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

2026

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 областям 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
1.2.2 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

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

Вступ

Сфера роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою в Україні, попри воєнний стан, логістичні обмеження та зниження купівельної спроможності населення, залишається важливою та конкурентоспроможною.

У сучасних умовах споживачі дедалі обережніше приймають рішення про купівлю, порівнюють ціни, сервіси та умови післяпродажного обслуговування, а також очікують зручної комунікації з брендом у різних каналах — від фізичних магазинів до цифрових платформ. Це зумовлює трансформацію маркетингових комунікацій роздрібних мереж від акценту на цінові пропозиції до побудови довготривалих відносин із клієнтами, розвитку омніканальних сервісів та персоналізованої взаємодії.

Ринок ритейлу електроніки та побутової техніки в Україні представлений такими мережами, як ALLO, FOXTROT, Eldorado та COMFY. COMFY є одним із лідерів галузі та послідовно розвиває клієнтоорієнтовану модель бізнесу, поєднуючи фізичні магазини, інтернет-магазин comfy.ua, мобільні сервіси, програму лояльності, власні медіаканали та активну присутність у соціальних мережах. Значна кількість точок контакту з клієнтом і необхідність узгодженості між ними зумовлюють актуальність удосконалення комплексу маркетингових комунікацій мережі COMFY.

Мета роботи полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій мережі COMFY в умовах розвитку омніканальної моделі взаємодії з клієнтами.

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

Об’єкт дослідження — рекламно-комунікаційна діяльність мережі COMFY, включаючи офлайн- та онлайн-канали, цифрові сервіси та клієнтські комунікації.

Суб’єкт дослідження — механізми вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій мережі COMFY на основі інтеграції каналів, персоналізації комунікацій та розвитку клієнтського досвіду.

До основних завдань дослідження належать:

1. Дослідження теоретичних підходів до формування комплексу маркетингових комунікацій у роздрібній торгівлі.

2. Аналіз маркетингової діяльності мережі COMFY у контексті розвитку омніканальної моделі: офлайн-магазинів, інтернет-магазину, програми лояльності, цифрових сервісів та соціальних мереж.

3. Оцінка ефективності чинного комплексу маркетингових комунікацій мережі COMFY.

4. Виявлення ключових проблем і комунікаційних розривів між офлайн- та онлайн-каналами взаємодії з клієнтами.

5. Розробка напрямів удосконалення комплексу маркетингових комунікацій мережі COMFY з урахуванням персоналізації, сценарного маркетингу та інтеграції цифрових інструментів.

6. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів і визначення їх впливу на основні маркетингові показники діяльності мережі COMFY.

Для реалізації поставлених завдань у роботі використано методи аналізу та синтезу, порівняльний і статистичний аналіз, економіко-математичні методи, елементи контент-аналізу, а також методи прогнозування маркетингових показників.

1 Сутність маркетингових комунікацій та їх роль у системі маркетингу

1.1.1 Поняття маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації є однією з ключових підсистем сучасного маркетингу та відіграють провідну роль у забезпеченні взаємодії підприємства з ринковим середовищем. У класичних та сучасних наукових підходах поняття маркетингових комунікацій трактується як цілеспрямований процес передачі інформації між суб'єктами ринку з метою впливу на їх поведінку, формування позитивного ставлення до товару, бренду чи підприємства та стимулювання споживчої активності.

У науковій літературі існує велика кількість визначень маркетингових комунікацій, що зумовлено розвитком маркетингової науки та появою нових комунікаційних каналів. Найбільш поширеним є підхід, згідно з яким маркетингові комунікації — це сукупність заходів, інструментів і процесів, спрямованих на передавання цільовій аудиторії певної інформації, що має на меті формування попиту, стимулювання купівельної поведінки та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Згідно з концепцією Ф. Котлера, маркетингові комунікації забезпечують формування вигідної позиції підприємства на ринку, інформують споживачів про характеристики товару, а також створюють стійкі довгострокові взаємовідносини зі споживачами. У сучасних умовах саме комунікації стають тим елементом, який поєднує виробника та покупця, зменшує інформаційну асиметрію та формує суб'єктивне сприйняття цінності товару.

Поступово з поширенням цифрових технологій традиційний підхід до комунікацій почав змінюватися. Якщо раніше підприємства здебільшого виступали активними відправниками інформації, то сьогодні споживач також стає активним учасником комунікації. Він коментує, оцінює, створює власні відгуки, генерує контент, впливає на інших потенційних покупців — тобто

перетворюється з пасивного реципієнта на співтворця комунікаційного процесу. Саме тому багато сучасних авторів визначають маркетингові комунікації як інтерактивний двосторонній процес, де відбувається постійний обмін інформацією між підприємством та споживачем.

1.1.2 Елементи комплексу просування

Комплекс маркетингових комунікацій охоплює низку інструментів, які використовуються підприємством для впливу на споживача. Класичний набір складових включає рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. У XXI столітті до цієї системи додалися digital-інструменти, соціальні мережі, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, мобільні додатки та інші сучасні канали.

Реклама — це будь-яка оплачувана форма неособистої комунікації, спрямованої на інформування та переконання цільової аудиторії. Вона забезпечує широкий охоплення, дозволяє формувати образ бренду та створювати стійкі асоціації.

До інструментів стимулювання збуту належать акції, знижки, бонуси, подарунки, програми лояльності, сезонні пропозиції. Метою цих заходів є короткострокове підвищення продажів та активізація інтересу споживача.

PR охоплює діяльність зі створення та підтримання позитивного іміджу підприємства, формування довіри та налагодження відносин із громадськістю, медіа, партнерами та іншими стейкхолдерами.

Передбачає особистий контакт продавця зі споживачем, під час якого відбувається консультація, демонстрація товару та формування рішення про купівлю.

Прямий маркетинг - це індивідуальне, персоналізоване звернення до потенційного покупця через електронну пошту, SMS, месенджери, каталоги, звернення операторів тощо.

Інтернет-комунікації сьогодні є найдинамічнішою складовою комплексу. Вони включають: SMM (просування у соцмережах), SEO, контент-маркетинг, відеомаркетинг, насичений таргетинг, банерну рекламу, чат-боти, маркетинг впливу (інфлюенсери).

1.1.3 Модель AIDA, DAGMAR, AISAS

Комунікаційні моделі дозволяють структурувати процес прийняття рішення споживачем та розуміти, який ефект має викликати кожен елемент комунікації.

Модель AIDA є однією з найвідоміших у маркетинговій науці. Вона передбачає чотири послідовні етапи взаємодії споживача з маркетинговим повідомленням:

- Attention – привернення уваги;
- Interest – формування інтересу;
- Desire – створення бажання володіти товаром;
- Action – стимулювання дії, тобто купівлі.

Ця модель застосовується для планування рекламних текстів, сценаріїв відеореклами та інших форм комунікацій.

Модель DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) була створена Расселом Коллі й передбачає чітке формулювання цілей комунікації. Вона ґрунтується на тому, що комунікація має проходити чотири стадії: обізнаність; розуміння; переконаність; дія.

Перевагою цієї моделі є наявність вимірюваних параметрів, які дозволяють оцінити ефективність комунікаційної стратегії.

Із розвитком цифрових технологій японське агентство Dentsu сформувало модель AISAS:

1. Attention – увага;
2. Interest – інтерес;
3. Search – пошук додаткової інформації;
4. Action – дія;

5. Share – поширення досвіду.

Особливістю моделі AISAS є включення етапу «Share», що відображає сучасний феномен цифрового WOM (word-of-mouth): споживачі не просто купують товар, а й активно діляться інформацією про нього з іншими, формуючи ланцюг вторинних комунікацій.

1.2. Основні інструменти маркетингових комунікацій

У сучасній маркетинговій діяльності підприємства використовують широкий спектр комунікаційних інструментів, спрямованих на формування попиту, забезпечення впізнаваності бренду, інформування споживачів та стимулювання купівельної поведінки. Комплекс маркетингових комунікацій включає різні методи впливу, які можуть застосовуватися як окремо, так і у взаємодії між собою, формуючи інтегровану комунікаційну політику. Кожен із цих інструментів має свої переваги, механізми впливу та специфіку використання у різних ринкових умовах.

1.2.1 Реклама (онлайн та офлайн)

Реклама є найбільш традиційним і водночас наймасовішим інструментом маркетингових комунікацій. Вона передбачає платне розміщення інформації від імені підприємства з метою інформування, переконання або нагадування цільовій аудиторії про товари та послуги.

Реклама є найпоширенішим інструментом маркетингових комунікацій і відіграє ключову роль у формуванні попиту, інформуванні споживачів та створенні образу бренду. Вона має платний характер, здійснюється від імені конкретного підприємства та призначена для масової аудиторії.

Офлайн-реклама охоплює всі традиційні канали комунікації, які не пов’язані з інтернетом. Її характерні риси: масштабність, впливовість, можливість охопити широкі сегменти населення.

Основні види офлайн-реклами:

1. Телевізійна реклама.

Один із найефективніших інструментів масового впливу. Телебачення створює сильний емоційний вплив завдяки поєднанню зображення, звуку, руху та сюжету. Незважаючи на розвиток digital-середовища, ТБ-реклама залишається високоефективною для формування обізнаності про бренд і просування товарів масового споживання.

2. Радіореклама.

Забезпечує високу частоту контакту та працює як нагадувальний інструмент. Радіо популярне серед аудиторії, яка проводить багато часу в дорозі.

3. Друкована реклама (газети, журнали).

Спрямована на аудиторії з певними інтересами. Має довший життєвий цикл і дає можливість детально описати товар.

4. Зовнішня реклама (білборди, сітілайти, брендборди).

Забезпечує високий рівень видимості, часто використовується для коротких, яскравих повідомлень. Охоплює великі потоки людей у міських центрах.

5. Транспортна реклама, реклама в торгових центрах і місцях скупчення людей.

Офлайн-реклама формує загальний імідж бренду, але має низьку персоналізацію та складно піддається точним вимірюванням ефективності.

Онлайн-реклама сьогодні є найбільш динамічним і технологічно розвиненим видом реклами. Вона забезпечує високий рівень таргетування, дозволяє оцінювати показники в реальному часі, підлаштовуватися під поведінку користувача.

Основні формати онлайн-реклами:

1. Контекстна реклама (Google Ads).

Відображається на основі ключових запитів користувачів. Має високий рівень релевантності.

2. Банерна та медійна реклама.

Використовується для охоплення і формування впізнаваності.

3. Відеореклама (YouTube, стрімінгові платформи).

Є аналогом телевізійної, але з можливістю точного налаштування аудиторії.

4. Таргетована реклама в соціальних мережах (Facebook Ads, TikTok Ads, Instagram Ads).

Дає змогу точно вибудувати аудиторію за віком, інтересами, поведінкою, географією.

5. Нативна реклама – рекламні матеріали у форматі редакційних статей, інтеграції у блогерів та медіа.

Переваги онлайн-реклами: персоналізація, гнучкість, аналітичність, порівняно низька вартість контакту.

1.2.2 PR і паблісіті

Public Relations (PR) є одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій, що спрямований на формування та підтримання позитивного іміджу підприємства, створення довіри серед громадськості та забезпечення взаємовигідних відносин із цільовими аудиторіями. На відміну від реклами, яка має чітко виражений комерційний характер і спрямована безпосередньо на стимулювання купівлі, PR забезпечує більш опосередкований, але довготривалий вплив на сприйняття бренду.

PR формує інформаційне поле навколо підприємства, створює позитивні асоціації, підвищує впізнаваність, формує лояльність і здатний значною мірою впливати на репутацію. Фактично, PR — це стратегічне управління комунікаціями, що передбачає налагодження стабільного діалогу між бізнесом, споживачами, ЗМІ, партнерами та суспільством.

PR передбачає широкий спектр комунікаційної діяльності, включаючи аналітику, роботу зі ЗМІ, підготовку інформаційних матеріалів, планування заходів, кризове управління та формування репутаційного капіталу.

Основні функції PR:

1. Інформаційна

Полягає у донесенні до громадськості об'єктивної та актуальної інформації про діяльність підприємства. Це можуть бути дані про нові продукти, досягнення, партнерства, соціальні проєкти, фінансові результати.

2. Комунікативна

PR забезпечує двосторонній обмін інформацією: підприємство не лише відправляє повідомлення, але й отримує зворотний зв'язок, аналізує реакції, вивчає суспільні настрої.

3. Іміджева

Одна з ключових функцій PR — формувати образ компанії як надійного, відповідального, стабільного та соціально орієнтованого суб'єкта ринку. Саме імідж визначає рівень довіри до бренду.

4. Репутаційна

Репутаційний капітал — це нематеріальний актив, який формується роками. PR відіграє ключову роль у побудові довгострокового позитивного сприйняття підприємства, а також у мінімізації негативних впливів.

5. Соціальна

PR-проекти сприяють формуванню стійких відносин із суспільством, демонструють корпоративну соціальну відповідальність підприємства, підвищують його легітимність у очах громадськості.

PR включає різноманітні інструменти, які використовуються залежно від комунікаційних цілей, цільової аудиторії та інфо-поля.

1. Взаємодія зі ЗМІ

Це один із ключових напрямів діяльності PR-підрозділів. Він включає:

– підготовку та розсилку прес-релізів;

– проведення прес-конференцій;

– організацію інтерв’ю;

– публікацію статей та коментарів експертів компанії.

ЗМІ надають високий рівень довіри, оскільки виступають умовно “незалежними” джерелами інформації.

2. Прес-релізи та інформаційні повідомлення

Прес-реліз — це офіційний документ, який містить інформацію про значимі події підприємства. Він відправляється журналістам та редакціям, щоб забезпечити публікацію новинного матеріалу.

3. PR-заходи

До них належать презентації, форуми, круглі столи, конференції, ділові сніданки, публічні лекції, зустрічі з лідерами думок.

Такі заходи сприяють особистому контакту з аудиторією та значно підвищують довіру до бренду.

4. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR)

CSR-проєкти формують позитивне ставлення спільнот, державних структур, громадян.

Підприємство висвітлює свою участь у благодійності, екологічних ініціативах, освітніх програмах, волонтерстві.

