

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Пояснювальна записка і розрахунки

до дипломної роботи

МРЕ. 300.02.14. 05

Розробила студентка групи 216–М – 324
спеціальності 075 «Маркетинг»
(роботу виконано самостійно, відповідно
до принципів академічної доброчесності)

Катерина ГРИЦЕНКО

Керівник: доцент, канд. екон. наук

Олена СИВОЛОВСЬКА

Рецензент: доцент, канд. екон. наук

Алла ДЕРГОУСОВА

Український державний університет залізничного транспорту

Факультет економічний

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,
професор, д-р екон. наук

_____ О.І. Зоріна

« ____ » січня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Гриценко Катерина Юріївна

- 1 Тема «Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій роздрібного підприємства»
керівник Сиволовська Олена Вікторівна, канд. екон. наук, доцент
затверджені розпорядженням по економічному факультету
від « ____ » _____ 2025 року № ____
- 2 Строк подання студентом закінченої роботи « ____ » _____ 20 25 року
- 3 Вихідні дані в процесі виконання дипломної роботи використовувалися, матеріали монографічних досліджень, періодичної літератури, державної та відомчої статистики, досвід роботи українських та зарубіжних ритейлерів, дані маркетингових і соціологічних досліджень, інформація мережі «Comfy», статистика тенденцій розвитку роздрібних мереж України.
- 4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки
 - 1 Сутність маркетингових комунікацій та їх роль у системі маркетингу
 - 1.1.1 Поняття маркетингових комунікацій
 - 1.1.2 Елементи комплексу просування
 - 1.1.3 Модель AIDA, DAGMAR, AISAS
 - 1.2. Основні інструменти маркетингових комунікацій
 - 1.2.1 Реклама (онлайн та офлайн)
 - 1.2.2 PR і паблісіті
 - 1.2.3 Стимулювання збуту
 - 1.2.4 Digital-комунікації
 - 1.2.5 SMM і influencer marketing
 - 1.2.6 Директ-мейл та CRM-комунікації
 - 1.2.7 Мерчандайзинг
 - 1.3. Особливості маркетингових комунікацій у сфері роздрібної торгівлі

побутовою технікою

1.3.1 Поведінка споживача на ринку побутової техніки

1.3.2 Специфіка товарів тривалого використання

1.3.3 Роль онлайн-каналу у комунікаціях ритейлу побутової техніки

1.3.4 Конкурентні фактори на ринку побутової техніки

2 Аналіз сучасного стану комплексу маркетингових комунікацій comfy

2.1 Дослідження можливостей та сучасних напрямів розвитку ринку побутової техніки та електроніки в Україні

2.2 Оцінка поточного комплексу маркетингових комунікацій COMFY

2.2.1 Програма лояльності та утримання клієнтів.

2.2.2 E-mail, push та Viber комунікації

2.2.3 Push-сповіщення та месенджери

2.2.4 Партнерства та колаборації

2.2.5 Благодійність і КСВ як частина комунікацій

2.2.6 Мерчандайзинг та комунікація в магазинах

2.2.7 Вебсайт та UX (цифровий досвід клієнтів)

2.3. Аналіз ефективності комунікаційної діяльності COMFY

2.3.1 SWOT-аналіз маркетингових комунікацій COMFY

2.3.2 Аналіз конкурентів: комунікаційні стратегії Foxtrot, Rozetka та Eldorado

2.3.3 ABC-аналіз асортиментної структури COMFY

2.3.4. Охоплення та ефективність digital-комунікацій COMFY

3 Шляхи удосконалення комплексу маркетингових комунікацій COMFY

3.1. Обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій

3.2 Розробка вдосконаленої системи комунікацій для COMFY

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

3.4 Оцінка ефективності запропонованих рішень

5 Перелік графічного матеріалу

1.Обсяги реалізації побутової техніки та електроніки протягом 2023-2024 років.

2. Характеристика основних гравців ринку

3. SWOT-аналіз COMFY

4. ABC аналіз товарного асортименту COMFY

5. Матриця BCG

6. Динаміка виручки від реалізації за товарними категоріями

7. Структура доходів мережі «Comfy»

8. Динаміка кількості працівників мережі «Comfy»

9. Основні цифрові канали мережі COMFY

10. Показники ефективності digital-комунікацій COMFY

11. Контент-план для Comfy на 1 тиждень

12. Загальні витрати за напрямками (за рік)

13. Оцінка результатів основних показників

14. Прогноз приросту продажів за каналами

15. Рентабельність інвестицій: ROI та ROMI за каналами

16. Динаміка розвитку ринку електроніки та побутової техніки України (10 міс. 2024року)

