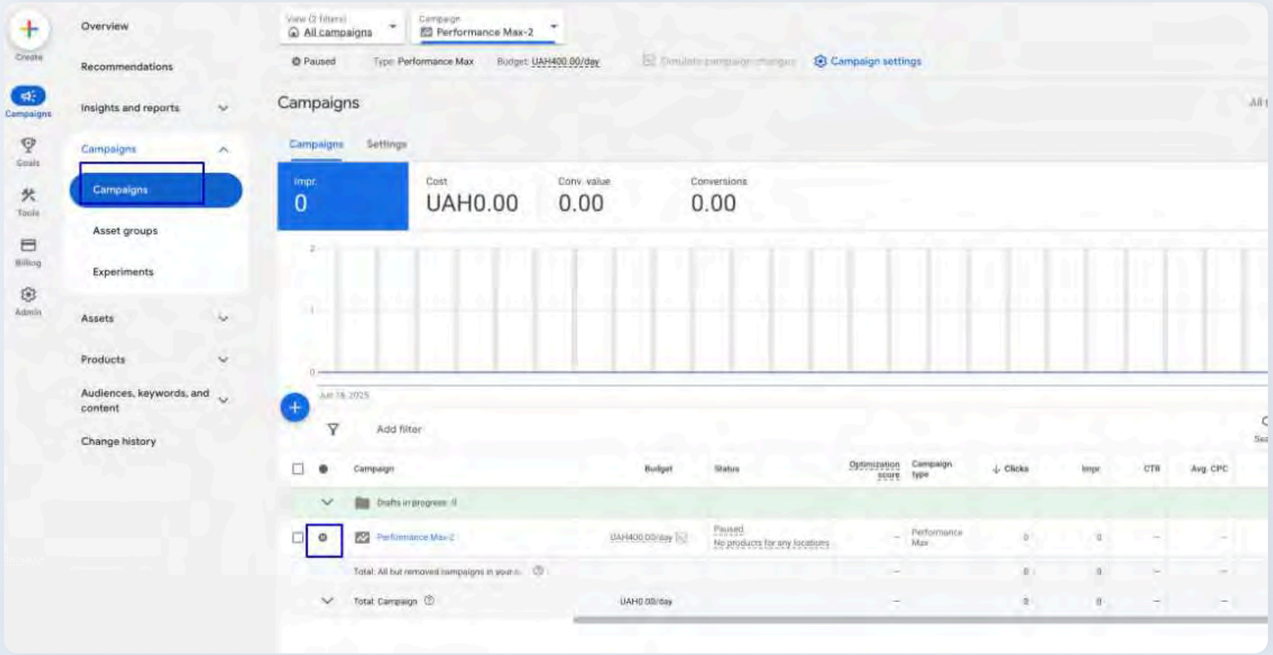
Вмикання PMax

Ваша рекламна кампанія готова і її можна вмикати

Щоб увімкнути рекламну кампанію, потрібно повернутися в розділ Campaigns у лівій панелі навігації.

Прокрутіть екран, доки не побачите свою рекламну кампанію.

Натисніть на сірий значок "Пауза" та виберіть "Увімкнути рекламну кампанію".



УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Варіанти працюючих структур групування PMax

Структура PMax: одна кампанія чи декілька

На старті більшість Shopify-магазинів можуть почати **з однієї Performance Max-кампанії**. Але у вас є можливість **розбивати структуру на кілька кампаній**, якщо у бізнесу **різні цілі, різні бюджети або різна економіка товарів (маржа / прибутковість / сезонність).**

PMax може працювати з **однією кампанією**, якщо у вас **одна ROAS-ціль та один бюджет**, а якщо у вас **різні цілі**, то варто створювати **кілька кампаній.**

Як технічно реалізувати сегментацію через фід (щоб не мучитись руками)

Рекомендуємо атрибут **custom labels** у фіді. Це спосіб сегментувати кампанії / товари (best sellers, profit margin, seasonal тощо), але існує ліміт у 5 custom labels, тому кожен має мати чітку мету.

Дуже проста мінісхема:

- Custom label 0 = margin (high / medium / low)
- Custom label 1 = seasonality (evergreen / sale / holiday)
- Custom label 2 = bestseller (yes / no)

А далі в PMax ви відбираєте товари через **Listing groups** за custom labels.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Варіанти працюючих структур групування PMax

Структура PMax: одна кампанія чи декілька

Ситуація	Що робимо	Чому так
Невеликий асортимент або все плюс-мінус однакове за маржею	**1 кампанія PMax** (весь каталог)	Простіше, швидше набирається статистика, легше стартувати
У товарів різна маржа / різні цілі за окупністю	**Кілька кампаній** за категоріями / маржею	Різні групи товарів потребують р**ізних ROAS-цілей** (прибуток / маржа)
Є окремі бюджети / цілі (online-only vs store / omnichannel)	**Окремі кампанії під різні цілі / бюджети**	Різні бюджети/ контроль за креативами та ін.
Сезонний пік (BF / CM, свята) і треба пріоритезувати певні товари	**Окрема сезонна кампанія** + після сезону можна об’єднати назад	Рекомендуємо сегментацію під сезонність, але **не over-segment** і після піку консолідувати

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Приклади типових структур

Структура PMax: одна кампанія чи декілька

Варіант А: 1 кампанія, кілька asset groups (найбезпечніший для новачка, якщо є бажання масштабувати структуру)

- Кампанія: All products
- Asset group 1: “General / Brand”
- Asset group 2: “Категорія 1”
- Asset group 3: “On sale” (коли буде акція)

Варіант В: 2–3 кампанії за маржинальністю (коли різна економіка)

Є приклади структури, де категорії мають різні ROAS-цілі, бо різна маржа: “higher gross profit = lower ROAS targets; lower gross profit = higher ROAS targets”.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Варіанти працюючих структур групування PMax

Структура PMax: одна кампанія чи декілька

Тип asset group	Що всередині	Коли використовувати	Плюс
General / All products (рекомендовано на старт)	Креативи про бренд + весь каталог. Або запуск Feed-only	Перший запуск, мало даних, потрібна проста структура	Найпростіше, швидкий старт
Category-specific	Товари конкретної категорії + креативи під неї	Коли є різні категорії з різними меседжами	Можна тестувати креативи за темами
On sale / Special event	Товари на акції + sale-креативи	Сезонність / розпродаж, щоб не “ламати” evergreen	Тест святкових креативів без шкоди базі

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Кампанії vs Asset groups: де правильніше сегментувати

Структура PMax: одна кампанія чи декілька

У PMax є два рівні структури

1. **Кампанія** — коли ви розділяєте **бюджет / цілі / ставки** (наприклад, різні tROAS).
2. **Asset group** — коли ви розділяєте **креативну тему / посадкові / аудиторні сигнали** та “прив’язуєте” їх до певних товарів через listing groups.
   Asset groups — де ви керуєте активами (тексти / зображення / відео / URL) і робите їх “під тему або аудиторію”, а listing groups визначають, **які саме товари** з фіда показувати.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Варіанти працюючих структур групування PMax

Структура PMax: одна кампанія чи декілька

Кампанія	Товари	tROAS / поведінка ставок	Навіщо
High-margin / Пріоритет прибутку	Високомаржинальні категорії	**Нижчий tROAS** (можна “агресивніше” купувати трафік)	Продати максимум найбільш прибуткових товарів
Low-margin / Контроль окупності	Низькомаржинальні категорії	**Вищий tROAS** (обережніше витрачати)	Не “спалювати” бюджет на товари з низьким запасом прибутку
Everything else	Решта каталогу	Середній tROAS або без таргету	Дати системі гнучкість і не втратити продажі

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Швидка діагностика: що робити, якщо...

Мінічекліст перед тим, як почати панікувати

Товари не підтягнулись	Дайте 20–60 хв → перевірте Data sources → чи товари Published у Shopify
Merchant лається на shipping / refund	Перевірте Shipping details + Refund policy → дочекайтесь оновлення діагностики
Немає показів у PMax	Статус товарів (Approved) → гео / мови → бюджет → білінг → чи не Pause
Конверсії не рахуються	Перевірте, чи Purchase = Primary → зробіть тестове замовлення → перевірте Goals

Фіксуйте зміни по одній і давайте системі 3–4 дні на стабілізацію.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Наступні кроки після запуску

Перші 7–14 днів — збираєте дані, потім ускладнюєте

Після того, як ви натиснули “Опублікувати” і кампанія Performance Max запущена, найбільша помилка — відразу почати “крутити перемикачі”: різко міняти бюджет, стратегію, цільовий ROAS, географію, структуру або товари. PMax — це система, яка навчається. Їй потрібні сигнали (кліки, поведінка, покупки) і трохи часу, щоб зрозуміти, кому і де показувати товари найефективніше. Саме тому перший етап після запуску — це не “оптимізація щодня”, а період збору даних і стабілізації.