5. Антикризовий PR

Антикризові комунікації — це комплекс заходів, спрямованих на мінімізацію негативних наслідків репутаційних криз.

Включає оперативні заяви, спростування, офіційні коментарі, пояснення, а також дії, спрямовані на відновлення довіри.

6. Внутрішній PR

Передбачає роботу з персоналом, формування внутрішньої корпоративної культури, внутрішніх комунікацій, що також формує загальний імідж підприємства.

Паблісіті — це публічне висвітлення діяльності компанії в засобах масової інформації без оплати, тобто без прямої рекламної інтеграції.

Його основні особливості:

1. Безкоштовний характер Компанія не платить за публікацію в медіа. Журналісти самі зацікавлені у висвітленні новини, якщо вона є суспільно значимою або цікавою.

2. Високий рівень довіри. На відміну від реклами, яку сприймають як комерційний матеріал, паблісіті розглядається як “об’єктивна” інформація, що значно підвищує довіру до компанії.

3. Потужний іміджевий вплив. Позитивні публікації в авторитетних виданнях формують престиж бренду і посилюють його репутаційні позиції.

4. Вірусний потенціал. Успішне паблісіті може розповсюджуватися у ЗМІ, блогах та соцмережах без участі підприємства.

Види паблісіті:

1. Новини про запуск нових продуктів
2. Публікації про перемоги, нагороди, досягнення
3. Інтерв’ю керівників
4. Коментарі експертів компанії
5. Публікації про соціальні ініціативи
6. Огляди, аналітичні статті
7. Репортажі з подій

Паблісіті має значний вплив на формування громадської думки, оскільки побудоване на ефекті “незалежної думки”.

PR і паблісіті відрізняються від інших інструментів маркетингових комунікацій тим, що вони: формують довіру – глибшу, ніж реклама.

Оскільки PR ґрунтується на соціально важливій інформації, а паблісіті має форму журналістського матеріалу, їх вплив на репутацію є довгостроковим та стабільним.

PR і паблісіті – це стратегічні інструменти маркетингових комунікацій, спрямовані на формування позитивного іміджу, забезпечення довіри та налагодження діалогу зі споживачами й суспільством. Вони не мають прямої комерційної спрямованості, але забезпечують основу для стабільного розвитку

бренду. Паблісіті виступає найефективнішою формою PR, оскільки поєднує безкоштовний характер, високу довіру аудиторії та значний репутаційний ефект.

1.2.3 Стимулювання збуту

Стимулювання збуту включає короткострокові заходи, спрямовані на підвищення продажів тут і зараз. Цей інструмент широко застосовується в роздрібній торгівлі, особливо у періоди сезонності, зниження попиту або запуску нових товарів.

Основні форми стимулювання збуту:

1. знижки та акції;
2. купони на покупку;
3. дегустації, демонстрації продуктів;
4. бонусні програми;
5. подарунки за покупку;
6. промокоди;
7. сезонні розпродажі;
8. програми “1+1”, “кешбек”, “чорна п’ятниця”.

Перевага стимулювання – швидка реакція ринку. Недолік – це тимчасовий ефект та можливість формування у споживачів звички купувати лише зі знижками.

1.2.4 Digital-комунікації

Digital-комунікації охоплюють усі форми взаємодії підприємства зі споживачами в цифровому середовищі. Це один із найпотужніших і найактуальніших інструментів у сучасному маркетингу, що дозволяє здійснювати інтерактивне спілкування, збирати дані та персоналізувати інформаційні повідомлення.

До digital-комунікацій належать:

1. офіційний сайт підприємства;
2. SEO (пошукова оптимізація);
3. контент-маркетинг;
4. відеомаркетинг;
5. чат-боти;
6. мобільні додатки;
7. digital PR;
8. комунікації в месенджерах;
9. управління онлайн-репутацією (ORM).

Розвиток digital-комунікацій відкриває нові можливості: швидкість, більш точний таргетинг, вимірюваність, автоматизацію маркетингових процесів.

1.2.5 SMM і influencer marketing

SMM – це комплекс заходів зі створення та підтримання комунікацій у соціальних мережах: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, Pinterest, LinkedIn.

Основні завдання SMM:

– формування брендової впізнаваності;

– підвищення залученості аудиторії;

– формування спільноти навколо бренду;

– підтримка постійної комунікації зі споживачами;

– генерація трафіку та продажів.

Сучасні соцмережі є ключовим майданчиком для розвитку візуального контенту, брендингу та взаємодії зі споживачами на емоційному рівні.

Інфлюенсер-маркетинг ґрунтується на співпраці з популярними особами, лідерами думок, блогерами, експертами або мікроінфлюенсерами.

Переваги інфлюенсер-маркетингу:

- високий рівень довіри до особистостей;
- ефективність контенту, який виглядає природно;

- можливість виходу на чітко визначені аудиторії;

- формування “соціального доказу”.

Блогери часто мають більший вплив на рішення про покупку, ніж традиційна реклама, що підкреслює важливість цього інструменту.

1.2.6 Директ-мейл та CRM-комунікації

Директ-мейл — це пряме індивідуальне звернення до потенційного або наявного клієнта. У сучасному маркетингу переважно використовується в цифровій формі:

- e-mail розсилки;

- персоналізовані повідомлення в месенджерах;

- Viber/Telegram-розсилки;

- push-сповіщення;

- SMS-інформування.

- CRM-комунікації

CRM (Customer Relationship Management) — система керування взаємовідносинами з клієнтами. CRM-комунікації включають:

- збір та аналіз даних про поведінку покупців;

- створення сегментів аудиторії;

- персоналізовані пропозиції;

- програми лояльності;

- автоматизовані сценарії комунікації.

CRM-комунікації дозволяють підприємству підтримувати постійний контакт із клієнтом та максимізувати життєву цінність покупця (CLV).

1.2.7 Мерчандайзинг

Мерчандайзинг у сучасній роздрібній торгівлі розглядається не лише як система організації простору та товарів у торговельному залі, а як один із

найбільш потужних інструментів маркетингових комунікацій, що безпосередньо впливає на сприйняття бренду, поведінку покупця та кінцеве рішення про покупку. Він виступає формою невербальної комунікації між підприємством і споживачем, адже значна частина взаємодії з брендом у роздрібному середовищі відбувається без слів — через оформлення магазину, логіку руху покупця, візуальні елементи та атмосферу торговельного простору.

У теоретичному аспекті мерчандайзинг можна визначити як комплекс заходів, спрямованих на створення сприятливого середовища для продажу товарів, формування позитивного сприйняття торгової марки та полегшення процесу вибору товару. У роздрібній торгівлі важливу роль відіграє те, як саме організовано торговельний простір, наскільки зрозуміло покупцеві розташування товарів, чи зручно йому взаємодіяти з асортиментом, чи відповідає візуальне оформлення очікуванням і рівню бренду. Усі ці фактори є складовою комунікаційної політики магазину, адже через мерчандайзинг підприємство передає покупцю певні сигнали щодо якості, позиціонування, цінностей та іміджу.

Суть мерчандайзингу як комунікаційного інструмента полягає в тому, що він формує цілісне враження про торговельну точку на рівні підсвідомості. Покупець нерідко приймає рішення, керуючись не аналітичними розрахунками, а сукупністю емоційних та сенсорних факторів. Візуальне оформлення вітрин, структура торгового залу, освітлення, колірні рішення, чистота, порядок, музичний супровід, запахи, доступність товарів, демонстраційні зони — усе це формує комунікаційне повідомлення. Магазин фактично «говорить» зі споживачем мовою дизайну, простору та атмосфери, створюючи певне очікування щодо бренду та якості продукції.

У межах роздрібної торгівлі мерчандайзинг виконує важливу роль у забезпеченні своєрідного «діалогу» між товаром та покупцем. Правильно організоване місце продажу здатне не лише привернути увагу, а й утримати її, підкреслити переваги товару, зробити його вибір більш очевидним для покупця. Мерчандайзинг також допомагає скорочувати час пошуку товару, що підвищує комфорт покупця та покращує його загальний досвід взаємодії з брендом. У цьому

контексті мерчандайзинг стає одним з елементів customer experience — споживчого досвіду, який відіграє ключову роль у формуванні лояльності та повторних покупок.

Особливе місце в комунікаційному аспекті займають зонування торговельного залу та логіка розміщення товарів. Вони визначають шлях руху покупця, формують певний сценарій його поведінки, впливають на послідовність контактів із товарами та стимулюють імпульсні покупки. Саме через продумане зонування підприємство керує увагою клієнтів, виділяючи певні категорії товарів, акційні пропозиції, новинки та преміальний асортимент. Таким чином, мерчандайзинг стає інструментом прихованого управління споживчою поведінкою, що ґрунтується на принципах психології сприйняття та поведінкової економіки.

Важливою складовою мерчандайзингу як комунікаційного інструмента є застосування POS-матеріалів, адже вони виконують інформативну та іміджеву функції. Вони підсилюють увагу до товару, містять рекламні повідомлення, підкреслюють переваги та формують додаткові асоціації. Хоча POS-матеріали можуть здаватися другорядним елементом, насправді вони є дуже ефективними у впливі на поведінку покупця саме в моменті прийняття рішення. Це робить їх важливою частиною комплексу маркетингових комунікацій.

Невід’ємною частиною мерчандайзингу є створення візуального образу магазину, що відповідає позиціонуванню бренду. Візуальна гармонія, єдність стилю, логічність та акуратність створюють у покупця підсвідоме враження про надійність та якість. Бренди, які дотримуються високих стандартів візуального мерчандайзингу, формують сильний емоційний зв’язок зі споживачами, адже покупець сприймає такий магазин як професійний, надійний і привабливий. Таким чином, мерчандайзинг виступає не лише способом підвищення продажів, а й потужним репутаційним інструментом.

Таким чином, мерчандайзинг у роздрібній торгівлі – це комплексна комунікаційна система, що поєднує елементи дизайну, психології, маркетингу та організації простору.

1.3. Особливості маркетингових комунікацій у сфері роздрібної торгівлі побутовою технікою

1.3.1 Поведінка споживача на ринку побутової техніки

Поведінка покупця в сегменті побутової техніки має комплексний і раціональний характер. У більшості випадків рішення про придбання техніки є обдуманим і передбачає порівняння товарів між собою, аналіз характеристик, вивчення можливостей брендів та оцінку співвідношення ціни й якості. Споживачі здійснюють значний обсяг попередньої інформаційної роботи, адже вибір техніки зазвичай пов’язаний із високими витратами та тривалим терміном використання товару.

Особливістю є те, що покупець прагне зменшити невизначеність. Він хоче бути впевненим у правильності вибору, оскільки побутова техніка є товаром, який купується нечасто, але впливає на повсякденне життя. Це означає, що маркетингові комунікації підприємства мають бути максимально інформативними, зрозумілими, правдивими та відповідати реальним характеристикам продукту.

Серед основних факторів, які впливають на поведінку покупця, можна виділити:

- технічні характеристики та функціональність товару, що визначають його придатність для конкретних потреб;
- брендові переваги, адже багато споживачів мають сталу орієнтацію на певні бренди;
- ціна та наявність акцій, адже ринок має високий рівень цінової чутливості;
- гарантія, сервіс, умови доставки та встановлення, що суттєво впливають на кінцеве рішення;
- відгуки інших покупців та оцінки експертів;

- особистий досвід попередніх покупок.

Крім того, поведінка споживачів у цьому сегменті значною мірою залежить від рівня технічної обізнаності. Деякі покупці довіряють власному досвіду, інші покладаються на консультантів магазину або на огляди в інтернеті. Це створює важливі комунікаційні точки впливу, зокрема роль продавця-консультанта, інформаційних матеріалів та онлайн-контенту.

1.3.2 Специфіка товарів тривалого використання

Побутова техніка належить до групи товарів тривалого використання, що має суттєві наслідки для маркетингових комунікацій. На відміну від товарів повсякденного попиту, які мають короткий життєвий цикл, техніка використовується протягом багатьох років. Це означає, що:

По-перше, покупець здійснює покупку рідко, тому маркетингові комунікації повинні бути спрямовані на формування максимально сильного першого враження. Важливість цього аспекту підсилюється тим, що підприємство має дуже короткий період для впливу, тоді як попит на техніку не є регулярним.

По-друге, рекламні та інформаційні матеріали повинні містити глибоку, структуровану та переконливу інформацію. Покупець очікує отримати технічні параметри, порівняльні переваги, інформацію про енергоефективність, гарантійні умови, технології та функціональність товарів.

По-третє, через тривалість терміну служби покупці схильні більше довіряти брендам, які мають позитивну репутацію та історію. Тому репутаційні комунікації, PR та соціальне підтвердження відіграють важливішу роль, ніж у сегменті швидкого обігу товарів.

По-четверте, важливою складовою комунікаційної політики є гарантія, післяпродажний сервіс, технічна підтримка, можливість повернення товару та умови обміну. Це елементи, які формують відчуття безпеки та знижують ризики, пов'язані з покупкою.

Відсутність якісного сервісу здатна зруйнувати всі маркетингові зусилля, навіть якщо сам товар має хороші характеристики. Саме тому у сфері побутової техніки комунікації мають бути спрямовані не лише на продаж, а й на забезпечення повного циклу взаємодії зі споживачем.

1.3.3 Роль онлайн-каналу у комунікаціях ритейлу побутової техніки

У сучасних умовах цифровізації онлайн-канал відіграє визначальну роль у маркетингових комунікаціях роздрібних продавців побутової техніки. Дослідження поведінки споживачів свідчать, що переважна більшість покупців починає процес вибору техніки саме з інтернету, незалежно від того, чи здійснюватиметься покупка онлайн або офлайн.

