

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ОМНІКАНАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ  
СТРАТЕГІЇ МЕРЕЖІ «ФОКСТРОТ» ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СПОЖИВЧУ  
ЛОЯЛЬНІСТЬ

Пояснювальна записка і розрахунки

до дипломної роботи

МРЕ. 300.01.14. 05

Розробив студент групи 215 –М – Д23  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
(роботу виконано самостійно,  
відповідно до принципів академічної  
добросовісності)

Костянтин РЕЗНИЧЕНКО

Керівник: доцент, канд. екон. наук

Олена СИВОЛОВСЬКА

Рецензент: доцент, канд. екон. наук

Алла ДЕРГОУСОВА

2025

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Аналіз ефективності омніканальної маркетингової стратегії мережі «Фокстрот» та її вплив на споживчу лояльність» містить 105 сторінок, 22 таблиць, 29 рисунків і 2 додатки.

**Актуальність теми** обґрунтована зростаючим значенням омніканального підходу на ринках роздрібної торгівлі, що обумовлено змінами в споживчих поведінкових моделях, викликаними цифровізацією, війною, енергетичною кризою та економічною нестабільністю. У сучасних українських реаліях ефективне впровадження омніканальних стратегій є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства та лояльності клієнтів.

**Метою роботи** є аналіз існуючих та розробка нових стратегій підвищення лояльності клієнтів через омніканальний підхід на прикладі мережі «Фокстрот», а також оцінка ефективності їх впровадження.

**Предметом дослідження** є стратегія підвищення лояльності клієнтів через омніканальний підхід у роздрібній торгівлі на прикладі мережі «Фокстрот» в умовах війни, економічної нестабільності та високої конкуренції.

**Об'єктом дослідження** є процеси впровадження омніканальних стратегій у роздрібній торгівлі, зокрема в мережі «Фокстрот», спрямовані на підвищення лояльності клієнтів.

У роботі проведено комплексний аналіз основних тенденцій на ринку побутової техніки та електроніки України в умовах війни, економічної та енергетичної кризи. Досліджено сучасні маркетингові підходи й інноваційні рішення щодо омніканальної стратегії, здійснено оцінку ефективності застосування омніканального підходу мережею «Фокстрот», а також розроблено рекомендації для вдосконалення цих стратегій.

**Ключові слова:** маркетингові стратегії, омніканальна стратегія, споживча лояльність, роздрібна торгівля, ринок побутової техніки та електроніки, мережа «Фокстрот», інновації, ефективність.

## ABSTRACT

The qualification paper titled «Analysis of the Effectiveness of the Omnichannel Marketing Strategy of the «Foxtrot» Chain and Its Impact on Customer Loyalty» consists of 105 pages, 22 tables, 29 figures, and 2 appendices.

**The relevance** of the topic is substantiated by the growing importance of the omnichannel approach in retail markets, driven by changes in consumer behavior due to digitalization, war, the energy crisis, and economic instability. In the current Ukrainian realities, the effective implementation of omnichannel strategies is a key factor in ensuring the competitiveness of enterprises and fostering customer loyalty.

**The objective** of the study is to analyze existing and develop new strategies to enhance customer loyalty through an omnichannel approach, using the "Foxtrot" retail chain as an example, and to evaluate the effectiveness of its implementation.

**The subject** of the research is the strategy to enhance customer loyalty through an omnichannel approach in retail, exemplified by the "Foxtrot" chain, under conditions of war, economic instability, and high competition.

**The object of the research** is the processes of implementing omnichannel strategies in retail, particularly within the «Foxtro» chain, aimed at increasing customer loyalty.

The study includes a comprehensive analysis of the main trends in the Ukrainian household appliances and electronics market under conditions of war, economic and energy crises. It explores modern marketing approaches and innovative solutions related to omnichannel marketing strategies, evaluates the effectiveness of the omnichannel approach implemented by «Foxtrot» and proposes recommendations for improving these strategies.

**Keywords:** marketing strategies, omnichannel strategy, customer loyalty, retail, household appliances and electronics market, «Foxtrot» chain, innovation, efficiency.