1) Перші 7–14 днів: режим “не заважати навчанню”

У перший тиждень-два ваше завдання — не зіпсувати навчання. Реклама може “гойдатись”: сьогодні витратила більше, завтра менше; сьогодні є покупки, завтра немає. Це нормально, особливо якщо у вас невеликий обсяг конверсій. Не робіть багато різких змін на старті (бюджет, ROAS тощо), і обов’язково враховуйте conversion lag — затримку між кліком і покупкою.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Наступні кроки після запуску

Перші 7–14 днів — збираєте дані, потім ускладнюєте

Що робити в ці 7–14 днів

- Слідкуйте, чи кампанія реально показується (є покази / кліки / витрати).
- Перевіряйте, чи Purchase відстежується коректно (в ідеалі — з цінністю покупки / виручкою).
- Не чіпайте: гео / мови, структуру asset group, різко бюджети, різко tROAS / ROAS-ціль, різко склад товарів.
- Фіксуйте точку старту: бюджет, стратегія ставок, що саме рекламуєте (весь каталог чи частину), які сигнали аудиторій додали (якщо додали) — щоб потім порівнювати.

Важливий нюанс для інтерпретації результатів
Не оцінюйте ефективність за сьогоднішнім днем. Частина покупок ще “дозріває”. У Google Ads це можна дивитися через сегментацію за Days to conversion (дні до конверсії). Це допомагає не зробити помилковий висновок, що реклама не працює, коли насправді покупки просто приходять із затримкою.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Наступні кроки після запуску

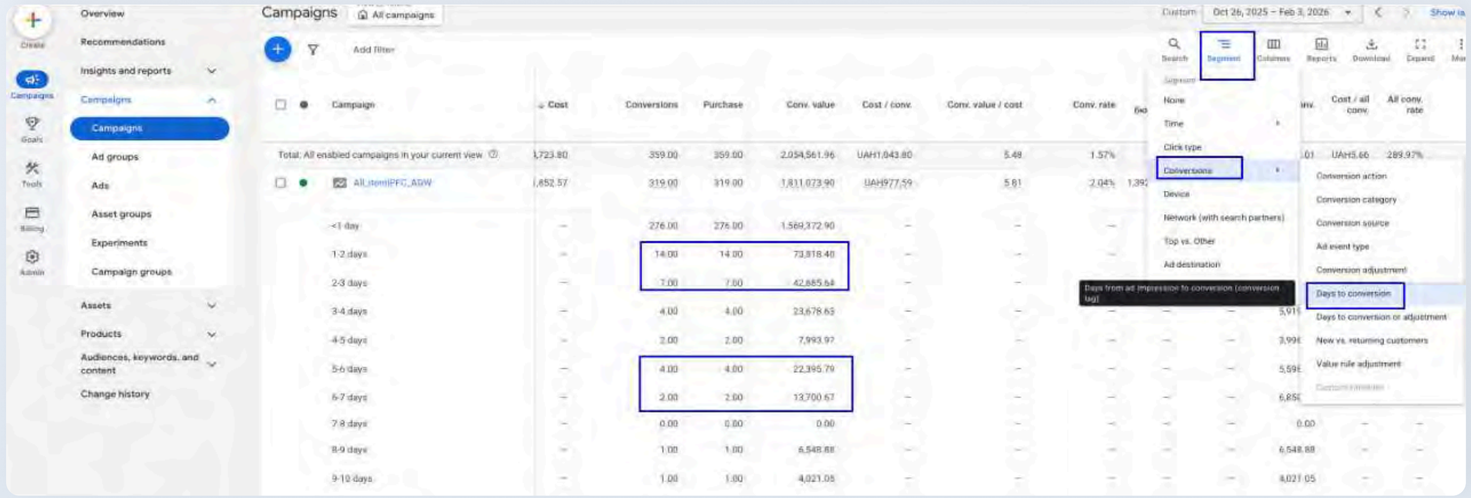
Перші 7–14 днів — збираєте дані, потім ускладнюєте

Campaigns → Segment → Conversions → Days to conversion]

Зі скриншоту (ніша автозапчастини, ринок США) видно, що найбільшу суму доходу отримано менш ніж за добу. Але є досить суттєві суми доходу, отримані на 3 день, і навіть на 7 день. У кожної ніші будуть власні дані, аналітика поведінки до покупки самого користувача. Це буде вашим варіантом норми.

В ідеалі — навчити ШІ приводити користувачів у перші 7 днів. Проте є певні ситуації, високий чек, специфіка ніші тощо, через які може знадобитися більше днів до продажу.

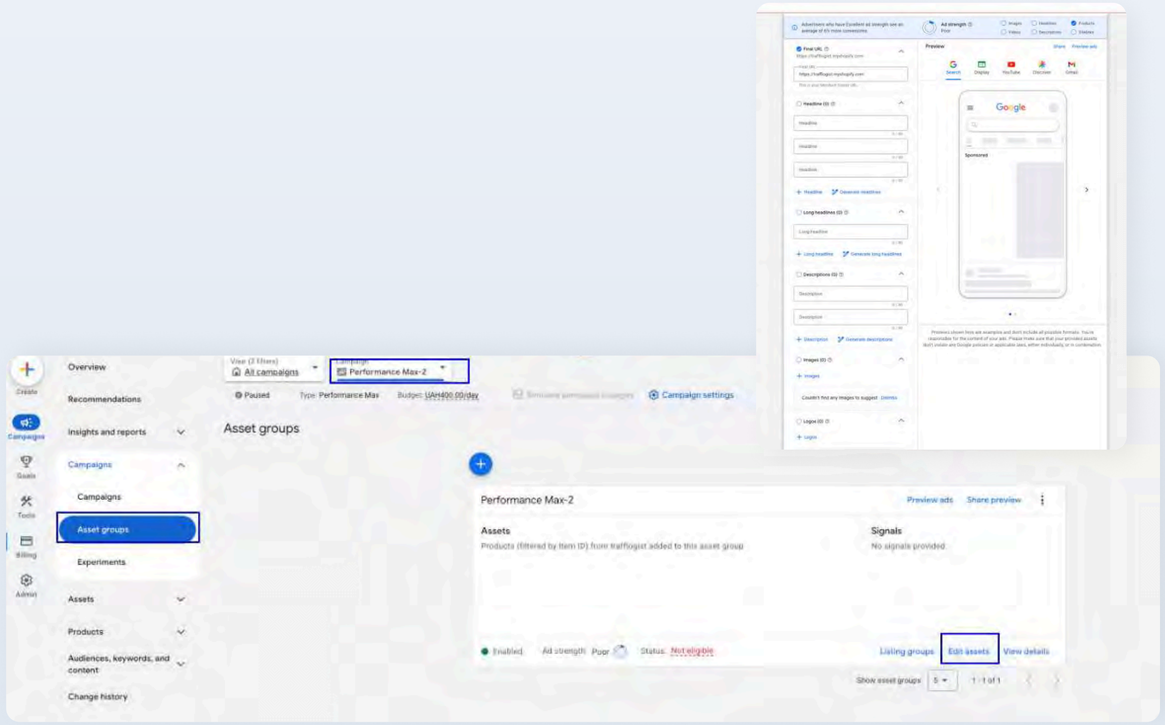
Не поспішайте різати бюджети чи міняти налаштування, якщо ваш клієнт ще “гріється”. В такому випадку краще сфокусуватися на конверсійному сенсі сайту / посадкової, щоб відповісти клієнту, чому потрібно купити зараз.



УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Наступні кроки після запуску

2) Після стабілізації: додаємо “шари керування” (assets, сигнали аудиторій, уточнення товарів)



Коли кампанія вже зібрала початкові дані, можна починати ускладнювати, але поступово. Тут логіка проста: спочатку ви будуєте базову систему, яка працює, а потім додаєте елементи, які її підсилюють.