Онлайн-комунікації виконують кілька ключових функцій. Першою є інформативність. Сайти, онлайн-каталоги, SEO-оптимізовані статті, відеоогляди, порівняння моделей, мобільні додатки — усе це допомагає покупцю отримати необхідну інформацію в зручній формі. Цифрові канали дозволяють підприємству постійно підтримувати оновленість описів товарів, надавати технічні характеристики, користувацькі інструкції, фото та відеодемонстрації. Другою функцією є соціальне підтвердження. Онлайн-відгуки, оцінки на маркетплейсах, коментарі в соцмережах та огляди в YouTube стали одним із найвпливовіших факторів у процесі прийняття рішень. Покупці активно вивчають досвід інших користувачів, що робить онлайн-комунікації критично важливими для формування довіри та репутації. Третьою функцією є персоналізація. Онлайн-середовище дозволяє використовувати алгоритми, що підбирають товари за інтересами користувача, пропонують супутні продукти або нагадують про переглянуті позиції. Це робить комунікації релевантними та значно підвищує ймовірність купівлі. Четвертою є інтерактивність. Соціальні мережі, чат-боти, онлайн-консультації, функції порівняння товарів, рейтинги та

FAQ забезпечують двосторонню комунікацію та можливість отримання миттєвих відповідей.

Таким чином, онлайн-комунікації стали основною частиною маркетингової стратегії ритейлерів побутової техніки, оскільки вони відповідають сучасним очікуванням споживачів і дозволяють формувати рішення покупця ще до його приходу в магазин.

1.3.4 Конкурентні фактори на ринку побутової техніки

Ринок побутової техніки в Україні є висококонкурентним і характеризується значною концентрацією великих гравців. Основними конкурентами у країні є такі компанії, як «Епіцентр», Foxtrot, Eldorado та Rozetka. Кожен із цих ритейлерів має власну модель комунікацій, що впливає на загальну структуру ринку та поведінку споживачів.

«Епіцентр» поєднує формат гіпермаркету з можливістю обирати великий асортимент товарів різних категорій. Його маркетингові комунікації спрямовані на масштабність, низькі ціни, широкий вибір та універсальність. Комунікаційний акцент робиться на комплексності пропозиції.

Foxtrot історично позиціонує себе як спеціалізований ритейлер техніки. Комунікації компанії орієнтовані на експертність, консультаційний підхід, акції та розстрочки. Значна частина рекламних кампаній підкреслює наявність вигідних цінових пропозицій.

Eldorado традиційно робить акцент на доступності, акціях, сезонності та привабливих умовах придбання. Їхні комунікації спрямовані на акційні механіки та стимулювання продажів.

Rozetka – лslth онлайн-ритейлер в Україні, що значною мірою вплинув на зміну споживчих звичок. Комунікаційна політика Rozetka базується на цифровому маркетингу, відгуках користувачів, SEO-оптимізації, персоналізації та широкому виборі товарів.

2 Аналіз сучасного стану комплексу маркетингових комунікацій COMFY

Компанія COMFY є однією з провідних українських роздрібних мереж, що спеціалізується на продажу побутової техніки та електроніки. Формування бренду пов'язане з розвитком національного ринку техніки у 2000-х роках, коли в Україні почали активно формуватися мультибрендові спеціалізовані ритейлери. У 2007 році відбулося об'єднання торгової марки COMFY із мережею «Побуттехніка», що дозволило створити потужного національного гравця з широким охопленням регіонів. Відтоді компанія поступово розширювала географію присутності, впроваджувала цифрові технології, активізувала розвиток інтернет-каналу та формувала сучасний формат торговельних просторів.

Правовою основою діяльності є товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», яке здійснює постачання, роздрібну реалізацію та супутні послуги. Компанія функціонує відповідно до законодавства України, веде діяльність як офіційний дистриб'ютор ліцензійних товарів та є членом Європейської Бізнес Асоціації (EBA). Приєднання до EBA у 2024 році підкреслило прагнення компанії до прозорих стандартів бізнесу, корпоративної відповідальності та інтеграції у європейський бізнес-простір.

Асортимент COMFY охоплює широку номенклатуру побутової техніки, споживчої електроніки, цифрових гаджетів, аксесуарів та товарів для дому. У структурі пропозиції представлені великогабаритні категорії — холодильники, пральні машини, плити, кондиціонери; дрібна побутова техніка — кавоварки, міксери, пилососи; персональна електроніка — смартфони, планшети, ноутбуки, навушники; а також техніка для краси, кухонне обладнання, ігрові консолі, smart-пристрої та інші сегменти. Компанія працює виключно з офіційними дистриб'юторами, забезпечує сертифікацію товарів і пропонує супутні послуги, включно з гарантійним обслуговуванням, післяпродажним сервісом і доставкою.

Позиціонування COMFY на ринку базується на концепції технологічного, клієнтоорієнтованого ритейлера, що поєднує сучасні торговельні формати, зручність користування сервісами та мультиканальність комунікацій із покупцем. Компанія підкреслює свою експертність у сфері техніки, пропонуючи споживачам не тільки широкий асортимент, а й професійні консультації, індивідуальний підхід, сучасні інструменти вибору товарів та зручні умови придбання. Значна увага приділяється сервісній складовій, що включає швидку доставку, можливість онлайн-оплати, гарантійне оформлення та післяпродажну підтримку.

Канали збуту COMFY сформовані як мультіканальна система, що включає офлайн-мережу магазинів та розвинений онлайн-майданчик. Офлайн-мережа налічує понад 100 торговельних точок у різних регіонах України (дані 2023–2024 років), при цьому продовжує відновлювати та розширювати присутність попри складні економічні умови. Магазини працюють у форматах класичних торгових залів, великих шоурумів техніки та сучасних експериментальних просторів з інтерактивними зонами. Онлайн-канал представлений офіційним сайтом comfy.ua, який забезпечує повноцінну можливість ознайомлення з товарами, порівняння технічних характеристик, оформлення замовлень, перегляду відгуків, користування мобільними застосунками та отримання персональних пропозицій. За оцінками Forbes, у 2023 році частка онлайн-каналу в загальній структурі продажів становила близько 35%, що відповідає світовим тенденціям розвитку омніканальної торгівлі.

Ринок побутової техніки в Україні, за даними Retail Association of Ukraine (RAU), у 2023–2024 роках характеризувався високою динамічністю та адаптивністю. Попри складні умови, пов’язані з воєнним станом, ритейлери електроніки демонстрували стійкість і зростання онлайн-активності. RAU зазначає, що загальний обсяг ринку зазнав структурних змін: покупці стали більш раціональними, зросла роль цифрових каналів, а онлайн-покупки у сегменті техніки зросли на десятки відсотків порівняно з довоєнним періодом. У цих умовах COMFY вдалося зберегти та зміцнити позиції одного з лідерів ринку.

Конкурентне середовище у 2023–2024 роках формували такі гравці як Rozetka, Foxtrot, Eldorado, «Епіцентр» та низка локальних мереж. За оцінками Forbes, COMFY входить до трійки найбільших ритейлерів техніки в Україні та утримує близько 25% ринку, що є одним із найвищих показників для стаціонарної мережі, яка водночас розвиває онлайн-продажі. Значною конкурентною перевагою стало акцентування на омніканальності: споживач може обрати будь-який спосіб покупки — онлайн із доставкою, онлайн із самовивозом, офлайн з консультацією або гібридні сервіси.

Окрему увагу COMFY приділяє впровадженню нових технологій, що відображено у формуванні інтерфейсу сайту, удосконалених фільтрів вибору, рекомендаційних систем, адаптивного дизайну та інтеграції сервісів онлайн-оплати. Компанія також активно працює з програмами лояльності, персоналізованими пропозиціями, e-mail та push-комунікаціями. У період 2023–2024 років COMFY адаптувала логістичні процеси, оптимізувала ланцюги постачання та впровадила додаткові сервіси швидкої доставки, що позитивно вплинуло на рівень клієнтського досвіду.

COMFY є потужним українським омніканальним ритейлером побутової техніки, який поєднує широкий асортимент, сучасні канали збуту, стабільну ринкову позицію та високий рівень цифрової трансформації. У 2023–2024 роках компанія продовжила розвивати свою мережу, посилювати онлайн-канал, підтримувати конкурентоспроможність та зберігати лідерські позиції на національному ринку техніки.

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

Ринок побутової техніки та електроніки в Україні у 2023–2024 роках продовжував демонструвати ознаки відновлення та адаптації після масштабних економічних потрясінь, спричинених війною, коливаннями доходів населення та

зміною споживчих пріоритетів. Попри складну макроекономічну ситуацію, цей сегмент зберіг значний потенціал розвитку, що пояснюється високим рівнем технологізації повсякденного життя, необхідністю оновлення техніки, активним поширенням онлайн-торгівлі та зростанням попиту на енергоефективні та мобільні пристрої.

Аналітичні огляди ринку 2023 року свідчать про позитивну динаміку зростання. Упродовж року продажі техніки та електроніки стабілізувалися, а у четвертому кварталі 2023 року ринок продемонстрував особливо виражене пожвавлення, зумовлене сезонними факторами, адаптацією логістики та підвищеним інтересом до smart-пристроїв. За оцінками аналітичних платформ, сумарний обсяг реалізованої техніки наприкінці 2023 року зростав двозначними темпами порівняно з аналогічним періодом 2022 року, що вказує на поступове відновлення платоспроможного попиту.

Найактивніше у 2023 році зростали категорії телекомунікаційної техніки та побутової електроніки. Саме ці сегменти залишалися ключовими драйверами ринку, демонструючи стабільний приріст завдяки стрімкому оновленню смартфонів, розвитку мобільного інтернету, потребам дистанційної роботи та навчання, а також зростанню ролі smart-телевізорів та мультимедійних пристроїв. Категорія телекомунікаційного обладнання показала найбільш істотні темпи зростання — понад 15–20% у річному вимірі, а побутова електроніка зберігала приріст у межах 12–18%.

Водночас окремі товарні групи продовжували демонструвати спад. Зокрема, у 2023–2024 роках сегмент фототехніки залишався найслабшим, адже попит на традиційні камери продовжував падати через стрімке вдосконалення камер у смартфонах. Негативна динаміка також частково спостерігалася у сегменті класичних комп’ютерів, де зростання мобільних технологій зміщувало попит у бік ноутбуків та портативних пристроїв.

У 2024 році ринок побутової техніки та електроніки зберіг тенденцію відновлення. У першій половині року фіксувалося зростання попиту на великогабаритну техніку — холодильники, пральні машини, кондиціонери, що

пов’язано з активним ремонтом житла у відносно безпечних регіонах та переїздами населення. Також посилювався інтерес до енергоефективних пристроїв, портативних джерел живлення, систем безперебійної роботи та smart-рішень для побуту.

Особливої уваги заслуговує канал електронної комерції. У 2023–2024 роках інтернет-продажі стали ключовим фактором зростання ринку. Ритейлери активно розвивали мобільні додатки, сервіси швидкої доставки, програми лояльності та персоналізовані рекомендації. Унаслідок цього частка онлайн-торгівлі в сегменті побутової техніки перевищила 35–40%, що відповідає світовим тенденціям омніканальності. Споживачі все частіше починають процес вибору товару саме в інтернеті, незалежно від того, де вони здійснять фінальну покупку.

Сукупні показники свідчать, що у 2023–2024 роках ринок побутової техніки в Україні розвивався нерівномірно, але загальна динаміка залишалася позитивною. Найбільше зростання демонстрували категорії, пов’язані з цифровізацією дому, мобільністю, мультимедійністю та енергоефективністю. Сегменти, що ґрунтуються на традиційних технологіях — фототехніка, стаціонарні комп’ютери — продовжували зменшувати свою частку.

Таким чином, аналіз ринку 2023–2024 років дозволяє зробити висновок, що основними напрямами розвитку є посилення ролі онлайн-каналу, активне впровадження smart-рішень, попит на енергоощадні технології, розширення асортименту мобільної електроніки та поглиблення омніканальної взаємодії між покупцем і ритейлером. Саме ці тенденції визначатимуть розвиток ринку побутової техніки в Україні у найближчі роки.

Таблиця 2.1 – Обсяги реалізації побутової техніки та електроніки протягом 2023-2024 років.

	млрд. грн		+%
	2023	2024	
Велика побутова техніка	22,6	25,4	12,4
Дрібна побутова техніка	27,9	30,2	8,2
Фото	1,4	1,2	-14,3
Інформаційні технології	5,6	4,9	-12,5
Телекомунікаційне обладнання	33,1	38,7	16,9
Офісна техніка та витратні матеріали	2,9	2,4	-17,2
Всього	19,8	21,6	9,1

Відповідно до оновлених даних таблиці 2.1, у 2023–2024 роках найбільшу частку в загальному обсязі реалізації на ринку побутової техніки та електроніки формували сегменти «Телекомунікаційне обладнання» (33,1 млрд грн у 2023 р. та 38,7 млрд грн у 2024 р.), «Дрібна побутова техніка» (27,9 та 30,2 млрд грн відповідно) і «Велика побутова техніка» (22,6 та 25,4 млрд грн відповідно). Зазначені напрями демонстрували стійку позитивну динаміку, що свідчить про зростання попиту на відповідні групи товарів.

Натомість найменшу частку ринку протягом аналізованого періоду займали сегменти «Фото» (1,4 млрд грн у 2023 р. та 1,2 млрд грн у 2024 р.) і «Офісна техніка та витратні матеріали» (2,9 та 2,4 млрд грн відповідно), для яких характерним було скорочення обсягів реалізації. Подібна тенденція може бути пов’язана зі зниженням споживчого попиту та частковою заміною традиційних товарів цифровими або універсальними технологічними рішеннями.