17. Кількість магазинів техніки по областях України

18. Динаміка часток ринку електроніки та побутової техніки

19. Картка учасника клубу Суперпокупців COMFY

6 Дата видачі завдання « ___ » _____ 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів	Строк виконання етапів	Примітка
1 Теоретичні аспекти формування комплексу маркетингових комунікацій у сфері роздрібної торгівлі	03.09.2025	
2 Аналіз економічних показників та діагностика маркетингових заходів компанії " Comfy ".	15.09.2025	
3 Пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій «Comfy»	15.10.2025	
4 Вибір інструментів для вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій магазину	01.11.2025	
5 Застосування сучасних технологій маркетингових комунікацій в мережі "Comfy" під час воєного стану	31.12.2025	

Студент _____ К.Ю. Гриценко

Керівник _____ О.В. Сиволовська

АНОТАЦІЯ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій роздрібного підприємства» містить 88 сторінок, 15 таблиць, 6 рисунків і 1 додаток.

Актуальність теми зумовлена необхідністю удосконалення комплексу маркетингових комунікацій роздрібних підприємств в умовах війни, змін споживчої поведінки та зростання конкуренції в Україні. Підвищення вимог споживачів до якості комунікації, сервісу та ціннісної пропозиції брендів актуалізує потребу в адаптації маркетингових інструментів з метою забезпечення конкурентоспроможності та розвитку роздрібних мереж.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій мережі COMFY в умовах розвитку омніканальної моделі взаємодії з клієнтами.

Предметом дослідження є маркетингові комунікації, цифрові інструменти та омніканальні рішення роздрібних мереж побутової техніки й електроніки.

Об'єктом дослідження маркетингова та рекламна діяльність мережі COMFY, включаючи офлайн- та онлайн-канали, цифрові сервіси та клієнтські комунікації.

У роботі проведено аналіз ринку ритейлу України, визначено позицію мережі Comfy серед конкурентів. Досліджено споживчі уподобання, здійснено оцінку фінансових та маркетингових показників мережі, а також розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи розподілу та маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, роздрібне підприємство, конкурентоспроможність, споживча поведінка, комплекс маркетингу, ринок роздрібної торгівлі, соціально-економічна нестабільність, стійкий розвиток, COMFY.

ABSTRACT

Qualification Paper on the topic «Improvement of the marketing communications complex of a retail enterprise» consists of 88 pages, 15 tables, 6 figures, and 1 appendice.

The relevance of the topic is determined by the need to improve the marketing communications complex of retail enterprises in the context of changing consumer behaviour, growing competition and the unstable socio-economic situation in Ukraine. Increased consumer demands for quality communication, service and value propositions from brands highlight the need to adapt marketing tools in order to ensure the competitiveness and sustainable development of retail enterprises.

The aim of the study is to develop recommendations for improving the COMFY network's marketing communications complex in the context of developing an omnichannel model of customer interaction.

The subject of the study includes marketing communications, digital tools and omnichannel solutions for retail chains selling household appliances and electronics.

The object of the study advertising and communication activities of the COMFY network, including offline

The paper analyses the Ukrainian retail market and determines the position of the Comfy chain among its competitors. Consumer preferences are studied, the chain's financial and marketing indicators are assessed, and recommendations for improving the distribution system and marketing communications are developed.

Keywords: marketing communications, retail enterprise, competitiveness, consumer behaviour, marketing mix, retail market, socio-economic instability, sustainable development, COMFY.

Зміст

Вступ	9
1 Сутність маркетингових комунікацій та їх роль у системі маркетингу	11
1.1.1 Поняття маркетингових комунікацій	11
1.1.2 Елементи комплексу просування	12
1.1.3 Модель AIDA, DAGMAR, AISAS	13
1.2 Основні маркетингових комунікацій	14
1.2.1 Реклама (онлайн та офлайн)	14
1.2.2 PR та паблісіті	16
1.2.3 Стимулювання збуту	20
1.2.4 Digital-комунікації	20
1.2.5 SMM і influencer marketing	21
1.2.6 Директ-мейл та CRM-комунікації	22
1.2.7 Мерчандайзинг	22
1.3 Особливості маркетингових комунікацій у сфері роздрібної торгівлі побутовою технікою	25
1.3.1 Поведінка споживача на ринку побутової техніки	25
1.3.2 Специфікація товарів тривалого використання	26
1.3.3 Роль онлайн-каналу у комунікаціях ритейлу побутової техніки	27
1.3.4 Конкурентні фактори на ринку побутової техніки	28
2 Аналіз сучасного стану комплексу маркетингових комунікацій Comfy	29
2.1 Дослідження можливостей та сучасних напрямів розвитку ринків побутової техніки та електроніки в Україні	31
2.2 Оцінка поточного комплексу маркетингових комунікацій Comfy	38
2.2.1 Програма лояльності та утримання клієнтів	40