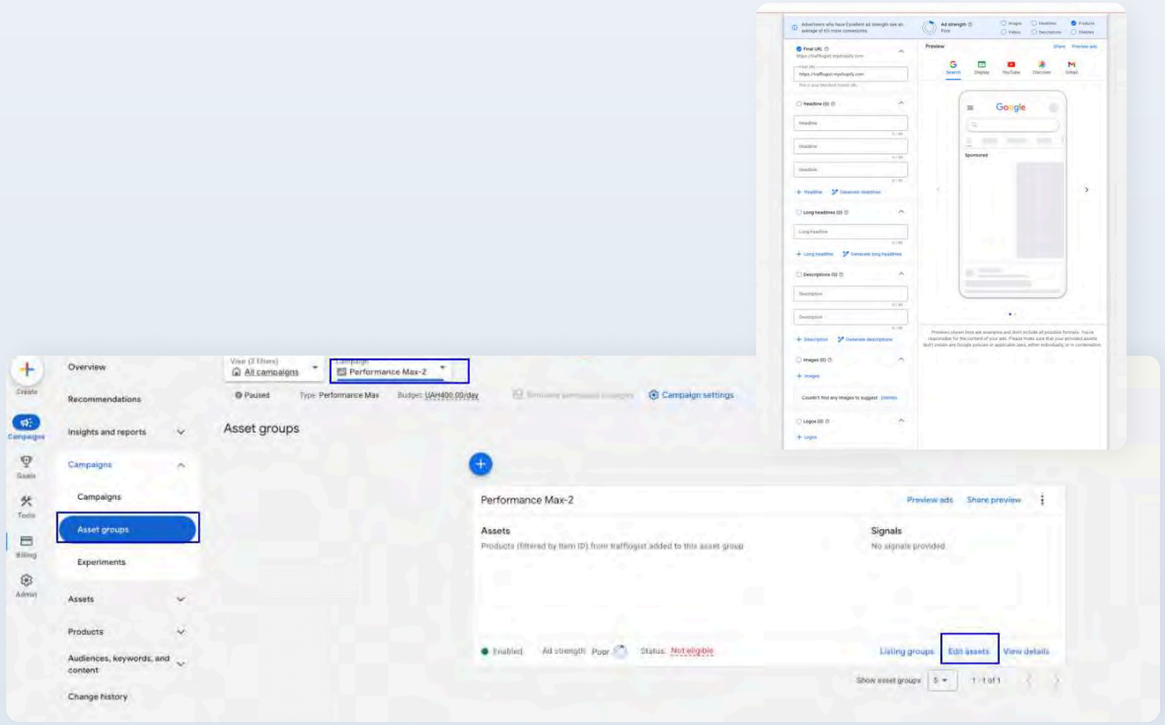
Що додаємо після перших 7–14 днів (або після першої стабілізації)

- **Assets (креативи):** додаткові тексти / заголовки / зображення / відео, якщо ви стартували у більш “feed-only” форматі.
- **Audience signals (сигнали аудиторій):** не як таргетинг (“жорстко”), а як підказка алгоритму, з кого починати пошук. (Система все одно може виходити за межі сигналів.)
- **Уточнення структури:** якщо у вас вже видно, що різні групи товарів мають різну економіку (маржа / середній чек / CR), тоді має сенс думати про логіку “розділити або ні”, але не на нульових даних.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Наступні кроки після запуску

2) Після стабілізації: додаємо “шари керування” (assets, сигнали аудиторій, уточнення товарів)



Коли кампанія вже зібрала початкові дані, можна починати ускладнювати, але поступово. Тут логіка проста: спочатку ви будуєте базову систему, яка працює, а потім додаєте елементи, які її підсилюють.

Що додаємо після перших 7–14 днів (або після першої стабілізації)

- **Assets (креативи):** додаткові тексти / заголовки / зображення / відео, якщо ви стартували у більш “feed-only” форматі.
- **Audience signals (сигнали аудиторій):** не як таргетинг (“жорстко”), а як підказка алгоритму, з кого починати пошук. (Система все одно може виходити за межі сигналів.)
- **Уточнення структури:** якщо у вас вже видно, що різні групи товарів мають різну економіку (маржа / середній чек / CR), тоді має сенс думати про логіку “розділити або ні”, але не на нульових даних.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Наступні кроки після запуску

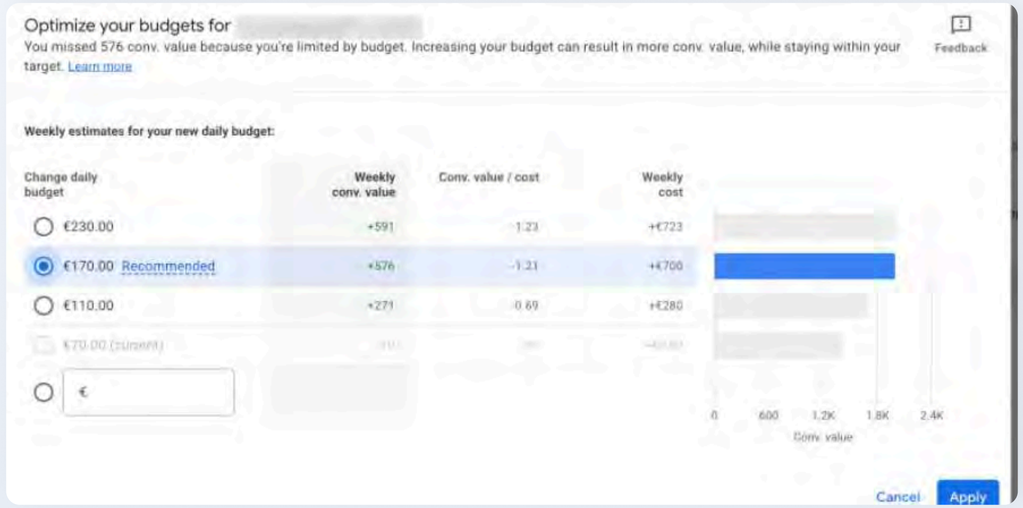
3) Масштабування: піднімаємо бюджет правильно, а не “щоб було”

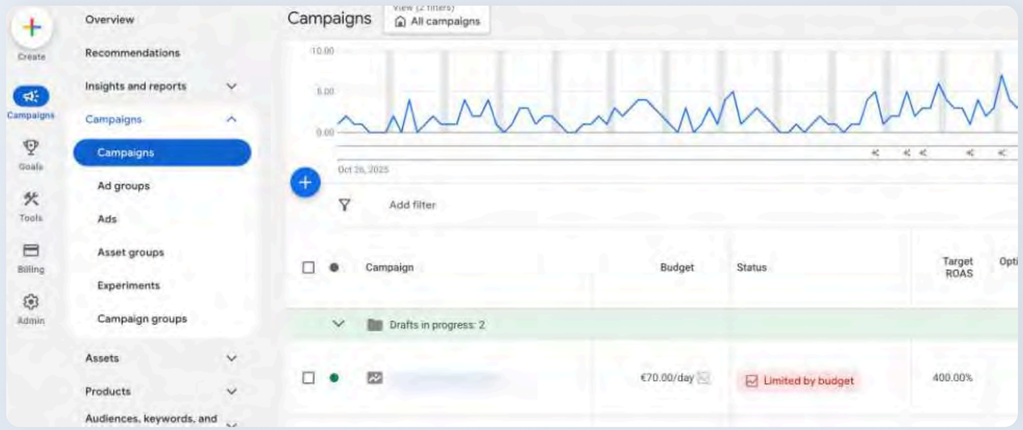
Масштабування в PMax — це не “поставлю вдвічі більше і хай летить”. Google прямо попереджає звертати увагу на ситуації limited by budget (обмежено бюджетом) і за потреби користуватись симулятором бюджету.

Практичний підхід для початківця:

- ☑ якщо кампанія вкладається в економіку (окупність / ROAS адекватні), бюджет можна піднімати поступово (наприклад, +20–30% за раз);
- ☑ якщо ви хочете різкіше масштабувати — робіть це тільки, якщо розумієте, що саме дає окупність (які товари / категорії / який середній чек / яка маржа), і готові до короткочасних коливань.

Головна ідея — бюджет піднімаємо тоді, коли система вже знайшла робочі патерни, а не тоді, коли “хочеться швидше”.