Рисунок 2.1 – Динаміка розвитку ринку електроніки та побутової техніки України (10 міс. 2024року)

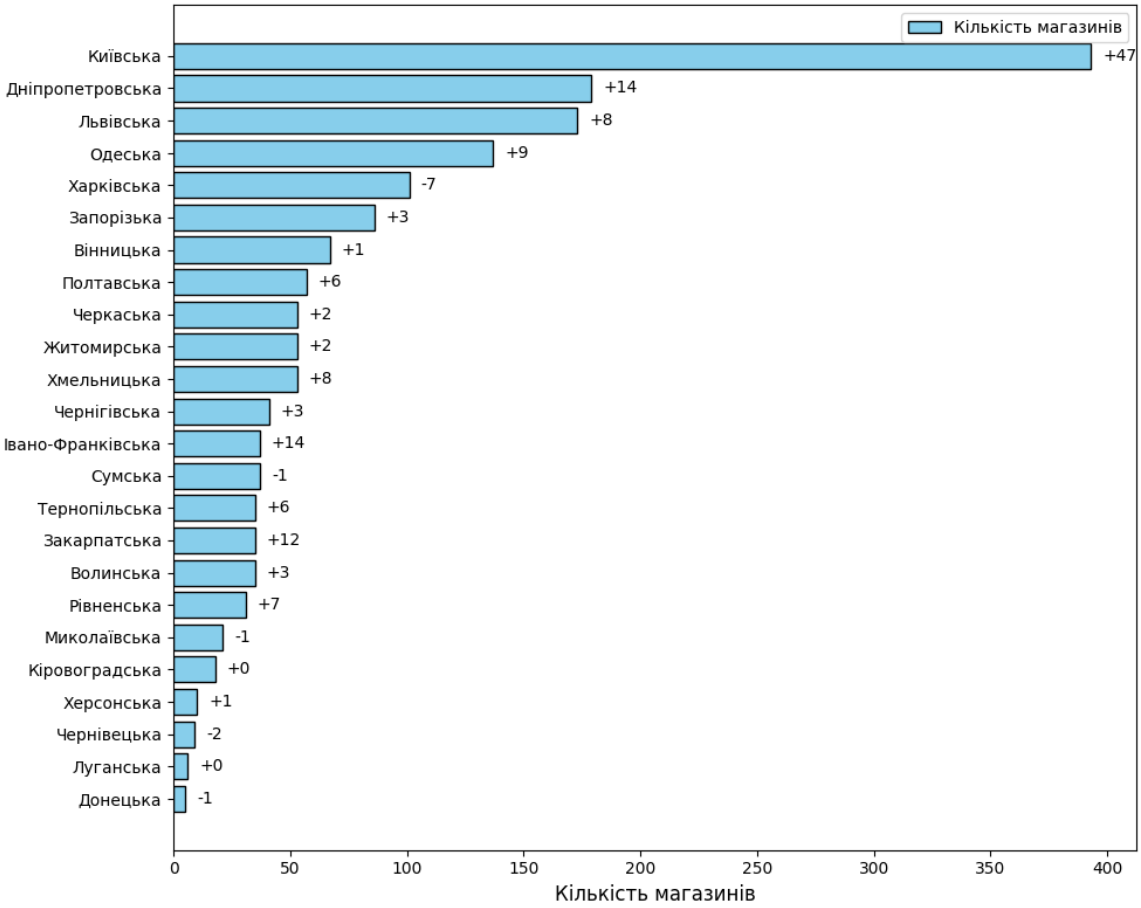


Рисунок 2.2 – Кількість магазинів техніки по областям України

З рис. 2.1 та рис.2.2 видно, що більшість нових магазинів відкриваються у великих містах, де зберігається висока купівельна активність. У Києві, який залишається основним економічним центром країни, функціонує 393 магазини техніки та електроніки, що становить близько 20% від загальної кількості точок у країні. У Дніпрі працює 179 магазинів, у Львові — 173. Ці дані свідчать про значну концентрацію бізнесу у регіонах із розвиненою інфраструктурою, високою густотою населення та стабільними споживчими можливостями.

Таблиця 2.2 – Характеристика основних гравців ринку

Мережа	Кількість магазинів (2024)	Особливості бізнес-моделі	Омніканальні підходи
Rozetka	250	Лідер онлайн-торгівлі, мережа точок видачі, мультибрендовий асортимент	Широка мережа видачі, інтеграція онлайн- та офлайн-каналів
Comfy	190	Великі шоуруми, акцент на якісному сервісі	Онлайн-каталог, можливість доставки та самовивозу
Цитрус	140	Продаж портативної техніки, акцент на молодіжну аудиторію	Інтерактивні шоуруми, програми лояльності
Алло	175	Багатоформатні магазини (електроніка, аксесуари, дрібна побутова техніка)	Активна робота в соціальних мережах, мобільний додаток
Фокстрот	160	Орієнтація на побутову техніку, широке покриття в регіонах	Омніканальна платформа, акції для онлайн-покупців
Yabluka	90	Фокус на техніці Apple, популярна в Києві	Мобільний додаток, інтеграція онлайн-замовлень
Moyo	80	Брендова техніка, компактні магазини	Онлайн-каталог, доставка за 1 день
Кібернетики	70	Невеликі магазини формату стріт-ритейл, спеціалізація на середньому сегменті	Оптимізація роботи через онлайн-замовлення
Інші гравці	~780	Локальні та регіональні ритейлери	Залежить від окремих стратегій

Динаміка часток ринку основних гравців ринку електроніки та побутової техніки України за 2023-2024 рік представлена на рис. 2.4.

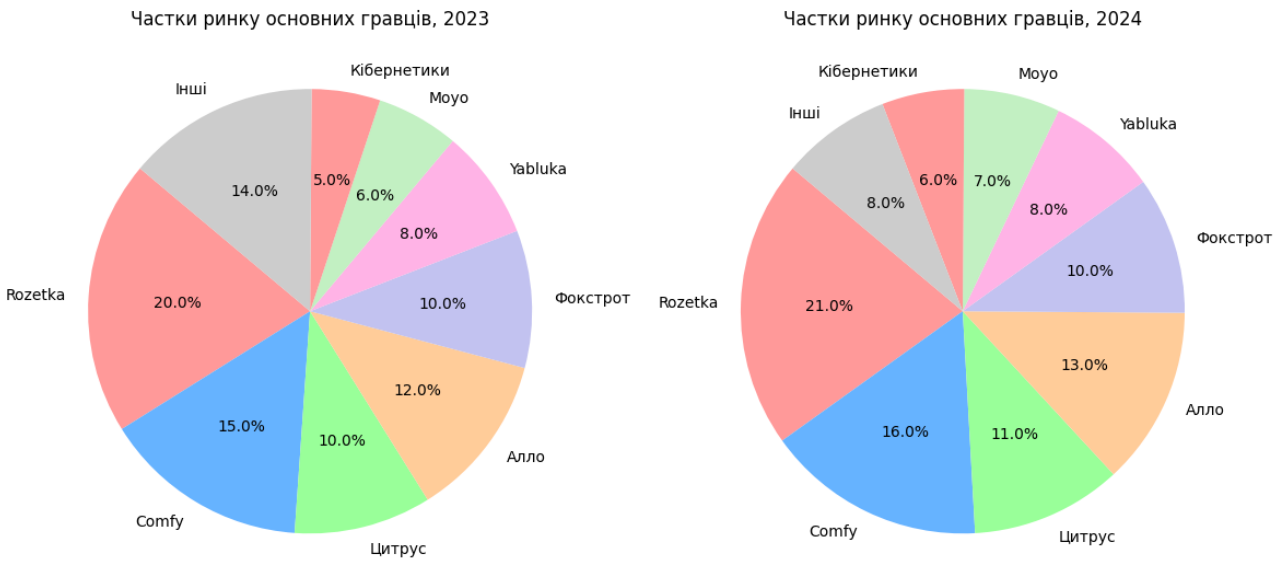


Рисунок 2.3 – Динаміка часток ринку електроніки та побутової техніки

З рис. 2.3 видно, що у 2024 році на ринку техніки та електроніки відбулися глобальні зміни в порівнянні з 2023 роком. По-перше, розширення регіональної присутності таких мереж, як Yabluka та Кібернетики, виявилося більш масштабним, ніж у попередньому році. Yabluka зробила акцент на Києві, де відкрито найбільшу кількість точок, тоді як Кібернетики активніше розвивалися у західних регіонах (Одеса, Івано-Франківськ).

По-друге, спостерігається зміцнення позицій Моуо. Мережа збільшила кількість нових магазинів і розширилась в центральних регіонах, таких як Дніпро і область. Цей гравець демонструє стабільність у своїй омніканальній стратегії та покращує доступність у регіонах, де раніше не мав значного покриття.

По-третє, сповільнився розвиток Цитрус, який у порівнянні з минулим роком не проявив значних результатів у відкритті нових магазинів. Це пов’язано з зосередженістю на оптимізації вже наявних точок.

По-четверте, помітне скорочення кількості магазинів у Львові, що пов’язане з перенасиченням ринку та оптимізацією бізнес-стратегій окремих мереж. Як видно з рис. 2.3 у 2023 році Львів демонстрував стабільне зростання. Причинами такої ситуаціє є, незважаючи на стабільну безпекову ситуацію у Львові, висока конкуренція між ритейлерами в регіоні, що змушує компанії закривати менш прибуткові точки і зосереджуватися на регіонах із більшим потенціалом для зростання.

Частка локальних мереж («Інші») у загальному прирості зменшилася в 2024 році, що свідчить про зростання конкуренції між великими національними гравцями і зниженням здатності малих гравців масштабувати свій бізнес.

2.2. Оцінка поточного комплексу маркетингових комунікацій COMFY

У 2023–2024 роках COMFY реалізувала низку яскравих рекламних кампаній, охоплюючи телебачення, зовнішню рекламу та цифрові канали. Відеоролики бренду вирізнялися креативністю та гумором – зокрема завдяки співпраці з відомою агенцією Banda. Наприклад, наприкінці 2022 – на початку 2023 року COMFY запустила новорічну рекламну серію з меседжем «Дякуємо, що ми разом!», яка підкреслювала єдність із клієнтами в непрості часи. У 2023 році ключовим став запуск кампанії «КРАЩ – топ за свої гроші», що акцентувала увагу на «кращих» товарах – найвигідніших пропозиціях у різних категоріях. Для промоції «КРАЩ» було створено серію дотепних роликів (у тому числі з використанням улюбленого персонажа бренду – Конячки), які транслювалися як у телеефірі, так і онлайн. Також COMFY традиційно проводить масштабну чорноп’ятничну кампанію: у 2024 році команда разом із Banda випустила 15 коротких відео (5–6 секунд) за участю тієї ж Конячки, що жартівливо нагадувала про початок розпродажів та знижки на техніку.

Рекламні комунікації COMFY мають виразну ідентичність. Бренд позиціонує себе як інноваційний та клієнтоорієнтований ритейлер, що пропонує

найкращі товари за вигідними цінами і робить це із притаманним українським гумором та креативом. Основні посили включають: COMFY – це місце найкращих покупок (“топ за свої гроші”), COMFY дарує позитивні емоції та підтримує настрій споживачів навіть під час кризи, а також COMFY = український бренд, близький людям. Наприклад, у згаданій кампанії «КРАЩ» кожен товар з позначкою “КРАЩ” означає перевірену якість і топові характеристики за свою ціну. А в новорічній рекламі 2024 року бренд розділив промоційний і іміджевий меседжі: окремо рекламувалися акційні пропозиції та подарунки, і окремо – святкове відео-привітання, що прославляє українські традиції. Цей іміджевий ролик із героями-маскотами (Конячкою і Пушем) фокусувався на цінностях любові, сім’ї та національної єдності, демонструючи душевність бренду навіть у рекламі техніки. Таким чином COMFY вибудовує емоційний зв’язок із аудиторією, відрізняючись від суто раціональних акцентів конкурентів.

У телевізійній рекламі COMFY використовує як традиційні 15-30-секундні ролики, так і короткі формати. Зовнішня реклама (billboard, сітілайти тощо) зазвичай підтримує ключові промоакції – передусім сезонні розпродажі та нові кампанії. Так, у період Чорної п’ятниці бренд розміщує яскраві борди зі своїми героями і повідомленням про знижки до -50%. Digital-реклама є особливо потужним напрямом: COMFY активно рекламується у YouTube та мережі Google Display Network для максимального охоплення. Медіакоманда компанії таргетує відеооголошення на аудиторії за інтересами та намірами, що дало приріст упізнаваності акційної категорії «КРАЩ». Паралельно, для конверсій використовуються performance-інструменти: окремі кампанії Google Performance Max під конкретні товарні групи, автоматизовані пошукові кампанії на основі фід-вивантажень та власних рішень (наприклад, система G-MOS для генерації оголошень з актуальними цінами). У соціальних мережах та на сайтах застосовуються динамічні товарні оголошення: скажімо, у Facebook/Instagram запускали каталоги лише з товарами “КРАЩ”, де зображення автоматично маркувалися спеціальним стікером «КРАЩ» для привернення уваги. Формати

digital-реклами різноманітні – від банерів і медійних оголошень до коротких відео і анімацій. Такі інноваційні підходи дозволили COMFY практично в реальному часі актуалізувати рекламу (під наявність товару, зміну ціни тощо) і масштабувати охоплення без втрати релевантності.

2.2.1 Програма лояльності та утримання клієнтів.

«Клуб Суперпокупців COMFY»: Вже понад десять років компанія розвиває власну програму лояльності під назвою «Клуб Суперпокупців» (рис. 2.4). Ця бонусна система запроваджена ще у 2011 році і з часом повністю замінила старий формат дисконтних карт.



Рисунок 2.4 – Картка учасника клубу Суперпокупців COMFY

Суть програми: за кожну покупку нараховуються бонусні гривні (визначений відсоток від суми), які надалі можна використовувати для оплати наступних покупок у COMFY. Бонуси нараховуються на всі товари, включно з акційними. Накопичені бонусні бали зберігаються на рахунку клієнта (в особистому кабінеті на сайті або мобільному додатку) та мають тривалий термін дії. Програма також передбачає персональні пропозиції: учасникам Клубу COMFY надсилає спеціальні купони, дні підвищеного бонусу, подарунки до дня народження тощо.

COMFY постійно вдосконалює програму лояльності та залучає партнерів, аби зробити її ціннішою. Наприклад, у 2023 році компанія долучилася до крос-сегментної програми YASNOлов: це ініціатива енергопостачальника YASNO, за якою споживачі отримують бонуси за оплату комунальних рахунків і можуть обмінювати їх на знижки у партнерів. COMFY став одним з ключових партнерів YASNOлова – клієнти, що накопичили бали за електроенергію, можуть зекономити на покупках техніки (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Програма лояльності Yasnolов

Для підтримки програми лояльності COMFY використовує різноманітні канали. При видачі електронного бонусного рахунку (або пластикової картки в минулі роки) новий учасник відразу потрапляє в CRM-систему, де формується його профіль покупця. Далі бренд комунікує з ним через email-розсилки, SMS/Viber та пуш-сповіщення мобільного додатку. Ці повідомлення містять інформацію про особистий бонусний баланс, нагадування про термін дії бонусів, а також індивідуальні пропозиції (наприклад, “-20% на аксесуари тільки для Вас” чи “безкоштовна доставка для учасників Клубу”).