					<i>МРЕ. 300.02.14. 05</i>			
<i>Зм..</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		<i>Літ.</i>	<i>Аркуш</i>	<i>Аркушів</i>
<i>Розробив</i>		<i>Гриценко К.Ю</i>			<i>Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій роздрібного підприємства</i>		7	88
<i>Перевірів</i>		<i>Сиволовська О.В.</i>						
<i>Реценз.</i>						<i>УкрДУЗТ</i>		
<i>Н. контр.</i>		<i>Мкртичьян О.М.</i>				<i>Кафедра «Маркетинг, комерційна діяльність та економічна теорія»</i>		
<i>Затверд.</i>		<i>Зоріна О.І.</i>						

2.2.2 E-mail, Push та Viber комунікації	42
2.2.3 Push-сповіщення та месенджери	42
2.2.4 Партнерство та колаборації	44
2.2.5 Благодійність і КСВ як частина комунікації	45
2.2.6 Мерчандайзинг та комунікація в магазинах	46
2.2.7 Вебсайт та UX (цифровий досвід клієнтів)	48
2.3 Аналіз ефективності комунікаційної діяльності Comfy	50
2.3.1 SWOT-аналіз маркетингових комунікацій Comfy	50
2.3.2 Аналіз комунікаційної стратегії конкурентів	51
2.3.3 ABC-аналіз асортиментної структури Comfy	53
2.3.4 Охоплення та ефективність digital-комунікацій Comfy	56
3 Шляхи удосконалення комплексу маркетингових комунікацій Comfy	59
3.1 Обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій	59
3.2 Розробка вдосконаленої системи комунікацій для Comfy	61
3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів	64
3.4 Оцінка ефективності запропонованих маркетингових рішень	68
Висновки	72
Список використаних джерел	75
Додаток А – Ілюстративний матеріал до дипломної роботи	78

						Арк.
						8
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Список використаних джерел

1. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Л. В. Шульга та ін. Ефективна економіка. 2021. № 11.
URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.70>.
2. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», Державний біотехнологічний університет. Х., 2022. 62с.
3. Чорнобривкіна С.В. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Сер.: економічні науки. 2019. № 23. С. 106–109.
4. Ковальчук С. В., Лазебник М. Р. Проблемні аспекти побудови механізму формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» : зб. наук. пр. 2018. № 15. С. 104–112.
5. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства. Центр навч. літ., 2017. 360 с.
6. Громова О., Новак І., Гендега А. Особливості комунікаційної політики в системі маркетингу. Молодий вчений. 2020. Т. 11, № 87.
URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-11-87-5>
7. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Н. О. Молін. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 3. С. 49–61..78
8. Кравчук О. Ю., Янковець Т. М. Інтегровані маркетингові комунікації в просуванні бренду послуг. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : матеріали міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 11 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 165–166.
9. What is IMC? What is Integrated Marketing Communications? Careers in IMC. MastersinCommunications.com.

URL: <https://www.mastersincommunications.com/faqs/what-is-integrated-marketingcommunications>.

10. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287.

11. Зоріна, О. І., Фадєєнко, В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки, 2018. С. 21, 284-287.

12. Васюта В. Б., Писаренко К., Бондаренко В. Роль маркетингових комунікацій в поведінці споживача. Інфраструктура ринку. 2021. № 59.

URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct59-7>.

13. Іванова З. О., Мріх О. А. Основні переваги та недоліки маркетингової політики стимулювання збуту продукції. Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: economic sciences. 2019. Т. 131, № 1. С. 67–74.

URL: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.1.7>.

14. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз М. Технологія QR-кодування як зв'язуюча ланка offline- та online-просторів маркетингових комунікацій. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : матеріали міжнар. наковопракт. конф., м. Київ, 19 берез. 2020 р. Київ, 2020. С. 99–102.

15. Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Балук Н. Р. Ambient-маркетинг як складова маркетингових комунікацій підприємства. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2022. № 65. С. 88– 96. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-65-12>

16. Проскурніна Н. В. Аналіз маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі зі споживачами. Management and administration in the field of services: selected examples. Editors: Tadeusz Pokusa, Tetyana Nestorenko. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2020. – С. 62-72. ISBN 978-83-66567-14-6

17. Орлова В. М., Кузьменко О. В., Сергеева О. Р. Особистий продаж у торгівлі як складова комунікації з клієнтом. Європейський вектор економічного розвитку. 2022. Т. 1, № 32. С. 67–79.

URL: <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2022-1-32-7>

18. Ляшко І. І. Торговельна реклама товарів як спосіб впливу на купівельний попит. Підприємство, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації : Тези доп. II Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Київ, 29 берез. 2019 р. Київ, 2019. С. 45–46.

19. Пепчук С. М. Сучасні методи стимулювання продажу в торгівлі. Ефективне управління економікою: інформаційні технології, 81 маркетинг, бізнес : Матеріали міжнар. науково-практ. конф., м. Черкаси, 21 квіт. 2020 р. Черкаси, 2020. С. 40–45.