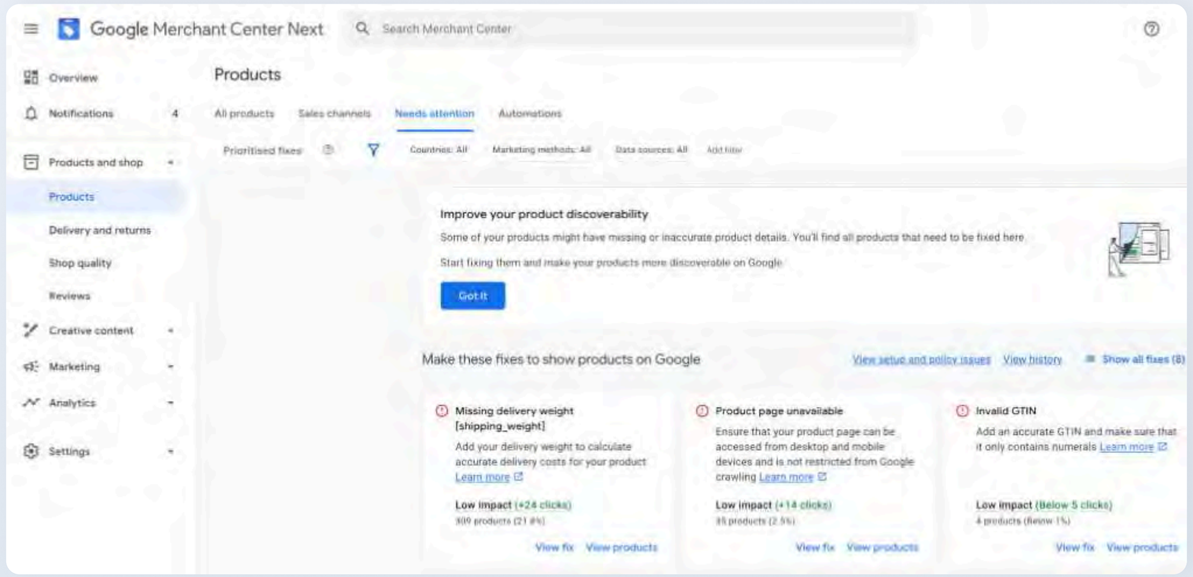




УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Наступні кроки після запуску

4) Регулярна рутина: Merchant diagnostics як сапорт вашої реклами



Регулярно перевіряйте стан Merchant Center, бо якість фіда і модерації напряму впливає на покази PMax. Необхідно регулярно дивитись вкладку Diagnostics на предмет проблем з акаунтом, фідом і товарами та виправляти їх на сайті або у фіді.

Merchant Center → Diagnostics → Account issues / Feed issues / Item issues

Що це дає практично:

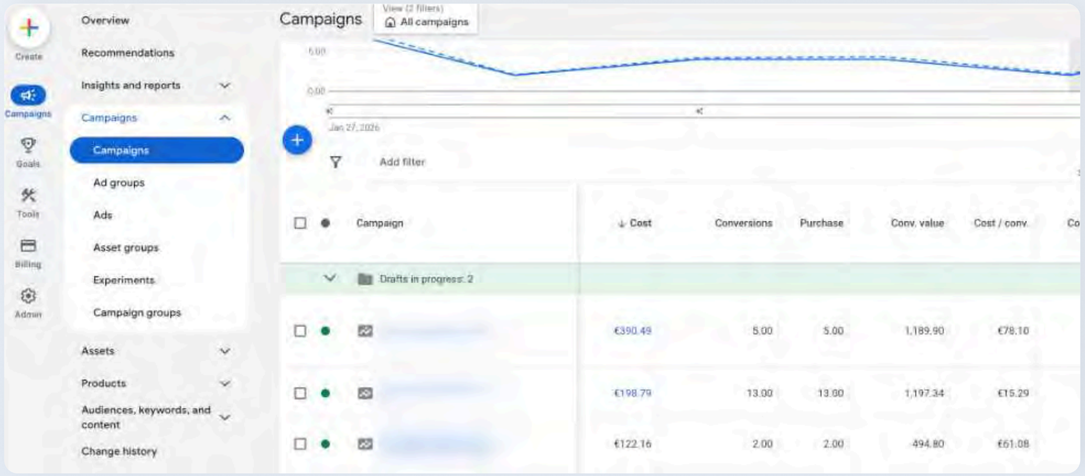
- ви не втрачаєте покази через відхилені товари;
- не накопичуються помилки (які потім “боляче” чистити);
- и бачите, коли проблема в рекламі, а коли — в даних (ціна / наявність / доставка / політики).

Головна ідея — бюджет піднімаємо тоді, коли система вже знайшла робочі патерни, а не тоді, коли “хочеться швидше”.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Наступні кроки після запуску

5) Якщо у вас мало конверсій: що важливо знати про структуру і “не дробити”



Якщо магазин новий або у вас поки невеликий обсяг покупок, рекомендуємо не робити складні структури відразу. Якщо у вас менше ~50 конверсій за 30 днів, логічніше стартувати з однієї кампанії з усіма товарами, а не розбивати на кілька.

Чому це важливо саме в період після запуску:

- ✅ дроблення “розмазує” статистику;
- ✅ алгоритм довше навчається;
- ✅ ви отримуєте хаотичні результати і починаєте метушитись зі змінами.

Тобто план такий: **спочатку обсяг і стабільність, потім — деталізація.**
Перші 7–14 днів після запуску PMax — це етап, коли ви **збираєте дані і не заважаєте алгоритму навчатись.** Далі — додаєте assets та сигнали аудиторій, масштабуєте бюджет поступово, а технічну якість підтримуєте регулярною перевіркою **Merchant Center Diagnostics.** В результаті у вас формується **базова система**, яку можна оптимізувати самостійно або віддати спеціалісту з чітким ТЗ і зрозумілими контрольними точками.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Наступні кроки після запуску

Перші 7–14 днів — збираєте дані, потім ускладнюєте

План дій

- ☑ 7–14 днів: не робити різких змін (ставки / гео / структура).
- ☑ Після стабілізації: додати assets, протестувати сигнали аудиторій.
- ☑ Масштабування: піднімати бюджет поетапно (20–30% або x 2 при запасі окупності).
- ☑ Регулярно: Merchant diagnostics → товарні помилки → виправлення на сайті/у фіді.

Готово: у вас є базова система, яку легко оптимізувати або віддати спеціалісту з чітким ТЗ.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Troubleshooting після запуску PMax: симптом → причина → дія

Симптом (що бачите)	Ймовірні причини	Що робити (покроково)
0 показів / 0 витрат через 24 год після запуску	Товари не eligible / фід неактивний / кампанія неактивна / неправильне гео	1) Перевірте у Google Ads, чи кампанія Enabled і дата старту = сьогодні / в минулому. 2) В кампанії → Listing groups: чи точно “All products” або вибрані товари не виключені. 3) Merchant Center → Diagnostics: чи нема Account/Item issues. 4) Перевірте Locations: чи не звузила гео до країни, де ви не продаєте / не доставляєте.
Є покази, але майже нема кліків	Низька конкурентність оголошення (ціна / доставка), слабкі дані фіда, неконкурентна ціна	1) Перевірте у Merchant Center shipping / returns (щоб відображались коректно). 2) Порівняйте свою ціну з конкурентами (швидкий ручний пошук товарів у Google). 3) Перевірте якість фото / назв у фіді (особливо titles).
Кліки є, покупок немає (3–7 днів)	Нормальний conversion lag / конверсія не налаштована / сайт не конвертує / не той трафік через надто широкий старт	1) Перевірте Google Ads → Conversions: Purchase = Primary. 2) Подивіться Days to conversion (conversion lag). 3) У Shopify: чи є замовлення з paid traffic (UTM). 4) Перевірте checkout / оплату / доставку: чи нема помилок, чи працює оплата. 5) Якщо >10–14 днів і 0 покупок: переходьте до блоку “Що міняти після 7–14 днів” (стратегія / бюджет / товари).
Покупки є, але ROAS “поганий”	Кампанія ще в навчанні / tROAS занадто низький (або відсутній) / низька маржа на товарах / завеликий бюджет для поточного обсягу	1) Не оцінюйте за 1–3 днями — дайте 7–14 днів + врахуйте lag. 2) Перевірте, чи в конверсіях передається value (виручка). 3) Якщо ви на Value без tROAS — розгляньте стартовий tROAS (не завищувати). 4) Перевірте, чи не рекламуються “сміттєві” / низькомаржинальні товари → зробіть відбір у Listing groups.
ROAS впав після зміни бюджету / ROAS	Різка зміна зламала навчання (алгоритм перебудовується)	1) Поверніться до попереднього стабільного рівня (якщо було ок). 2) Далі змінюйте бюджет поступово (наприклад, +20–30%). 3) Не робіть кілька змін одночасно (тільки 1 важлива зміна раз на кілька днів).