На сайті та в мобільному застосунку виділено окремий розділ «Клуб Суперпокупців», де користувач може відстежити історію бонусів і актуальні привілеї. Підсумовуючи, програма лояльності COMFY є одним із наріжних елементів маркетингових комунікацій – вона не лише стимулює повторні

продажі, а й створює спільноту лояльних клієнтів, з якими бренд підтримує постійний діалог.

2.2.2 E-mail, push та Viber комунікації

COMFY активно використовує канали прямої комунікації для оперативного інформування та залучення клієнтів. Ключовими інструментами є email-розсилки, пуш-сповіщення в мобільному застосунку, а також повідомлення у месенджерах (насамперед Viber і Telegram). Ще на етапі оформлення покупки чи реєстрації на сайті клієнту пропонують підписатися на новини – завдяки цьому база підписників COMFY налічує сотні тисяч адрес. E-mail-розсилки надходять приблизно щотижня і містять яскраві банери з поточними акціями (наприклад, сезонні знижки, розпродаж до Дня Народження COMFY, кешбек-бустер у вихідні тощо). Листи оформлено у впізнаваному стилі бренду (біло-зелена гама, привітний тон звернення на «ви»). Для підвищення ефективності e-mail маркетологи COMFY сегментують аудиторію: окремі розсилки отримують, скажімо, тільки ті, хто цікавився смартфонами (з пропозицією саме по смартфонах), або тільки учасники програми лояльності (з ексклюзивними бонусами). В середньому, показники відкривань і кліків в розсилках COMFY відповідали галузевим: open rate у межах 20–25%, CTR ~5%.

2.2.3 Push-сповіщення та месенджери

Мобільний застосунок COMFY (що стрімко набрав популярність – його частка в онлайн-замовленнях подвоїлася за 2023 рік) дозволяє миттєво надсилати push-нотифікації. Цей канал застосовується для термінових повідомлень: старт розпродажу, персональний купон дня, статус замовлення тощо. Наприклад, у перший день “Чорної п’ятниці” користувачі додатку зранку отримують пуш "Black Friday стартувала – знижки до 50%, встигніть першими!". Месенджер Viber в Україні має велику аудиторію, тому COMFY створив офіційне Viber-

співтовариство, де публікує промо-контент і також надсилає direct-повідомлення підписникам. Формат Viber-розсилки схожий на SMS, але дозволяє додати зображення і кнопку; COMFY використовує його для коротких нагадувань (“Останні дні акції, знижки на Comfy.ua”) та корисної інформації (“Новий магазин відкрився у вашому місті – завітайте за подарунками”). Telegram-канал COMFY, окрім іміджевих дописів, теж відіграє роль прямого каналу – там оперативно публікуються промокоди обмеженої дії, повідомлення про надходження дефіцитних товарів (як-от генераторів чи зарядних станцій у 2022–23 рр.), а також інформують про соціальні ініціативи компанії. Всі ці канали підтримують омніканальну стратегію COMFY: клієнт отримує єдиний узгоджений меседж всюди, де зручно саме йому. Якщо на сайті – банер про розпродаж, то водночас на email – детальна розсилка, у додатку – пуш зі знижкою, а у Viber – QR-код на купон. Це забезпечує максимальне охоплення діючих клієнтів і мінімізує ризик, що хтось пропустить важливу акцію.

В комунікаціях через прямі канали COMFY дотримується балансу між настирливістю і користю. Компанія явно слідкує, щоб не “спамити” клієнтів – наприклад, пуші надсилаються не частіше 1-2 разів на день і лише у «гарячі» періоди (на кшталт Black Friday можуть бути частішими, але тоді користувачі це очікують). У повідомленнях витримується дружній стиль, часто вставляються емодзі та неформальні фрази, що є характерним для бренду COMFY. Водночас обов’язково присутній чіткий call-to-action (кнопка “Купити зі знижкою”, промокод “COMFY” тощо). За рахунок інтеграції з CRM, ефективність таких розсилок відслідковується: COMFY аналізує конверсію – скільки клієнтів перейшли за лінком і здійснили покупку. Хоч точні цифри не розголошуються, можна припустити, що вклад прямого маркетингу є значним у пікові сезони. Звіт Foxtrot за 2023 відзначав зростання онлайн-продажів завдяки on-line комунікаціям, у COMFY – схожа ситуація: при стрімкому рості e-commerce частка цього росту забезпечена ремаркетинговими розсилками і пушами, що повертали людей на сайт. Отже, e-mail, push та Viber-комунікації є невід’ємною частиною комплексу маркетингових комунікацій COMFY, доповнюючи масову

рекламу персоналізованим зверненням до кожного клієнта. Це підвищує CLV (довгострокову цінність клієнта) і дає змогу оперативно стимулювати продажі точково там, де це потрібно (залежно від поведінки користувача або обраного сегмента).

2.2.4 Партнерства та колаборації

Маркетингові комунікації COMFY включають і численні колаборації з партнерами – як комерційними, так і креативними. У 2023–24 роках компанія привертала увагу спільними проектами з нестандартними учасниками ринку. Один показовий приклад – кампанія до 15-річчя COMFY (2024), реалізована спільно з українськими брендами. Маркетинг-команда разом з Banda Agency створили серію гумористичних відео за участю “ляльок-блогерів” (тобто персонажів у вигляді ляльок) і залучили ряд інших українських компаній, які у цих роликах вітали COMFY з днем народження. Такий крос-брендинговий хід не лише розважив аудиторію, а й продемонстрував відкритість COMFY до співпраці та взаємопідтримки в бізнес-спільноті. Інший нестандартний проект – кампанія про лідерство COMFY з Пушем-блогером (2024). Пуш (один з маскотів компанії) постав у ролі своєрідного блогера-лідера думок, який у креативній формі розповідав про досягнення COMFY як лідера ринку. Ця кампанія вирізнялася відсилками до інтернет-мемів і була розрахована на молодіжну аудиторію соцмереж. Компанія також співпрацює з відомими інфлюенсерами та медіаперсонами. Приміром, до оголошення розпродажів COMFY залучав популярних ведучих радіо і TV, що в прямому ефірі повідомляли про спеціальні пропозиції (створюючи ефект ажіотажу “тільки зараз”). У 2023-му COMFY підтримував ряд всеукраїнських ініціатив: був офіційним партнером акції «Батарейки, здавайтеся!» (щодо утилізації батарейок), інформаційно підтримував освітні проекти («Ліга Сильних» для ветеранів) тощо. Через ці партнерства бренд комунікує свої цінності – екологічність, соціальну відповідальність, патріотизм – і здобуває додаткові згадки в ЗМІ та соцмережах.

Як вже згадувалось, COMFY інтегрується з іншими екосистемами лояльності – Fishka, YASNO тощо – що теж є видом маркетингової колаборації. Так, програма YASNOлов має понад 50 партнерів, і COMFY серед них забезпечує один з найцікавіших для споживачів бонусів (знижки на електроніку). Це підсилює залученість клієнтів обох сторін та дає можливість обміну аудиторіями. Крім того, COMFY співпрацює з банками та фінансовими сервісами: регулярно запускаються спільні акції з monobank, ПриватБанк (на кшталт: розстрочка 0% для клієнтів банку на товари COMFY, кешбек-бали за купівлю техніки і т.д.). Комунікація таких колаборацій відбувається як через канали COMFY, так і через канали партнерів – таким чином досягається синергетичний ефект у промоції. Щодо сервісних колаборацій: у період війни COMFY тісно взаємодіяв з поштовими операторами («Нова Пошта», «Укрпошта») – прискорення доставки стало частиною маркетингового меседжу про зручність покупок у COMFY. У своїх новинах компанія неодноразово дякувала партнерам-логістам, підкреслюючи спільні зусилля заради клієнта.

2.2.5 Благодійність і КСВ як частина комунікацій

Ще один важливий напрям – партнерства у соціальній сфері, які COMFY потім висвітлює у комунікаціях. Компанія традиційно підтримує фонд «Повернись живим» та інші волонтерські ініціативи. У 2023 році COMFY разом з клієнтами і партнерами зібрали кошти на покупку 15 безпілотників “Валькірія” для ЗСУ – цей кейс широко висвітлювався в соцмережах бренду, що підняло імідж компанії як надійного партнера суспільства. Так само наприкінці 2023-го COMFY запустив спеціальний проект «Добро несеться» – лімітовану колекцію одягу (мерч), 100% прибутку від продажу якої переказували у благодійний фонд. Ця ініціатива була колаборацією з українськими дизайнерами: речі продавались через сайт COMFY, а комунікація акції об’єднала аудиторію компанії та прихильників модних брендів. У маркетингових матеріалах підкреслювалося «Добро несеться – від COMFY для Перемоги», що водночас просувало бренд і

робило внесок у спільну справу. Отже, колаборації COMFY різнопланові – від розважальних креативних союзів до соціальних партнерств – і всі вони інтегровано підсилюють маркетинговий комплекс, допомагаючи компанії виходити за рамки просто магазину та ставати активним гравцем у житті спільноти.

2.2.6 Мерчандайзинг та комунікація в магазинах

Станом на 2024 рік COMFY має розгалужену мережу з 102 магазинів по всій Україні (більшість з яких – великі флагманські локації площею 1000 м²+). Важливо, що в офлайн-точках компанія приділяє значну увагу мерчандайзингу та внутрішнім комунікаціям, аби послідовно передавати бренд-меседжі. Нові та оновлені магазини COMFY обладнані сучасними демо-зонами і бренд-зонами виробників – тобто, в торговому залі виділені куточки Apple, Samsung, LG тощо, часто з інтерактивними стендами. Це частина спільного маркетингу з постачальниками, але водночас покращує досвід покупця: клієнт може протестувати техніку, порівняти моделі, відвідати майстер-клас від представників бренду прямо у COMFY. Стратегія мерчандайзингу COMFY базується на принципі “show, don’t tell” – товар має “сам себе продавати” через демонстрацію. Тому магазини оснащено працюючими зразками, екранними панелями, що транслюють характеристики, і навіть елементи доповненої реальності (в деяких ТТ тестувались AR-дисплеї для примірки телевізорів на стіну). Просторовий дизайн витримано у фірмовому стилі: зелений колір, мінімалістичні вивіски, фонове озвучення з власного радіо (у міжвоєнний час – з патріотичними нотками).

В мережі COMFY стандартизовано оформлення цінників, плакатів, інформаційних табло – всюди використовується упізнаваний шрифт і дизайн. Якщо триває певна рекламна кампанія, її елементи обов’язково присутні в магазинах: афіші з героями (Конячкою тощо) на вітринах, стікери “КРАЩ” на відповідних товарах, брендовані куточки “Black Friday” з чорними повітряними

кулями і написами про -50%. Це забезпечує цілісність омніканальної комунікації – клієнт, який бачив рекламу по ТВ чи в інтернеті, впізнає ті самі меседжі й в офлайні. Наприклад, у період акції «КРАЩ» полиці з топ-продуктами були позначені спеціальними бирками «КРАЩ – топ ціна» і виділені жовтогарячим кольором, щоб привернути увагу на торговому залі (про цю акцію писали і в корпоративному блозі, пояснюючи покупцям, що означає ця позначка). Так само під час «Back to School» кампанії магазини оформлюються відповідно до тематики – наприклад, стіни можуть прикрашати стікери у вигляді зошитів чи олівців, що нагадують про знижки на ноутбуки для школярів. Персонал COMFY теж залучений у комунікацію бренду: консультанти одягнені у фірмові футболки/жилети із логотипом, привітні та навчені ненав'язливо пропонувати бонусну картку чи новий сервіс. У 2023 році компанія відновила роботу кількох магазинів, що були зачинені через війну (Харків, Одеса, Покровськ) – при їх повторному відкритті COMFY організовував локальні рекламні акції (розіграш призів серед перших покупців, знижки у перший тиждень, візит маскотів для розваги дітей). Такі події висвітлювалися і у місцевих медіа, формуючи позитивний інформаційний привід про повернення бізнесу до міста.

Впродовж 2023–24 рр. COMFY реалізував у своїх магазинах низку ініціатив, спрямованих на покращення клієнтського досвіду та доступності. Зокрема, було проаналізовано карту інклюзивності торгових точок – компанія звітувала, що понад 80% магазинів вже відповідають базовим вимогам (наявність пандусів, зручне розташування відділів для пересування з візком, дитячі куточки) подібно до рівня конкурентів. У 2024 році COMFY анонсував впровадження так званих «годин тиші» – спеціального часу, коли в магазинах зменшують гучність музики, приглушують освітлення та вимикають гучні оголошення, щоби люди із сенсорною чутливістю або ПТСР почувалися комфортніше. Ця соціальна ініціатива стартувала з липня 2025, зробивши COMFY одним з перших рітейлерів, хто системно підтримав тренд на дружній простір для всіх категорій клієнтів. Проте передумови її запуску закладалися саме в 2023–24 через зростаючий запит суспільства на інклюзію. Комунікація

щодо “годин тиші” велась через прес-релізи та соцмережі, а в самих магазинах з’явилися інформаційні наклейки на вхідних дверях і стенди всередині, що пояснюють суть акції для відвідувачів. Інший аспект – мерч від COMFY: у торгових залах великих магазинів наприкінці 2024 року з’явилися стійки з фірмовими сувенірами (футболки “I ❤️ COMFY”, чашки, і навіть м’які іграшки-маскоти Конячка і Пуш). Це нестандартний хід для технoритейлу, однак фанатам бренду сподобалось – мерч розкупали, частина коштів пішла на благодійність. Таким чином, фізичні магазини COMFY не лише виконують торгову функцію, а й слугують майданчиком комунікації бренду з аудиторією: через мерчандайзинг, сервіс і атмосферу компанія доносить свої цінності (комфорт, турботу, технологічність) безпосередньо в точці контакту.