## Зміст

Вступ	9
1 Принципи управління маркетинговою діяльністю в роздрібних мережах електроніки та побутової техніки	11
1.1 Система омніканальної взаємодії в сучасній роздрібній торгівлі	14
1.2 Показники оцінки ефективності омніканальної моделі для ринку побутової техніки та електроніки	19
1.3 Інтеграція каналів та персоналізація у маркетингових стратегіях роздрібних мереж на ринку техніки та електроніки	25
1.4 Впровадження SMM маркетингу для підвищення лояльності бренду на ринку побутової техніки та електроніки	30
Висновки по розділу 1	36
2 Аналіз маркетингового середовища на ринку техніки та електроніки України та конкурентної позиції мережі «Фокстрот»	37
2.1 Аналіз основних тенденцій, динаміка розвитку ключових гравців за основними економіко-маркетинговими показниками	38
2.2 Аналіз активності впровадження маркетингових омніканальних стратегій на ринку електроніки та побутової техніки	44
2.3 Аналіз фінансово-економічного стану та маркетингової діяльності мережі Фокстрот	50
2.3.1 Загальна характеристика концепції управлінської діяльності мережі «Фокстрот»	50
2.3.2 Оцінка фінансово-економічного стану мережі «Фокстрот»	53

					<i>МРЕ. 300.01.14. 05</i>			
<i>Зм..</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>	<i>Аналіз ефективності омніканальної маркетингової стратегії мережі «Фокстрот» та її вплив на споживчу лояльність</i>	<i>Літ.</i>	<i>Аркуш</i>	<i>Аркушів</i>
<i>Розробив</i>	<i>Резниченко К.А.</i>						7	105
<i>Перевірів</i>	<i>Сиволовська О.В.</i>							
<i>Реценз.</i>						УкрДУЗТ		
<i>Н. контр.</i>	<i>Мкртичьян О.М.</i>					Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії		
<i>Затверд.</i>	<i>Зоріна О.І.</i>							

2.4 Оцінка ефективності маркетингової діяльності мережі «Фокстрот»	60
Висновки по розділу 2	69
3 Рекомендації щодо вдосконалення омніканальної стратегії мережі «Фокстрот»	70
3.1 Аналіз лояльності клієнтів та оцінка задоволеності брендом «Фокстрот»	70
3.2 Запуск інтерактивних шоурумів «Фокстрот» у стабільних регіонах України	77
3.3 Прогноз розвитку омніканальної стратегії мережі «Фокстрот» в умовах невизначеності	82
Висновки по розділу 3	88
Загальні висновки	90
Список використаних джерел	92
Додаток А – Ілюстративний матеріал до дипломної роботи	96
Додаток Б – Кількість моделей смартфонів визначених брендів в інтернет-магазинах України	105

					<i>МРЕ.300.01.14.05</i>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		8

## Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР // Урядовий кур'єр. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року № 1023-ХІІ // Урядовий кур'єр. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
3. Закон України «Про систему оподаткування» від 25 червня 1991 року № 1251-ХІІ // Урядовий кур'єр. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1251-12>.
4. Бакуменко В. Д., Гончарова Н. І. Сучасні тенденції маркетингової діяльності в Україні. Київ: НТУУ «КПІ», 2015. 224 с.
5. Герасимчук В.Г., Полякова Т. В. Основи стратегічного маркетингу: Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 324 с.
6. Дайновський Ю.А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №4. С.143-153.
7. Данилюк С.А. Управління брендами: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ, 2016. 238 с.
8. Дмитренко В.О., Хміль С.І. Соціальні мережі у маркетингових стратегіях сучасного підприємства. Економіка і держава, 2020. №4. С. 34-38.
9. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2009. №11(101). С. 71–77.
10. Євтушенко Н.І. Інновації в омніканальних продажах. Вісник економічної науки України. 2019. №2(38). С. 12-18.
11. Калюга В.І., Чернявська О.В. Управління клієнтським досвідом у роздрібній торгівлі. Бізнес Інформ, 2021. №7. С. 51-56.
12. Карачина Н.І. Механізми залучення клієнтів у багатоканальному середовищі. Науковий вісник Ужгородського університету, 2021. №10. С. 123-127.
13. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2016. 259 с.