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Troubleshooting після запуску PMax: симптом → причина → дія

Симптом (що бачите)	Ймовірні причини	Що робити (покроково)
Статус **Limited by budget**	Бюджету не вистачає для доступного обсягу показів / кліків	1) Якщо кампанія окупається — піднімайте бюджет поступово. 2) Якщо не окупається — не масштабуйте, спочатку виправте структуру / товари / ціль / фід.
No eligible products / Товари не підходять	Проблеми в Merchant Center: відхилені товари, відсутні shipping / returns, розбіжність ціни / наявності	1) Merchant Center → Diagnostics → Item issues: подивіться конкретні причини. 2) Виправте на сайті або у фіді (ціна / наявність / GTIN / доставка). 3) Дочекайтеся повторної перевірки.
Товари відхилені (Disapproved)	Політики Google, неправильні атрибути, проблеми із сайтом / контентом	1) У Diagnostics відкрийте причину відхилення. 2) Якщо це атрибут — виправте у Shopify / фіді. 3) Якщо policy / site issue — виправте сторінки (доставка / повернення / контакти / оплата / прозорість). 4) Після правок → запит на повторну перевірку (якщо доступно).
Є витрати, але дуже дивні запити / трафік	Занадто широкий сигнал, слабкі assets / landing, “погані” товари тягнуть трафік	1) Перевірте, чи кампанія дійсно feed-only (на старті). 2) Додайте / уточніть listing groups (приберіть нерелевантні / сміттєві). 3) Додайте конкретніші assets (після стабілізації).
Конверсії “рахуються”, але цифри не сходяться з Shopify	Дублювання конверсій, неправильна атрибуція, різні часові зони / вікна, різні джерела	1) Перевірте, чи немає дубля Purchase (два теги / два джерела). 2) Перевірте налаштування Conversions: counting, attribution. 3) Порівняйте періоди з однаковими часовими зонами.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Troubleshooting після запуску PMax: симптом → причина → дія

Симптом (що бачите)	Ймовірні причини	Що робити (покроково)
PMax “з’їдає” бюджет, а Search / бренд просідає	Канібалізація або зміна розподілу попиту	1) Перевірте розподіл каналів у звітах (за можливості). 2) Розгляньте окрему структуру або правила пріоритизації (на наступному етапі). 3) Не робіть висновків у перші 7–14 днів.
Кампанія зупинилася після модерації	Policy issue, billing issue, merchant issue	1) Перевірте Alerts у Google Ads. 2) Перевірте Billing (чи пройшла оплата). 3) Merchant Center Diagnostics — чи не з’явились account issues.
Дані “скачуть”: один день — добре, інший — погано	Нормальна волатильність + conversion lag + навчання	1) Дивіться не за днями, а за 7–14 днів. 2) Дивіться Days to conversion. 3) Не робіть дрібних щоденних правок.
Дуже мало товарів отримують трафік	Алгоритм “залип” на хітах або решта товарів слабкі (ціна / контент / наявність)	1) Перевірте фід: чи всі товари мають нормальні titles / фото / ціни. 2) Якщо завдання — розширити охоплення, то зробіть окремий asset group або окрему кампанію під інші категорії (коли вже є дані).
Хочете звернутися в Support, але не знаєте, як	Немає “пакету доказів”	Підготуйте: 1) скрин Diagnostics з помилкою; 2) приклади item_id; 3) що вже виправили; 4) лінк на політику / причину відхилення; 5) час останнього фід-оновлення.

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Payoneer — ваш ключ до глобальних маркетплейсів

Приймайте платежі з багатьох платформ напряму на свій Payoneer-акаунт. Це швидко і легко!

З України — у світ. Зі світу — в Україну.



Що таке Payoneer?

Payoneer — це глобальна платіжна платформа, яка допомагає підприємцям по всьому світу:

- отримувати міжнародні виплати;
- здійснювати перекази;
- керувати коштами в понад **190 країнах і територіях.**

Для продавців на маркетплейсах

Payoneer виступає як фінансовий посередник між продавцем і платформами, клієнтами або партнерами.

Ви можете:

- отримувати виплати з Amazon, eBay, Etsy та понад 2 000 інших платформ;
- не відкривати окремий банківський рахунок за кордоном — достатньо акаунту Payoneer.

Завдяки цьому українські продавці можуть легко працювати з глобальними ринками — просто, безпечно і зручно.

Що таке Payoneer?



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Чому продавці вибирають Payoneer?

Payoneer — оптимальний вибір для е-селлерів, які працюють на міжнародних ринках. Сервіс поєднує зручність, прозорість та широке покриття, що робить його надійним партнером для глобального зростання.

Основні переваги:

- **Глобальне охоплення**
  Доступ у 190+ країнах та 70+ валютах
- **Локальні реквізити для отримання виплат**
  USD, EUR, GBP та інші валюти
- **Єдиний акаунт — багато платформ**
  Об’єднуйте виплати з Amazon, eBay, Etsy та інших в одному акаунті
- **Мультивалютні баланси + обмін валют**
  Керуйте доходами в кількох валютах і конвертуйте їх у разі потреби
- **Підтримка українською**
  Локальні експерти, які розуміють реалії українського бізнесу

Як зареєструвати акаунт у Payoneer

Щоб почати користуватись Payoneer, перейдіть на офіційну сторінку реєстрації:

Payoneer ↗

1. Виберіть тип акаунту

Приватна особа
якщо ви не маєте зареєстрованої юридичної діяльності

Компанія / ФОП
якщо ви зареєстровані як підприємець або юридична особа

Для реєстрації ФОП потрібно

- ☑ Вказати ім’я та прізвище **англійською**
- ☑ Вибрати тип юридичної особи: **"Одноосібне володіння"**
- ☑ Додати посилання на **вебсайт або LinkedIn-профіль**
- ☑ Усі поля мають бути заповнені **англійською мовою**

Порада: якщо немає сайту, вкажіть посилання на LinkedIn — це обов’язкове поле.

Налаштування безпеки акаунту

Як це зробити:

1. Увійдіть в особистий кабінет Payoneer
2. Перейдіть у розділ “Налаштування безпеки”
3. Дайте відповіді на 3 секретні запитання

Важливо! Відповіді вводьте англійською мовою без використання спеціальних символів (.,-+=/).

Завантаження документів для верифікації

Щоб повністю активувати акаунт, пройдіть верифікацію.

Як це зробити:

1. **Увійдіть в акаунт Payoneer**
2. **Перейдіть до розділу “Центр верифікації”**
3. **Завантажте документи, які підтверджують вашу особу або компанію**

Основні вимоги до документів

- **Кольорове** скан-копіювання або фото
- Усі **4 кути** документа повинні бути видимими
- Не допускаються фото, змінені у фоторедакторах. Уникайте розмиття, темного освітлення або спалахів
- Текст у документі має бути **чітко читабельним**

Якщо документ не відповідає вимогам — система може запросити повторне завантаження.

Як звернутися до служби підтримки

Якщо у вас виникнуть запитання або технічні труднощі, скористайтеся **Payoneer Support Center.**

Доступні способи зв’язку

Надіслати повідомлення
(через форму на сайті)

Live-чат

Замовити дзвінок

Центр підтримки:
https://payoneer.custhelp.com

Ви також можете знайти відповіді:

- **У базі знань**
  це розділ з інструкціями та відповідями на найпоширеніші запитання.
- **У спільноті Payoneer**
  це форум, де користувачі діляться досвідом, а модератори дають поради.

Підключення до маркетплейсів

У більшості міжнародних маркетплейсів **Payoneer можна додати як спосіб отримання виплат.**

Увага!
Інформація у вашому профілі маркетплейсу (ім’я, адреса, тип компанії) має повністю збігатися з акаунтом Payoneer — інакше можливі затримки або відхилення платежів.

Як це працює

amazon

Перейдіть у **Seller Central** → **Payment Information** → Додайте реквізити Payoneer у потрібній валюті (наприклад, USD для Amazon.com)

ebay

Підключення можливе через **email або банківські реквізити**, залежно від налаштувань акаунту та регіону

Etsy

Для продавців з України Payoneer — о**бов’язкова умова для отримання виплат** через Etsy Payments

Незалежно від платформи

Ви використовуєте локальні реквізити Payoneer (наприклад, USD або EUR), щоб отримувати кошти напряму

Використання та управління коштами

Кошти, отримані на акаунт Payoneer, можна зручно використовувати для виведення або оплат.

Виведення коштів на банківський рахунок

- ☑ **Рахунок ФОП або юридичної особи;**
- ☑ **Персональний рахунок фізособи.**

Виведення доступне у країни з підтримкою SWIFT-переказів.

Оплата підрядникам і постачальникам:

- ☑ **Внутрішній переказ** між акаунтами Payoneer **— безкоштовний.**
- ☑ **Зовнішній банківський переказ (Wire) — платний,** якщо отримувач не користується Payoneer.