2.2.7 Вебсайт та UX (цифровий досвід клієнтів)

Онлайн-платформи COMFY (сайт comfy.ua та мобільний додаток) є критично важливою частиною маркетингових комунікацій, особливо з огляду на зростання частки e-commerce до 32% продажів. У 2023 році компанія реалізувала ряд покращень UX на сайті: розширила асортимент (в каталозі з’явилося більше дрібної техніки, аксесуарів), впровадила нові фільтри і сортування для зручного пошуку товарів, оновила картки товарів (більше фото, 3D-огляди, відео з розпакування) та інтегрувала відгуки клієнтів і рейтинги під товарами. Було покращено і контент: команда COMFY створює більш якісні описи, публікує гайди та огляди в розділі Comfy Blog, який є частиною сайту. Ці статті не лише підвищують SEO, а й слугують нативною рекламою товарів, допомагаючи покупцям визначитися з вибором. Для підтримки ключових кампаній на сайті з’являються лендінги: так, під час акції «КРАЩ» стартова сторінка мала окремий банер з поясненням концепції і посиланням на каталог усіх “кращ”-пропозицій. Це спрощує шлях користувача – вся потрібна інформація структурована і доступна за кілька кліків. Дизайн сайту витриманий у сучасному мінімалістичному стилі, адаптивний під мобільні пристрої. У 2022–23 роках

COMFY повністю перейшов на українську мову інтерфейсу (прибрав російську версію) на виконання мовного закону та на хвилі патріотичних настроїв – цей крок позитивно сприйняла аудиторія. З технічної точки зору, було оптимізовано швидкість завантаження сторінок, що покращило показники Google PageSpeed і, відповідно, SEO-рейтинг.

COMFY інтегрував на сайт online-чат підтримки, де у робочі години менеджер відповідає на питання (в неробочі – підключається чат-бот з короткими довідками). Це теж елемент маркетингової комунікації, адже швидка і якісна відповідь в чаті підвищує задоволеність клієнта і ймовірність покупки. У 2023 р. COMFY оновив розділ "Допомога" на сайті, зробивши його у форматі FAQ/Knowledge Base, де у формі статей пояснюються умови доставки, гарантії, повернення тощо. Така прозорість будує довіру до бренду. Крім того, на головній сторінці періодично розміщується виджет з опитуванням (NPS) – клієнтам пропонують оцінити, чи вони б рекомендовали COMFY знайомим. Зворотній зв'язок, отриманий через цей канал, аналізується маркетинговим відділом і використовується для коригування якості обслуговування. COMFY також інтегрував соціальні докази у UX: на сторінках товарів можна бачити позначки на кшталт "#1 вибір покупців" або "Хіт продажів", що є частиною маркетингової стратегії скерувати вибір клієнта (подібно до бейджів "Choice" на Amazon). Ці позначки формуються на основі даних продажів та рейтингу і регулярно оновлюються.

За відкритими даними, успішні зміни на сайті та в додатку позитивно вплинули на конверсію. Покращення швидкості роботи й зручності каталогу зменшило показник відмов і час, який клієнт витрачає на оформлення замовлення. Як результат – більше транзакцій доходять до фіналу. Вже згадуване зростання онлайн-продажів >70% за рік частково пояснюється і покращеним UX, адже маркетингові кампанії (реклама, розсилки) приводять трафік на сайт, який готовий до конвертації. Компанія COMFY і надалі інвестує в цифровий досвід – в 2024–25 рр. анонсовано впровадження елементів AI на сайт (персоналізовані рекомендації товарів "Вам також сподобається", чат-бот на базі GPT для

консультацій тощо). Це відповідає загальній орієнтації бренду: бути на вістрі технологій і використовувати їх у маркетингу. В підсумку, вебсайт та UX COMFY є міцною основою всього комплексу маркетингових комунікацій – вони забезпечують, щоби креативні повідомлення, донесені через рекламу та SMM, трансформувалися у позитивний досвід на практиці, підкріплюючи обіцянки бренду реальними зручностями для клієнта.

2.3. Аналіз ефективності комунікаційної діяльності COMFY

2.3.1 SWOT-аналіз маркетингових комунікацій COMFY

Для оцінки комплексу маркетингових комунікацій мережі COMFY, було проведено SWOT-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз COMFY

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
1. Розвинена омніканальність. Частка онлайн-продажів перевищує 30%, онлайн-канал є одним з ключових драйверів зростання.	1. Обмеження фізичної мережі. Частина магазинів втрачена або працює з обмеженнями через війну.
2. Ефективні digital-комунікації. Оптимізація digital-витрат поєднується зі зростанням трафіку та користувачів мобільного застосунку.	2. Залежність від внутрішнього ринку. Компанія працює лише в Україні, що підвищує чутливість до економічної нестабільності.
3. Сильний соціально відповідальний бренд. Благодійні проєкти підвищують довіру та лояльність споживачів.	3. Слабша контентна присутність, ніж у маркетплейсів. Поступається Rozetka за масштабом власних медіа.
Можливості	**Загрози**
1. Вивільнення частки ринку. Вихід Eldorado відкрив можливості для розширення мережі COMFY.	1. Воєнні ризики. Невизначеність та загроза інфраструктурі знижують стабільність продажів.

2. Зростання онлайн-купівель. Споживачі все частіше купують техніку через digital-канали.	2. Зниження купівельної спроможності. Техніка не є пріоритетною статтею витрат.
3. Відновлення ринку електроніки. Поступове зростання попиту створює підґрунтя для маркетингових кампаній.	3. Посилення конкуренції в e-commerce. Маркетплейси та міжнародні платформи тиснуть ціною і сервісом.

SWOT-аналіз показав, що COMFY має сильні внутрішні позиції у digital- та омніканальних комунікаціях і високий рівень довіри до бренду, сформований через соціальну відповідальність. Водночас ключовими викликами залишаються зовнішні ризики – це війна, падіння платоспроможності та агресивна конкуренція в онлайн-середовищі. Це обґрунтовує доцільність подальшого вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій COMFY з акцентом на персоналізацію, контент і посилення омніканального клієнтського досвіду.

2.3.3 Аналіз комунікаційної стратегії конкурентів

Rozetka – найбільший гравець українського ритейлу електроніки будує свої комунікації переважно в цифровому форматі. Її стратегія історично спирається на контент-маркетинг та SEO-просування: компанія створила величезну базу оглядів, відео та статей, що охоплюють усі етапи вирви продажів.

У 2023 році Rozetka акцентувала розвиток власної інфраструктури та нових форматів для підвищення лояльності: майже вдвічі збільшила мережу пунктів видачі замовлень (до 456 точок по країні станом на початок 2024 року), відкриває франчайзингові міні-магазини в районах, навіть експериментує з офлайн-сервісами (наприклад, відкрила кафе в одеському магазині для покращення клієнтського досвіду). Комунікаційні канали Rozetka охоплюють всі основні медіа: активні соцмережі, e-mail-розсилки, push-сповіщення в застосунку, масова контекстна реклама.

Підхід до меседжів – утилітарний та клієнтоорієнтований: контент Rozetka “веде за руку” покупця, відповідаючи на питання і розвіюючи сумніви.

Результати такої стратегії відчутні – 2023 року обсяг продажів Rozetka перевищив довоєнний 2021 рік (очікувано понад 45 млрд грн). Тобто компанія не лише відновила бізнес після шоку початку війни, а й виросла, завдяки гнучкості (нову стратегію власник описує як “думати і діяти як малий підприємець” – миттєво підлаштовуватися під попит) та постійному діалогу з аудиторією. Rozetka комунікує широкий асортимент (фактично маркетплейс), часто наголошуючи на українських товарах – понад половина клієнтів маркетплейсу у 2024 році купували товари українських виробників, підтримуючи локальний бізнес.

Мережа Foxtrot у 2023–2024 рр. демонструє стратегію адаптації та сервісних інновацій. Після втрати в 2022 році великого складу в Гостомелі і вимушеного скорочення інвестицій у маркетинг, Foxtrot сконцентрувався на оптимізації внутрішніх процесів та відновленні онлайн-бізнесу. Комунікаційний акцент змістився на омніканальність і клієнтський сервіс. По-перше, Foxtrot наростив онлайн-асортимент (+20 тис. нових товарних позицій за 2023 рік) та прискорив доставку – запустив послугу доставки за 1 годину у співпраці з таксі-сервісом Uklon. Це активно просувалося у рекламі як унікальна перевага (“техніка за годину до дверей”). По-друге, було впроваджено нові інструменти дистанційної взаємодії: на сайті Foxtrot можна отримати відеоконсультацію продавця наживо – такий формат підкреслюється в комунікаціях як персоналізований підхід. По-третє, Foxtrot виділяється соціальними кампаніями: у 2023 році рітейлер першим в Україні запровадив сервіс для покупців з порушенням слуху “Безбар’єрний Фокстрот”.

Загалом, маркетингова комунікація Foxtrot у 2023–2024 рр. будується навколо тем вигоди та турботи: вигідні ціни (мережа позиціонує себе у сегменті помірних цін і часто наголошує на акціях), та турбота про клієнта (сервісні “фішки”, допомога ЗСУ, людяність у бізнесі). Такі меседжі дозволили Foxtrot повернути довіру: у 2023 р. його онлайн-продажі зросли на 30%, а наприкінці 2023-го компанія відновила роботу свого флагманського магазину в Харкові, зруйнованого раніше, що стало символом стійкості бренду. Хоча за обсягами e-commerce Foxtrot ще відстає (≈2,1 млрд грн, 9-та позиція на ринку онлайн),

комунікаційна стратегія на “сервіс №1 для кожного” допомагає нарощувати присутність і лояльність.

Стратегія комунікацій Eldorado у 2023–2024 рр. фактично зазнала краху разом із бізнесом мережі. Колись один з флагманів електронної торгівлі, Eldorado не витримав фінансових проблем, що загострилися під час війни. На початку 2023 року компанія різко втратила продажі та почала закривати магазини – за рік кількість торгових точок скоротилася удвічі (було ~95, закрито близько 65).

Маркетингову активність також було згорнуто: значну частину маркетинг-команди відправлено в простій (відпустку) ще в середині 2023-го, рекламні кампанії зупинено через брак бюджету. Комунікаційні зусилля Eldorado звелися до мінімуму – підтримувалися базові канали (сайт, соцмережі) для інформування про розпродаж залишків та закриття магазинів. Окремих іміджевих чи рекламних кампаній мережа не проводила, розуміючи своє становище. Восени 2023 року компанія оголосила банкрутство офіційно. На момент відкриття справи про банкрутство в Eldorado працювало лише 2 магазини в Києві, та й вони були на межі закриття. Відповідно, конкурентна боротьба перемістилася у правову площину: власник Eldorado зосередився на спробах захистити активи від кредиторів, а не на комунікації з клієнтами. Репутаційно бренд “Ельдорадо” практично зник – споживачі втратили довіру через порожні полиці та невиконані зобов’язання.

2.3.4 ABC-аналіз асортиментної структури COMFY

Для оцінки ефективності комунікацій важливо розуміти, на які товарні напрямки припадає основний виторг компанії. Проведемо ABC-аналіз асортименту COMFY (за відкритими ринковими даними про продажі техніки в Україні за 2023 рік) з точки зору вкладу категорій у загальний оборот. (табл.).

Як видно з табл. 2.4, комунікаційна стратегія COMFY зосереджена на товарах категорії А як основних генераторах доходу, підтримує В через

спеціалізовані кампанії та мінімізує витрати на С, використовуючи їх як доповнення до основних продажів.

Таблиця 2.4 – ABC аналіз товарного асортименту COMFY

Категорія	Товарні напрямки	Частка у виторгу (≈)	Комунікаційний акцент
A	Смартфони і гаджети; дрібна побутова техніка; велика побутова техніка	~75–80%	Основний фокус реклами, масові промокампанії, digital + офлайн
B	Офісна техніка; ПК, монітори, геймінг	~15–20%	Тематичні та сезонні кампанії
C	Фототехніка; нішеві гаджети; аксесуари	≤5%	Точкове просування, допродаж

З погляду BCG-матриці, асортимент COMFY можна описати так: смартфони та найбільш ходова електроніка – це “зірки” (висока частка ринку і високий ріст); великогабаритна побутова техніка – “дійні корови” (велика частка, але ринок зрілий, з помірним ростом); нові smart-гаджети можуть розглядатися як “знаки питання” (нишевий товар на ринку, що зростає); а фототехніка та застарілі пристрої – як “собаки” (низька частка та стагнація) (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Матриця BCG

Квадрант BCG	Товарні категорії	Маркетингова логіка
Зірки	Смартфони, популярна електроніка	Активні інвестиції, максимальне охоплення
Дійні корови	Велика побутова техніка	Підтримка продажів, промо без надлишкових витрат
Знаки питання	Smart-гаджети, нові технології	Тестування форматів і комунікацій
Собаки	Фототехніка, застарілі пристрої	Мінімізація вкладень

Для розуміння змін у виручці мережі «Comfy» в табл. 2.6 та 2.7 наведено актуальні дані за 2022–2024 роки.