14. Клепець Ю.В. Стратегії залучення клієнтів через онлайн-канали. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2019. №3. С. 89-95.
15. Корольчук О.П. Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні: монографія. Київ: КНТЕУ, 2014. 217 с.
16. Котлер Ф. *Маркетинг 4.0. Перехід від традиційного до цифрового*. Київ: КНЕУ, 2019. 346 с.
17. Крикавський Є.В. *Маркетингова політика розподілу: навч. посібник*. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2016. 232 с.
18. Ловелок К., Райт Л. *Маркетинг послуг: персонал, технологія, стратегія*. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 672 с.
19. Пилипенко А.В. *Лояльність клієнтів у роздрібній торгівлі: монографія*. Харків: Вид-во ХНУ, 2017. 200 с.
20. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. *Маркетингові дослідження: навч. посібник – 3-тє вид., переробл. та доповн.* Київ: Центр учб. літератури, 2014. 342 с.
21. Романченко В.О. Особливості маркетингових стратегій у секторі FMCG. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2021. №3. С. 43-50.
22. Романченко В.О. Особливості маркетингових стратегій у секторі FMCG. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2021. №3. С. 43-50.
23. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. *Рекламний менеджмент: навч. посіб.* Харків: вид-во Іванченко. 2015. –169 с.
24. Савченко В.О. Омніканальний підхід у маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*, 2020. №2(14). С. 17-23.
25. Сидоренко Н.І., Ковальчук Т.Л. Формування омніканальних стратегій роздрібної торгівлі. *Журнал «Економіка та держава»*. 2021. №9. С. 89-94.
26. Терещенко С.В. *Цифрові технології у маркетингу. Навчальний посібник*. Одеса: ОНУ, 2020. 210 с.
27. Ткаченко В.О. *Маркетингові дослідження: аналітичні методи*. Київ:

Ліра-К, 2020. 305 с.

28. Фаркас В.П. Брендинг у цифрову епоху. Київ: Вид-во «Логос», 2019. 276 с.

29. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Strategy, Implementation, and Practice. 8th ed. London: Pearson Education, 2022. 512 p.

30. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2019. 816 p.

31. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2017. 352 p.

#### Інтернет ресурси

32. Аналітика споживчої лояльності через омніканальні платформи. Режим доступу: <https://ecommerce-guide.com/omnichannel-loyalty>.

33. Асоціація ритейлерів України. Режим доступу – <https://rau.ua>.

34. Використання Big Data для покращення омніканальних стратегій. Режим доступу: <https://forbes.ua/digital>.

35. Географія ритейлу-2024: в яких регіонах та як представлені гравці основних галузей торгівлі України. Режим доступу: [https://rau.ua/novyni/geografija-ritejlu-2024-10/?utm\\_source=chatgpt.com](https://rau.ua/novyni/geografija-ritejlu-2024-10/?utm_source=chatgpt.com).

36. Кейси успішних омніканальних стратегій на ринку України. Режим доступу: <https://hubspot.com/omnichannel-case-studies>.

37. Комплексна автоматизація бізнесу підприємства // Інтернет-ресурс. Режим доступу: <http://esp.dm.ru/EnterpriseSolutionPlatform>.

38. Омніканальний маркетинг у 2023 році: поради, інструменти та кейси. Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/yak-i-dlya-chogo-vprovadzhuвати-omnikanalnist-u-2023-roci>.

39. Офіційний сайт мережі Фокстрот. Режим доступу: <https://www.foxtrot.com.ua>.



40. Омніканальність у бізнесі: що треба знати. The Page, 2023.  
<https://thepage.ua/ua/experts/omnikanalnist-u-biznesi-sho-treba-znati>

41. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. Режим доступу:  
<https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566>.

42. Роль CRM у побудові омніканальних стратегій. Режим доступу:  
<https://crmsystemguide.com>.

43. Технології штучного інтелекту в омніканальному маркетингу. Режим доступу: <https://aiguide.com>.

44. Тренди ритейлу: як налагодити зв'язок із покупцями. Режим доступу:  
<https://rau.ua/novyni>.

45. Тренди ритейлу: як налагодити зв'язок із покупцями. Режим доступу:  
<https://mind.ua/openmind/20221856-trendi-ritejlu-yak-nalagoditi-zvyazok-iz-pokupcyami>.

46. Що таке омніканальний маркетинг – значення омніканального маркетингу. Режим доступу: <https://outsourcing.team/ua/blog/smm-blog/omnikanalnij-marketing-integrujte-vsi-kanali-dlya-maksimalnogo-efektu>.

47. Що таке омніканальний маркетинг. Режим доступу:  
<https://marketer.ua/ua/what-is-omnichannel-marketing>.

48. Що таке омніканальний маркетинг та як він працює. Режим доступу:  
<https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-omnichannel-marketing>.

49. Як омніканальність підвищує ефективність ритейлу. Режим доступу:  
<https://retaildive.com/omnichannel-benefits>.

50. Як працює омніканальний маркетинг. Режим доступу:  
<https://leadpanda.media/blog/yak-pracyue-omnikalnii-marketing>.

51. Marketer.ua. Що таке омніканальний маркетинг. Режим доступу:  
<https://marketer.ua/ua/what-is-omnichannel-marketing>.