Рекомендація
Для регулярної торгівлі (Amazon, eBay) варто працювати як **ФОП 2-ї або 3-ї групи** з валютним рахунком

Конвертація валют та контроль витрат

Payoneer пропонує прозору систему обміну валют з чітким відображенням усіх умов перед підтвердженням транзакції.

Основні переваги

- **Курс валюти** показується в реальному часі **до підтвердження операції**
- **Фінальна сума** після обміну одразу відома
- Усі деталі зберігаються в історії транзакцій — **це спрощує звітність**

Комісія за конвертацію

- **Входить у** внутрішній обмінний курс Payoneer
- Зазвичай: **+2%–3,5% до міжбанківського курсу**
- **0% комісії,** якщо ви переказуєте кошти або оплачуєте у тій самій валюті (без обміну)

Такий підхід дозволяє точно планувати бюджет та уникати неочікуваних витрат.

Виведення коштів в Україні

Payoneer забезпечує зручне та швидке виведення коштів для українських користувачів — завдяки партнерствам з локальними банками.

Рекомендація
Для підприємницької діяльності краще використовувати офіційний рахунок ФОП, щоб уникнути податкових ризиків.

Підтримувані банки

monobank
Universal Bank

Швидке та дешеве виведення через цифрову інтеграцію

ПриватБанк

Найбільший банк України, особливо популярний серед ФОП та IT-фахівців

àбанк пумб

Також підтримуються:
А-Банк, ПУМБ та інші банки

Вибір способу виведення

- ☑ **На рахунок ФОП (у гривні або валюті)**
- ☑ **На особисту банківську картку**

Україномовна підтримка та акаунт-супровід для VIP-клієнтів

Payoneer надає високий рівень обслуговування для продавців з України — від першого кроку до розвитку на міжнародних ринках.

Доступні способи зв’язку

Канали підтримки

- **Цілодобова підтримка** через email та чат у будь-якій точці світу
- **Україномовні консультанти** для зручного та ефективного спілкування

Персоналізоване консультування*

- Допомога з реєстрацією та онбордингом
- Підвищені ліміти на платежі
- Індивідуальні умови / нижчі комісії

Локальні команди по всьому світу

- Підтримка бізнесу незалежно від країни чи юрисдикції

Підтримка спільноти

- Освітні ініціативи, заходи, форуми для підприємців

** Доступно після досягнення певного обсягу транзакцій*

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Корисні посилання та ресурси

Збережіть ці ресурси — вони допоможуть вам ефективно користуватись Payoneer

Офіційний сайт
www.payoneer.com

Центр підтримки та FAQ
payoneer.custhelp.com

Новини та освітні матеріали
blog.payoneer.com
facebook.com/groups/PayoneerUA

Актуальні тарифи та умови
payoneer.com/fees

E-EXPORT з Укрпоштою — ваш легкий шлях доставки за кордон

Як продавати по всьому світу. Все про терміни, митне оформлення та правила відправки в одному гайді



Що таке Укрпошта? Міжнародна мережа та логістика Укрпошти

Укрпошта входить до Всесвітнього поштового союзу (ВПС).

Це дає ряд переваг, зокрема:

- ☑ доступ до мережі 230 країн світу та територій;
- ☑ єдині міжнародні стандарти обміну та безпеки.

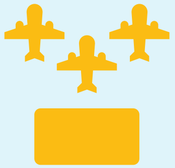
Логістична модель під час війни



Україна ➡ Транзитні хаби:
наземна доставка вантажівками в умовах закритого неба.



Транзитні хаби ➡ Світ:
відправка літаками до країн призначення.



Країни-партнери (авіахаби):
Молдова, Польща, Латвія, Литва, Естонія, Німеччина, Сполучене Королівство.

Можливість відправки з будь-якого відділення по Україні
Процес доставки — від обробки на сортуванні до митниці 24/7

27 000
Локацій

77
Об'єктів сортування

1
ММПО

ВПС

192 поштових оператори
760+ тис. відділень
5,3 млн співробітників



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Переваги доставки за кордон з Укрпоштою

Доступна ціна
Ціни стартують від 250 грн

Онлайн-відстеження всього шляху відправлення
За трек-номером будь-коли дізнавайтесь місцезнаходження

Легке митне оформлення
Без участі брокера чидодаткових документів (у 99,5 % випадків)

Безкоштовне повернення
Якщо отримувач передумав чи не забрав

Швидше, ніж ви очікуєте
Сполучене Королівство, ЕС — від 7 днів
США\Канада — від 10 днів
Австралія — від 14 днів

Відсутність так званої об’ємної ваги
Ви сплачуєте за фактичну вагу, а не за повітря

Оформлюйте відправлення онлайн і приходьте до найближчого відділення Укрпошти

Як скористатися послугою?

1. Оформити відправлення можна онлайн:
в особистому кабінеті, мобільному застосунку або через спеціальну систему API для корпоративних клієнтів.

2. Перевірити, чи немає у посилці товарів, заборонених для пересилання.

3. Принести у відділення посилку, готову до відправки, але у відкритому вигляді

4. Наш оператор надрукує супровідні бланки: адресний ярлик та поштову митну декларацію, якщо у вас немає принтера.



LK 060 012 712 UA

T.P. 1 138.70 UAH

1.0 kg
Maca / poids

SEND FROM:
Vasilieva Anastasia- Ivanovn
+380501007500
street 11
Kyiv
Kyiv
01001
УКРАЇНА Ukraine

SEND TO:
Kolousova Anastasiia
Mikhailovvna, +1+380177455971
1600 Pennsylvania Avenue NW
Washington
20500 United States of America
США

CUSTOMS DECLARATION May be opened officially **CN 22**

Designated operator UKRPOSHTA / Призначений оператор УКРПОШТА

☐ Gift / Подарунок
☐ Documents / Документи
☑ Sale of goods / Продаж товарів
☐ Commercial sample / Комерційний зразок
☐ Returned goods / Повернення товарів
☐ Mixed content / Змішаний вміст

Quantity and detailed description of contents Кількість і детальний опис вкладення	Net weight (in kg) Чиста вага (в кг)	Value and currency Вартість та валюта	HS tariff number Код ТНЗЕД	Country of origin Країна походження
3 Drawing childrens books	0.8	60 USD	4903000000	Ukraine
Total weight (in kg) Загальна вага (в кг)	1.0 kg	Total value Загальна вартість	60 USD	

UKRPOSHTA

Я, що нижче підписався (прізвище та адреса вказані на відправленні), підтверджую, що зазначені в даній митній декларації відомості є достовірними, і в цьому відправленні немає ніяких небезпечних або заборонених законодавством або поштовими чи митними регламентами предметів.

Date and sender's signature / Дата і підпис відправника 18.02.2026

УКРПОШТА

Payoneer

XTHETA Consulting

AdwService
Ai-digital marketing team

Митне оформлення відправлень відбувається в електронному вигляді

На базі онлайн-сервісів Укрпошти реалізовано інформаційний обмін з Митницею України та через національні пошти далі з митницями різних країн світу.

- **Вибирайте коректний код ТН ЗЕД**

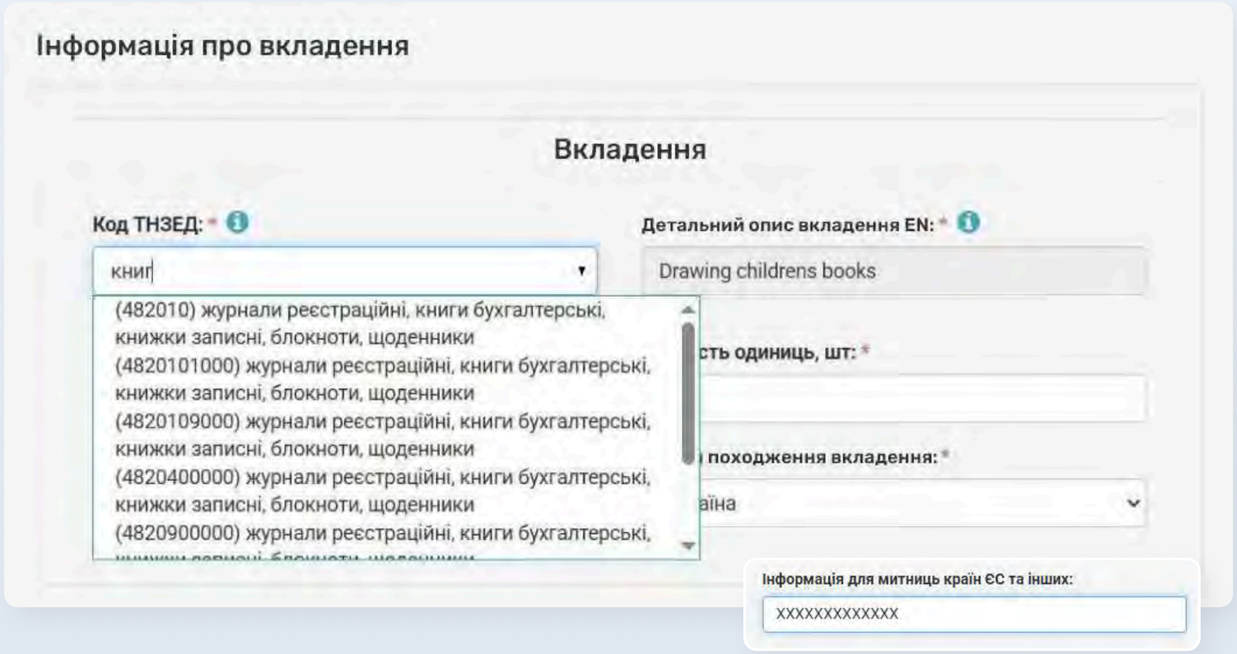
  В онлайн-сервісах Укрпошти є автопідказка та пошук за назвою:

  - вводьте код у відповідне поле — система запропонує варіанти кодів та описів;
  - якщо код невідомий, починайте вводити назву вкладення українською мовою у полі «Код ТН ЗЕД», і система запропонує варіанти для вибору.

- **Вказуйте правильно коди про сплату податків для інших країн**

  В онлайн-сервісах Укрпошти передбачено спеціальне поле для податкового номера IOSS або інших.

Правильний код ТН ЗЕД, опис товару та коректна вартість мінімізують затримки на митниці та прискорюють обробку посилок.



УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Враховуйте безмитні ліміти та правила країн призначення

Вивіз товарів з України відбувається дуже просто

- ☑ Оформлення відправлень вартістю до 1000 євро від відправника ФОП / юридичної особи — спрощене декларування через поштового оператора без залучення брокера.
- ☑ Відправка від фізичної особи за спрощеним механізмом для товарів до 10 000 євро.

Однак кожна країна має власне митне законодавство та встановлені ліміти на вартість посилок, які можуть ввозитися без сплати додаткових податків (мита).

Дізнайтеся безмитний поріг країни отримувача

Дізнатись більше ↗

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Враховуйте безмитні ліміти та правила країн призначення

Що важливо знати відправнику

Різні пороги оподаткування.

У деяких країнах (наприклад, Австралія) безмитний ліміт досить високий, тоді як у країнах ЄС податки можуть нараховуватися на товари будь-якої вартості (якщо не використано систему IOSS).

Специфічні правила.

Окрім вартості, країни можуть обмежувати ввезення певних категорій товарів або вимагати додаткові дозволи.

Відповідальність

Обов'язок перевірити правила країни призначення перед відправкою лежить на відправнику. Це гарантує, що ваш покупець не отримає неочікуваний рахунок від митниці. Для успішного проходження митниці обов'язково зазначайте коректну вартість вкладення в USD або EUR.

Країна	Ліміт безмитного оформлення
США	• Для відправлень з декларованою вартістю до $800: митні нарахування становлять **10%** від задекларованої вартості й сплачуються відправником • Для відправлень з декларованою вартістю понад $800: мито та податки сплачуються отримувачем
Канада	Покупки — **20 CAD** (≈ 15 USD), подарунки C2C — **60 CAD** (≈ 45USD)
Сполучене Королівство	Покупки — до **135 GBP** тільки ПДВ, подарунки — **39 GBP**
Мексика	**300 USD**/відправлення
Країни ЄС	Покупки — до **150 EUR** тільки ПДВ, подарунки — **45 EUR**
Австралія	**1 000 AUD**(≈ 780 USD/відправлення
Казахстан	**200 EUR**/відправлення

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Перевіряйте, чи немає у посилці товарів, заборонених для пересилання

Всі міжнародні відправлення проходять обов'язкове **рентген-сканування** на митниці та перевірку службами авіаційної безпеки.

Перевіряйте вкладення перед пакуванням

Чи немає в посилці товарів з основного списку заборонених вкладень

- ☑ Небезпечні вантажі: вибухові, вогненебезпечні речовини, акумулятори, павербанки, парфуми із вмістом спирту, перероблені вироби з відпрацьованих гільз.
- ☑ Заборонені речовини: наркотичні, психотропні засоби та токсичні матеріали.
- ☑ Цінності: антикваріат, алкоголь, тютюнові вироби.
- ☑ Зброя: вогнепальна, холодна зброя та її частини, іграшки, макети, прикраси у вигляді зброї.

Чи немає в посилці товарів, на які є певні обмеження чи процедури для ввезення

Перевірити ↗

УКРПОШТА

Payoneer

XTHETA Consulting

AdwService Ai-digital marketing team

Безпечно пакуйте міжнародні відправлення

Відповідальність за належне пакування несе відправник

Основні рекомендації

- ☑ Використовуйте тришаровий гофрокартон. Вміст не має рухатися всередині.
- ☑ Використовуйте пухирчасту плівку, папір або наповнювач.
- ☑ Між стінкою коробки та товаром має бути мінімум захисного шару.
- ☑ Крихке: кожен предмет загортається окремо.

Варіанти паковання

Ви можете використовувати власне паковання, яке відповідає стандартам міцності.

Або придбати необхідне паковання безпосередньо у відділенні Укрпошти.

Паковання ↗

Поради щодо пакування відправлення ↗

⚠ **ВАЖЛИВО:** Міжнародні відправлення надаються оператору у **відкритому вигляді.** Паковання не має бути повністю заклеєним, щоб працівник пошти міг перевірити вміст на відсутність **заборонених до пересилання предметів.**

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Вибирайте найзручнішу категорію відправлень, щоб заощадити на тарифі

Укрпошта разом із партнерами — іншими національними поштами світу — пропонує на вибір декілька категорій відправлень: пакет Prime, дрібний пакет рекомендований, посилка та EMS.

Категорії відрізняються: допустимими розмірами, форматом вручення, сумами компенсацій.

За адресою до скриньки/під двері	Особисте вручення + відшкодування	Особисте вручення + відшкодування	Особисте вручення + підвищене відшкодування
Будь-яка сторона ≤ 60 см, сума сторін ≤ 90 см [3]	Будь-яка сторона ≤ 60 см, сума сторін ≤ 90 см [3]	Найбільша сторона ≤ 105 см; обхват ≤ 200 см [3, 4]	Найбільша сторона ≤ 150 см; обхват ≤ 300 см [3, 4]
Дрібний пакет PRIME [2]	**Дрібний пакет**	**Посилка**	**Відправлення EMS**

ISO	Країна	Тариф за штуку					
		до 100г	до 250г	до 500г	до 750г	до 1кг	до 2кг
US	США [5]	6	7	12	18	20	26
GB	Сполучене Королівство	5,5	6,5	13	16,5	19	26
DE	Німеччина	5,5	6,5	13	16,5	19	26
CA	Канада	6	7	12	18	20	26
AU	Австралія	8,5	10	22,5	27	30	41
FR	Франція	5,5	6,5	13	16,5	19	26

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Накопичувальна система знижок
Програма лояльності: відправляйте більше — платіть менше

Для клієнтів, які оформлюють відправлення «Дрібний пакет» та «Дрібний пакет PRIME» онлайн (OK/API), діє накопичувальна система знижок

- Для фізичних осіб (без договору): знижка від 3% до 15% нараховується автоматично кожного 6-го числа місяця на основі обсягів відправлень за попередній місяць (при обороті від 10 000 грн).
- Для юридичних осіб (за договором): можливість отримати знижку до 20% за результатами квартальних обсягів.

Деталі ↗

ЗАГАЛЬНА МІСЯЧНА СУМА ВІДПРАВЛЕНЬ «ДРІБНИЙ ПАКЕТ» ТА/АБО «ДРІБНИЙ ПАКЕТ PRIME» (БЕЗ ПДВ)	РОЗМІР ЗНИЖКИ
понад 10 000 до 18 000 грн включно	3%
понад 18 000 до 74 000 грн включно	5%
понад 74 000 до 165 000 грн включно	8%
понад 165 000 грн до 310 000 грн включно	10%
Понад 310 000 грн	15%

УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

Укрпошта — у першій трійці пошт світу за темпами розвитку в 2025 р.