Таблиця 2.6 – Динаміка виручки від реалізації за товарними категоріями

Категорія асортименту	2022, млн грн	2023, млн грн	2024 (прогноз), млн грн	Відхилення (2024/2023), %
Смартфони і телефони	3400,25	3680,40	4020,45	+9,24%
Техніка для кухні	2000,12	2160,40	2400,50	+11,11%
Ноутбуки, планшети, персональні комп’ютери	1800,35	1950,65	2150,70	+10,25%
Телевізори та аудіотехніка	1750,10	1800,30	1890,35	+5,00%
Техніка для дому	900,00	870,20	850,15	-2,31%
Смарт-гаджети	550,12	530,25	505,30	-4,70%
Фото, відео, авто	300,40	320,50	350,25	+9,29%
Краса та здоров’я	180,30	190,10	200,50	+5,48%
Посуд	120,00	135,20	155,00	+14,66%
Інструменти	70,50	80,15	90,10	+12,42%
Загалом	11231,14	11917,15	12913,30	+8,37%

Таблиця 2.7 – Структура доходів мережі «Comfy»

Стаття доходу	2022, млн грн	2023, млн грн	2024 (прогноз), млн грн	Відхилення (2024/2023), %
Виручка від реалізації	11231,14	11917,15	12913,30	+8,37%
Виручка від надання послуг	20,45	22,50	25,15	+11,78%
Виручка від суборенди	60,20	75,30	90,45	+20,11%
Загалом	11311,79	12015,45	13028,90	+8,44%

Аналіз розрахунків табл. 2.6 довів, що категорія «смартфони і телефони» залишається основним джерелом доходів мережі «Comfy» і забезпечує близько 31% загальної виручки у 2024 році. Категорія «техніка для кухні» демонструє ще більші темпи приросту. Виручка в цьому сегменті зросла на 18,4% порівняно з 2022 роком, що пов’язано зі збільшенням попиту на зручну побутову техніку, яка відповідає сучасним трендам енергоефективності та автоматизації.

Водночас категорії, які раніше мали стабільні показники, «телевізори та аудіотехніка», демонструють відносну стагнацію. У 2023–2024 роках виручка

залишалася практично незмінною, що свідчить про перенасичення ринку та зміну пріоритетів споживачів.

Окремо слід відзначити категорію «смарт-гаджети», де спостерігалося зниження виручки на 7,5% у 2023 році, що може бути зумовлено зменшенням купівельної спроможності населення та скороченням сегменту імпульсивних покупок.

Структура персоналу мережі представлена в табл. 2.9.

Таблиця 2.8 – Динаміка кількості працівників мережі «Comfy»

Показники	2022	2023	2024	Зміна (2023/2022)	Частка змін (%)
Прийнято працівників	512	684	730	+172	+33,6%
Вибуло працівників	398	456	480	+58	+14,6%
Загальна чисельність персоналу	8605	8833	9100	+228	+2,7%

За 2022–2023 роки спостерігалося збільшення прийому працівників на 33,6% через активне розширення омніканальних напрямів діяльності. Загальна чисельність персоналу за цей період зросла на 2,7%, що показує поступове зростання компанії навіть у війну.

2.3.5. Охоплення та ефективність digital-комунікацій COMFY

Digital-комунікації є ядром маркетингової стратегії COMFY. Понад 30% обороту формується через онлайн-канали, а мобільний застосунок став одним із найефективніших інструментів повторних продажів. Соціальні мережі виконують підтримувальну функцію, забезпечуючи охоплення різних сегментів цільової аудиторії та підсилюючи впізнаваність бренду (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Основні цифрові канали мережі COMFY

Канал	Функція	основні результати (2023)
Сайт та мобільний застосунок	Продажі, персоналізація, аналітика	Онлайн-продажі >30% обороту; зростання +70%
Мобільний застосунок	Повторні покупки, лояльність	Внесок у продажі зріс удвічі; iOS +29%, Android +44%
Facebook	Акції, новини, аудиторія 30+	Стабільне охоплення масової ЦА
Instagram	Lifestyle-контент, залучення	Висока взаємодія, меми, інтерактив
Telegram	Швидкі промоповідомлення	Канал оперативних знижок
YouTube	Огляди, довіра, SEO	Перегляди відео — десятки тисяч

На YouTube COMFY публікує відеоогляди техніки, рекламні ролики і кейси – хоча кількість підписників поки скромна, цей канал важливий для SEO та довіри клієнтів (багато хто дивиться огляди перед купівлею). Сумарно в соцмережах COMFY охоплює сотні тисяч користувачів, а деякі відео набирають десятки тисяч переглядів, що свідчить про зацікавленість аудиторії (рис. 2.7).

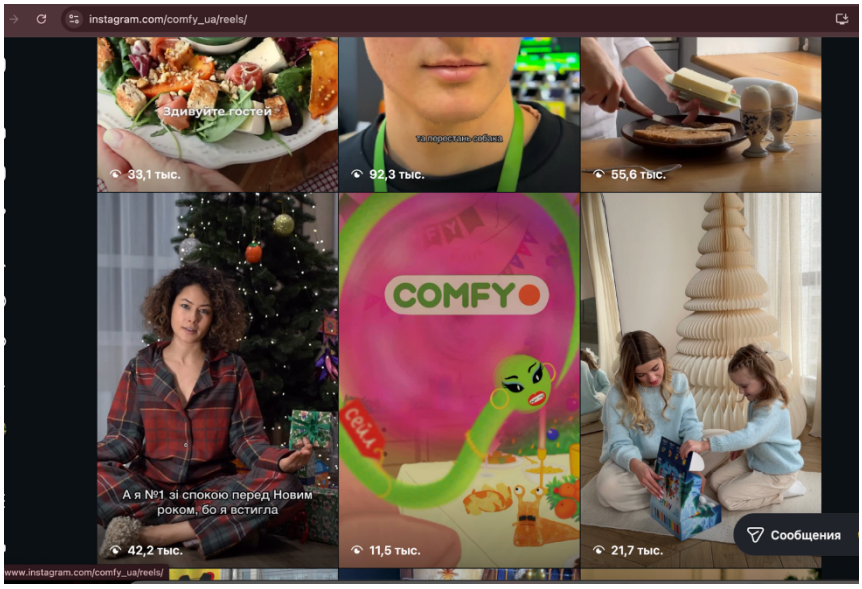


Рисунок 2.7 – Показники переглядів у соцмережах COMFY

Ефективність digital-реклами COMFY доцільно оцінювати за узагальненими ринковими та поведінковими показниками, що відображають не лише обсяги онлайн-продажів, а й якість управління рекламними інвестиціями та взаємодії з клієнтами (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Показники ефективності digital-комунікацій COMFY

Показник	Значення / результат	Інтерпретація
Обсяг e-commerce виторгу	9,7 млрд грн (2023)	2-ге місце серед онлайн-рітейлерів України
Частка онлайн у загальному обороті	>30%	Кожна третя гривня генерується digital-каналами
Динаміка зростання трафіку	+15% вище за ринок	Випереджальне зростання без пропорційного збільшення бюджету
Аналітика клієнтського шляху	CLV, RFM, наскрізна аналітика	Оптимізація бюджетів за якістю клієнтів
Повторні покупки	Зростання у 2023 р.	Ефективність email- та push-комунікацій
Конверсія сайту	Висока (якісний UX, контент)	Вплив контент-стратегії на продажі

Отримані результати свідчать, що digital-комунікації COMFY є каналом залучення трафіку та повноцінним інструментом формування доходу та лояльності клієнтів. Компанія досягає високих показників ефективності завдяки аналітичному підходу, персоналізації реклами та орієнтації на довгострокову цінність клієнта.

3 Шляхи удосконалення комплексу маркетингових комунікацій COMFY

3.1. Обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) передбачають плановий, орієнтований на споживача процес узгодження всіх каналів і засобів просування бренду. Ключова ідея ІМК – послідовність та узгодженість повідомлень (синергія інструментів), що забезпечує чітке позиціювання бренду. Аналіз поточної стратегії COMFY виявив низку проблем і можливих рішень:

Повідомлення різних каналів (онлайн, офлайн, соцмережі) неузгоджені між собою, що зменшує впізнаваність бренду. Згідно з ІМК-концепцією, варто перейти до омніканального підходу – єдиного досвіду споживача на всіх точках контакту. Це забезпечить цільове та послідовне донесення бренду (об’єднання e-mail, реклами, соціальних мереж тощо) і підвищить лояльність, оскільки клієнт отримує безперервний сервіс.

Поточні пости COMFY мало розважають чи залучають аудиторію. У соціальних мережах сучасної ери понад 60% вмісту має освітню чи розважальну мету. Рекомендується перезапустити SMM-стратегію з акцентом на розважальний короткий контент (Instagram Reels, TikTok) і співпрацю з мікроінфлюенсерами. Практика показує: бренди, що систематично публікують креативні соцпости, частіше отримують «дуже позитивний» вплив на бізнес (вища залученість та охоплення).

Поточні рекламні кампанії COMFY охоплюють широку аудиторію без достатньої персоналізації. За статистикою, для B2C-брендів реклама в соцмережах з таргетуванням забезпечує один з найвищих показників ROI. Впровадження таргетованої реклами (Google Ads, Facebook Ads тощо) із сегментацією дозволить спрямувати бюджет на потенційних покупців і підвищити конверсію.

Базові, одноманітні email-розсилки призводять до низької відкритості та конверсії. Водночас пошта залишається надзвичайно ефективним каналом: інвестуючи $1, топові маркетологи отримують близько $36 повернення; персоналізовані листи дають у 6 разів більше транзакцій. На основі цих даних COMFY слід впровадити сегментацію списків, автоматизовані ланцюжки (onboarding, реактивація тощо) та A/B-тестування для підвищення рентабельності електронних кампаній.

Стандартні знижки та акції COMFY вже не спрацьовують так сильно. Націлені промо-акції (персоналізовані купони, гейміфікація, бонусні програми) дозволяють стимулювати купівлю саме потрібного сегмента аудиторії. Аналітика показує: такі «цільові» акції, орієнтовані на уподобання клієнтів, суттєво підвищують коефіцієнт конверсії і заохочують повторні покупки.

На даний час COMFY мало використовує механізми affiliate/партнерського маркетингу. Налагодження співпраці з інфлюенсерами чи комплементарними брендами (комісійна винагорода за продаж) може забезпечити інкрементальні продажі. Експерти відзначають, що у роздрібному бізнесі правильно налаштована партнерська програма може приносити 10–20% додаткових продажів.

Відсутність достатніх бонусів за повторні покупки знижує пов’язаність клієнтів із брендом. Слід розробити програму лояльності з накопичувальними бонусами, персональними пропозиціями та гейміфікацією (наприклад, бали за активність, рівні участі). Згідно з дослідженнями, безшовний (фрикційно-нульовий) досвід покупця з винагородами заохочує повторні покупки й формує довіру.

Оформлення магазинів і вітрин COMFY не завжди відповідає сучасному фірмовому стилю. Для посилення бренду важливо оновити мерчендайзинг: розробити єдині стандарти вітрин, вивісок та промоматеріалів, які б гармоніювали з онлайн-комунікаціями й допомагали клієнту швидше знайти акційні товари. Цей підхід підтримує принцип послідовності у всіх точках контакту (brand consistency).

3.2 Розробка вдосконаленої системи комунікацій для COMFY

Основа оновленої системи – крос-канальна (омніканальна) модель комунікацій, що забезпечує єдиний клієнтський досвід за всіма touchpoint'ами. Це означає синхронізацію онлайнових (веб, соцмережі, e-mail) та офлайнових (магазини, зовнішня реклама) каналів: єдине фірмове повідомлення та дизайн, спільні акції, використання QR-кодів для зв'язування каналів тощо. Новий комплекс пропозицій має включати такі ключові елементи:

Ребрендинг SMM-стратегії: створити контент-план з акцентом на «живий» креатив. Зокрема, регулярно публікувати короткі розважальні відео (формат Reels/TikTok), що відображають атмосферу бренду, та налаштувати роботу з мікроінфлюенсерами, які впливають на відповідний сегмент аудиторії. Крім того, можна запускати інтерактивні стріми й опитування у Facebook/Instagram для зміцнення спільноти.

Таблиця 3.1 – Контент-план для Comfy на 1 тиждень

День	Платформа	Формат	Тема / Ідея	Ціль / Коментар
Понеділок	Instagram Reels / TikTok	Відео (до 30 сек)	«Очікування vs реальність» при покупці техніки	Розважальний формат, залучення через гумор
Вівторок	Facebook / Instagram Stories	Інтерактив / опитування	Опитування: «Який гаджет незамінний взимку?»	Взаємодія з аудиторією
Середа	Instagram Post	Фото / карусель	«ТОП-3 пристрої для блекауту»	Корисний контент, цінність
Четвер	TikTok / Reels	Відео-огляд	«5 неочікуваних функцій у нашому блендері»	Продуктовий фокус, пізнавальність
П'ятниця	Instagram Stories	Колаб з інфлюенсером	Тест техніки / розпакування	Авторитет через лідера думок
Субота	YouTube Shorts / Reels	Відео-рубрика	«Тестуємо COMFY» —	Цікавість, залучення

День	Платформа	Формат	Тема / Ідея	Ціль / Коментар
			кумедне тестування	
Неділя	Telegram / Facebook	Бекстейдж-історія	«Як ми знімали наш TikTok»	Прозорість, людяність бренду

Запуск таргетованої реклами: налаштувати платні кампанії з чітким таргетуванням за демографією та інтересами. Наприклад, використовувати ремаркетинг для тих, хто вже відвідав сайт, а також look-alike-аудиторії. Використання аналітики (Pixel, CRM-дані) дозволить оптимізувати ставки й підвищити ROI, адже, як відомо, таргетована соцреклама демонструє одну з найкращих рентабельностей серед всіх каналів.

Стратегія TikTok і Reels: розробити окремі креативи для стрімкого залучення молодшої аудиторії. Це можуть бути короткі навчально-розважальні ролики (огляди товарів, лайфхаки, unboxing), флешмоби чи челленджі з хештегом бренду. Такі відео добре «залазять» у стрічку й спонукають до взаємодії (лайки, коментарі), що підвищує впізнаваність і конверсії.

Нова система стимулювання збуту: впровадити динамічні акції та бонусні програми. Наприклад, персоналізовані купони на день народження, знижки за підписку в месенджерах, «гейміфікацію» (лотереї, розіграші призів за покупки). Ці інструменти повинні координуватися з іншими каналами: наприклад, QR-код на флаєрі веде до ексклюзивної онлайн-акції. Мета – створити відчуття «цінних» пропозицій і стимулювати негайну покупку, оскільки персоналізовані промо завжди ефективніші.

Партнерський маркетинг: налагодити програми партнерства з блогерами, місцевими спільнотами чи іншими брендами (cross-promotion). Комісійна модель дозволить платити за результат: наприклад, фіксований відсоток з продажу за кожного клієнта, приведеного партнером. Також ефективним є affiliate-маркетинг через великі платформи (наприклад, проморозсилка товарів на маркетплейсах з реферальним посиланням), що у добре побудованих програмах дає до 10–20% продажів.