- **Надійність (якість і швидкість) 82,6 → 91,0**
  Понад 90% посилок доставлено вчасно завдяки автоматизації та оптимізації логістики.
- **Географія доставки (міжнародний обмін) 31,6 → 87,9**
  Потрійне зростання завдяки новим вантажним коридорам та підтримці експорту МСБ.
- **Адаптивність (доступність у реаліях) 9,9 → 21,9**
  Подвійне зростання завдяки пересувним та модульним відділенням поблизу фронту.
- **Стійкість (бізнес-модель) 78,1 → 85,4**
  Доведена стійкість бізнес-моделі до шокових подій у країні.



Служба підтримки. Ми завжди на зв’язку!



Оперативна допомога
Надійка Поштарка — ваша помічниця з експорту.
Допоможе з інформацією щодо статусів відправлень

Графік: 08:00 – 22:00 (без вихідних)
Facebook: facebook.com/NadiykaPoshtarka/



Відділ експорту (бізнес-супровід)
Розширена консультація з питань логістики та укладання договорів для юридичних осіб

Email: ve49@ukrposhta.ua
Телефон: 050 100 33 36
Графік: Пн–Пт – 09:00 – 18:00

Укрпошта — ваш надійний партнер на світовому ринку!

Автори



УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Яна Ляшенко

Google-логіст, співзасновниця та керівниця e-commerce агенції ADWService.

Google Premier Partner Agency — TOP 3% globally

https://www.linkedin.com/in/yana-lyashenko



Спеціалізуюся на системному запуску та масштабуванні реклами для інтернет-магазинів (Shopify та інші платформи) з фокусом на Google Shopping, Performance Max, Merchant Center Next і коректну аналітику (Purchase, value, атрибуція). Ми навчаємо ШІ в вашому кабінеті досягати потрібних результатів.

Мій підхід — “спочатку база, потім масштаб” — прозорий Merchant Center, якісний фід, правильно налаштовані конверсії, зрозуміла структура кампаній і контрольні точки після запуску. Цей посібник створений як практичний маршрут для початківців, щоб ви могли самостійно запустити PMax (feed-only) без хаосу або передати налаштування спеціалісту з чітким ТЗ та розумінням процесу.

УКРПОШТА

Payoneer

XTHETA Consulting

AdwService Ai-digital marketing team

ADWService

Масштаб практики (дані Google Ads MCC за 2025 рік)

- Рекламні витрати: **UAH 449,250,059.71** за 2025 (≈ **UAH 37.44 млн/місяць**)
- Зафіксовано конверсій: **1,751,316.87** (≈ **145,943/ місяць**)
- Середні метрики: **CTR 1.83%, Avg CPC UAH 8.22, Conv. rate 1.57%**

Дані Google Ads MCC · 2025 · включають акаунти UA, US, EU, AU, CA

Примітка: Conversion value та Conversions залежать від налаштувань відстеження та атрибуції в акаунтах (модель атрибуції, імпорт конверсій, дублювання подій тощо).

Освітній контент

YouTube - канал @AdwserviceCompany

35.8 K+ підписників • практичні інструкції, розбори й кейси з / Google Shopping / Performance Max / Merchant Center

Підписатись

Google Partner
PREMIER 2026

ТОП 30 Маркетингових агенцій
Ringostat Rating
Ukraine
2025

УКРПОШТА

Payoneer

XTHETA Consulting

AdwService
Ai-digital marketing team

Yana Lyashenko

ADWService.com.ua -- Google Premier Partner Agency

TOP 3% в світі

Почніть з безкоштовного AI-аудиту Google Ads для власників інтернет-магазинів

Дізнайтесь точки масштабування продажів вашого інтернет-магазину в Google Ads вже через кілька годин.
https://adwservice.com.ua/uk/avtomatichniy-audit

Наші нагороди Clutch 2026

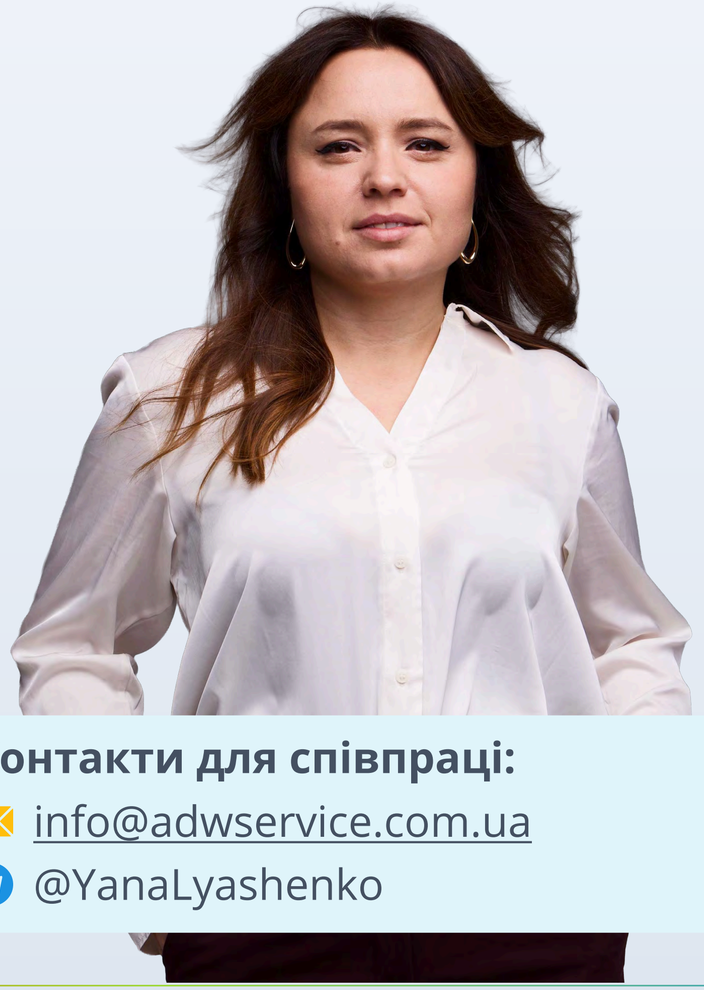
TOP PPC COMPANY Clutch ECOMMERCE UKRAINE

TOP ECOMMERCE MARKETING AGENCY Clutch UKRAINE 2026

TOP DISPLAY ADVERTISING COMPANY Clutch UKRAINE 2026

Телеграм канал
(3.6 К підписників)

https://t.me/googlelogist



Контакти для співпраці:

info@adwservice.com.ua

@YanaLyashenko

УКРПОШТА Payoneer XTHETA Consulting AdwService Ai-digital marketing team

Євген Созанський

співзасновник і керівник компанії Xtheta M&M
yevgen.sozanskyy@xtheta-merchandising.ie

Засновник та керівник Xtheta M&M (в Україні працює під брендом Xtheta Consulting). 15+ років досвіду в ecommerce.
Спеціалізація: Shopify / Shopify Plus, розвиток та масштабування онлайн-бізнесів. Досвід запуску та розвитку проєктів на ринках США, Канади та Європи. Спікер та експерт E-Export School з 2017 року.
Практичний фокус: побудова ефективних ecommerce-систем та розвиток онлайн-продажів.

Запишіться на першу консультацію
вже сьогодні та отримайте кредит 200$
на ваш проект



Контакти для співпраці:

consulting@xtheta-merchandising.ie
https://xtheta-consulting.com/

SHOPIFY SELECT PARTNER
TOP ECOMMERCE WEB DESIGN COMPANY DESIGNRUSH.com
TOP ECOMMERCE CONSULTANTS DESIGNRUSH.com
УКРПОШТА
Payoneer
XTHETA Consulting
AdwService Ai-digital marketing team

XTHETA Consulting

Компанія Xtheta M&M (в Україні – Xtheta Consulting) – міжнародна e-commerce-компанія, що спеціалізується на розробці Shopify-магазинів і додатків, digital-маркетингу та масштабуванні бізнесів на Shopify і Shopify Plus.

- **$30,000,000+** обороту клієнтів за останні 5 років (підтверджено даними Shopify та аналітикою)
- 200+ проєктів Shopify та Shopify Plus у 2025 році
- 10+ років досвіду в ecommerce та міжнародних проектах
- Проєкти для ринків США, Європи та міжнародних продажів

Розробка та розвиток Shopify-магазинів: від запуску до масштабування, інтеграцій та маркетингу. Фокус на зростанні виручки та стабільній архітектурі ecommerce-рішень.

Ми в соціальних мережах

XTHETA Consulting

Серед наших клієнтів:

HURU

LITKOVSKA

aroma vibe®

M·TAC

Bibliothèque DE PARFUM

NORBA

Ні грама зайвих

BE@RBRICK

VYSHYVANKA BY MASIK VALERIY

УКРПОШТА

Payoneer

XTHETA Consulting

AdwService Ai-digital marketing team