Оптимізація e-mail-маркетингу: перейти від «масової розсилки» до побудови розгалужених тригерних ланцюжків. Необхідно сегментувати базу (по вподобаннях, історії покупок, стадії воронки) і запускати персоналізовані серії листів: на основі брошених кошиків, повторної купівлі, реактивації неактивних клієнтів тощо. Електронна пошта залишається однією з найприбутковіших інвестицій у маркетинг; грамотна автоматизація (CRM-інтеграція, A/B-тестування) дозволить значно підвищити її ефективність.

Нова програма лояльності: розробити структуру бонусів за активність та покупки (рівні статусів, накопичувальні бали, подарунки за залучення друзів). Програма має бути інтегрована з мобільним додатком і магазинами – наприклад, бали нараховуються як онлайн, так і за офлайн-покупки. Додатково комунікувати переваги участі через e-mail і SMS. Такий персоналізований підхід знижує число «відтоку» клієнтів і сприяє їхньому поверненню.

Розвиток омніканальної моделі: забезпечити єдність бачення бренду між усіма каналами. Наприклад, акційні пропозиції, що рекламуються в інтернеті, мають бути доступні в усіх магазинах, а інформація з офлайн-сторінок (каталоги, брошури) – оперативно оновлюватись в онлайн-представництві. Запровадити CRM-систему або її модуль, що поєднає дані про клієнта з різних каналів. За даною моделлю клієнт отримує безперервний та персоналізований досвід: від реклами в соцмережах до закупів у найближчому магазині.

Покращення мерчендайзингу: уніфікувати оформлення магазинів згідно з новим іміджем бренду. Це передбачає єдиний підхід до вітрин і внутрішнього дизайну: чіткий логотип COMFY, оновлені POS-матеріали, інтерактивні стенди. Добре продумане зонування товарів (наприклад, видимі акційні стенди з QR-кодами або планшетами з інформацією) не тільки привертає увагу, а й підсилює довіру: клієнт відчуває, що бренд піклується про його зручність і швидкість пошуку потрібного товару.

Кожна з цих пропозицій відповідає принципам ІМК та підтверджується практиками сучасного маркетингу. Важливо не просто запустити нові інструменти, а інтегрувати їх у єдину систему: це гарантує, що зростання продажів

та впізнаваності COMFY відбуватиметься за рахунок послідовного та злагодженого впливу на цільову аудиторію.

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

При плануванні витрат варто включити всі категорії витрат: розробку, закупівлі, оплату праці, маркетинг, рекламу тощо. Кожна стаття витрат проекту ретельно оцінюється – наприклад, вартість обладнання, заробітна плата, оренда приміщень, адмінвитрати. Отримані показники сумуються для визначення загального бюджету впровадження.

Для кожного напряму маркетингу оцінено необхідні витрати з урахуванням українських ринкових ставок 2023–2024 років. Так, розробка та впровадження комплексної SMM-стратегії (контент-план, таргетована реклама, модерація спільнот) коштуватиме приблизно 30 000 грн разово (розробка стратегії) плюс від 15 000 грн щомісяця на ведення та таргетований трафік. Тобто за рік SMM-компонент складе близько 210 000 грн. Розміщення реклами в TikTok з огляду на рекомендації провідних агентств починається від 2 500 євро на місяць (≈100 000 грн/місяць), тобто близько 1 200 000 грн на рік. Партнерський маркетинг (affiliate) передбачає переважно оплату комісій від продажів (звичайно 5–10 % від обороту), а також витрати на платформу. Якщо прогнозований обсяг продажів від цієї програми складе, наприклад, 10 млн грн, комісійні 5 % дадуть 500 000 грн витрат. Оптимізація e-mail-маркетингу (покупка інструментів, автоматизація розсилок) майже не потребує великих зовнішніх інвестицій: зазвичай вартість відправки становить ~0,09 грн за лист, плюс щомісячна абонплата (наприклад, 235 грн за 1000 контактів). Програму лояльності (розробку та впровадження бонусної системи) оцінюємо в ~100 000–150 000 грн (включно з технічним впровадженням). Витрати на мерчандайзинг (оформлення торгових точок, POS-матеріали, мобільні стійки) для мережі з ~100 магазинів можуть становити близько 500 000 грн (приблизно 5 000 грн на кожну локацію). Загалом сумарні інвестиції у всі заходи

складають орієнтовно 2–3 млн грн на рік, що є невеликою часткою від річного обороту COMFY (16,5 млрд грн у 2022 році).

SMM-стратегія: ~30 000 грн (розробка) + від 15 000 грн/міс. на ведення і таргет.

TikTok-реклама: від €2 500/міс. (≈100 000 грн/міс.) на запуск рекламних кампаній.

Партнерський маркетинг: ~5–10 % від додаткового онлайн-обороту (орієнтовно від 0 грн початкового бюджету) + витрати на сервіс управління.

E-mail маркетинг: ~0,09 грн за лист у базовому плані; умовно 235 грн/міс. за базу до 1000 контактів.

Програма лояльності: ≈100 000–150 000 грн на впровадження (платформи, картки, бонуси).

Мерчандайзинг: ≈500 000 грн загалом (вітрини, плакати та стенди для ~100 магазинів).

Реалізація комплексу маркетингових заходів повинна суттєво збільшити охоплення аудиторії та конверсії у продажі. Наприклад, соцмережі є потужним джерелом трафіку: за даними досліджень, 39% активних користувачів соцмереж здійснювали покупку через Facebook, а 36% – через TikTok. Зокрема, в Україні близько 10 млн користувачів TikTok (72% із них – покоління Z та мілленіали), що дає COMFY прямий доступ до молодих покупців. Впровадження сучасних SMM-кампаній (Instagram Reels, спільноти, конкурсні механіки), таргетованої реклами та омніканального підходу може забезпечити зростання онлайн-охоплення щонайменше на 20–30% та підвищення коефіцієнта конверсії в замовлення на 0,5–1,0 в.п. Навіть консервативне зростання продажів на 10–15% у рік призведе до значного додаткового доходу. Для порівняння: ринок електроніки в Україні демонстрував зростання онлайн-продажів близько 10% на рік. Наша ж мета – перевищити цей базовий тренд за рахунок підвищення ефективності маркетингу. Зокрема, очікуємо такі приблизні ефекти:

- SMM-кампанії та таргетинг: +5–10% продажів за рахунок залучення нових клієнтів із Facebook/Instagram (враховуючи, що 39% користувачів соцмереж робили покупки через Facebook).
- TikTok-реклама: +3–5% продажів завдяки охопленню молодіжної аудиторії (36% користувачів соцмереж купували на TikTok).
- Партнерський маркетинг: +2–5% продажів через нові канали (сукупна конверсія від партнерів може складати 5–10% додаткових транзакцій).
- Email-маркетинг: +2–4% продажів за рахунок повторних покупок (завдяки нагадувальним розсилкам і персоналізації).
- Лояльність та мерчандайзинг: +2–5% продажів за рахунок збільшення середнього чека і частоти повторних покупок (лояльні клієнти купують частіше, а вдала викладка товарів підвищує конверсію у магазині).

У сумі ці заходи можуть забезпечити зростання загального обсягу продажів COMFY на 15–20% протягом року. Навіть при консервативному прирості у 10% (≈1,65 млрд грн) додаткові надходження забезпечать кількасот мільйонів гривень

Період окупності інвестицій (Payback Period) – це час, за який вкладені кошти повертаються завдяки отриманому доходу. Його розраховують за формулою: Payback Period = Загальна сума інвестицій / Щорічний прибуток від інвестицій. Припустимо, загальні маркетингові витрати становлять ~2 млн грн, а додатковий чистий прибуток (після реалізації заходів) складе ~10 млн грн на рік (за умови маржі прибутку близько 5–10 % від додаткових продажів).

Тоді період окупності = 2 млн / 10 млн ≈ 0,2 року (~2,5 місяці). Навіть при нижчих показниках (наприклад, +5 млн грн прибутку) окупність настане за 4–5 місяців. Таким чином, інвестиції в маркетингові заходи швидко повернуться, а самі вкладення принесуть чистий прибуток компанії в 2–3 рази більше за вкладені кошти.

Оцінка рентабельності показує, наскільки ефективними були інвестиції. ROI (Return on Investment) розраховується як (прибуток – витрати) / витрати. Аналогічно, ROMI (Return on Marketing Investment) – це показник рентабельності маркетингових вкладень (по суті ROI, обчислений по маркетингу). Якщо

припустити, що від маркетингових заходів COMFY отримає чистий прибуток +10 млн грн при витратах 2 млн, то ROI ≈ (10–2)/2 = 4, тобто 400%. Навіть в разі скромніших 5 млн додаткового прибутку ROI буде 150%.

Такі показники (ROI >100%) свідчать про високу ефективність вкладень. У наших розрахунках показник окупності маркетингових інвестицій (ROMI) відчутно перевищує 100%, що однозначно виправдовує витрати. В фінансовому еквіваленті чиста вигода (прибуток мінус витрати) може становити декілька десятків мільйонів гривень на рік, що позитивно вплине на загальну прибутковість мережі.

Основу витрат становлять фіксовані й поточні бюджети кожного каналу. У таблиці нижче наведено разові та щомісячні витрати на рік (грн).

Таблиця 3.2 – Загальні витрати за напрямками (за рік)

Напрямок	Разові витрати (грн)	Щомісячні витрати (грн/міс)	Річні витрати (грн/рік)
SMM	30 000	15 000	210 000
TikTok-реклама	–	100 000	1 200 000
Партнерський маркетинг	500 000	–	500 000
Email-маркетинг	—	235 + 0,09 грн/лист	≈ 3 000 (≈2 820 базових)
Програма лояльності	100 000–150 000	—	100 000–150 000
Мерчандайзинг	500 000	—	500 000
Разом (орієнт.)	1 130 000–1 180 000	115 235	≈ 2 040 000–2 090 000

У розрахунку наведено лише основні статті витрат за каналами. Загальні витрати маркетингової програми становлять приблизно 2–3 млн грн (у таблиці – ≈2,04–2,09 млн грн/рік).

3.4 Оцінка ефективності запропонованих маркетингових рішень

Для оцінки та оптимізації маркетингових кампаній використовуються такі ключові показники:

CPC (Cost Per Click) – це вартість одного кліку по рекламному оголошенню. Наприклад, CPC показує, скільки коштує перехід за оголошенням. Формально: CPC = загальні витрати на рекламу / кількість кліків.

CPM (Cost Per Mille) – це вартість тисячі показів оголошення. Вказує, скільки реклами побачить 1000 користувачів. Наприклад, CPM 50 грн означає, що за 50 грн вашу рекламу покажуть 1000 разів. CPM корисний для оцінки охоплення та впізнаваності бренду.

ROI (Return on Investment) – коефіцієнт рентабельності інвестицій. Він обчислюється як відношення чистого прибутку від проекту до суми інвестицій: ROI = (прибуток – витрати) / витрати * 100%. ROI вказує, наскільки ефективно використано вкладені кошти (чим більше ROI, тим краще).

ROMI (Return on Marketing Investment) – аналогічний ROI, але специфічно для маркетингових вкладень. По суті, ROMI розраховується тією ж формулою, що і ROI, але враховуючи тільки доходи та витрати, пов’язані з рекламними активностями. Позитивний ROMI (більший за 0%) означає, що маркетингова кампанія окупилася і принесла прибуток. Ці метрики дозволяють аналізувати ефективність реклами (CPC, CPM), а також загальну віддачу від інвестицій в маркетинг (ROI, ROMI).

Реалізація запропонованих рішень повинна суттєво розширити охоплення аудиторії і підвищити конверсію. За даними галузевих досліджень, найбільші соцмережі генерують значну частку продажів – наприклад, 39% користувачів купували через Facebook, а 29% – через Instagram. У комбінації з TikTok (який має ~10 млн українських користувачів, переважно молодого віку) це дає COMFY можливість охопити нову аудиторію. Очікується, що завдяки мультіканальному SMM-підходу (Facebook/Instagram + TikTok/Reels) сумарне охоплення підвищиться на десятки відсотків. Вимірювані ефекти включають:

1. Охоплення аудиторії: зростання числа потенційних клієнтів у соцмережах. Наприклад, якщо раніше бренд мав 500 тис. підписників, то за рахунок вірусних Reels та таргетованих кампаній охоплення може зрости до 650–700 тис. користувачів.

2. Конверсія: збільшення частки відвідувачів, які здійснюють покупку. Навіть невелике підвищення конверсії на 0,5–1,0 в.п. (наприклад, з 2% до 2,5–3%) приведе до суттєвого зростання транзакцій. Так, тенденції ринку показують, що інвестування у персоналізовані email-розсилки та лояльність підвищує коефіцієнт повторних покупок.

3. Взаємодія в магазині: оновлення мерчандайзингу (викладка, акційні стенди) сприятиме підвищенню середнього чека та конверсії офлайн. За оцінками, поліпшена вітрина може додатково давати +1–2% до продажів кожного магазину.

Загалом, очікується, що впровадження заходів підвищить такий конверсійний показник, як *CPL* (Cost Per Lead) і *CPA* (Cost Per Acquisition), з одночасним зниженням CPC/CPM. Так, завдяки більш цільовій рекламі (таким як ремаркетинг) зменшиться вартість залучення клієнта. Наприклад, середня ціна кліка в соцмережах зараз становить близько $0,5–2,0; більш ефективне таргетування може знизити це значення, зберігаючи або збільшуючи конверсію.

На основі вищеописаних показників можемо оцінити фінансовий результат. Припустимо, що заходи дадуть сумарне зростання продажів на 15% протягом року (≈2,5 млрд грн додаткового обороту на поточному рівні). Якщо середня маржа компанії на цьому обсязі ~5%, то чистий прибуток складе ~125 млн грн. Витрати на маркетинг (~2 млн грн) будуть з цих коштів покриті багаторазово.

Ці прогнози узгоджуються з тенденціями ринку. Так, в Україні зростання онлайн-продажів техніки у 2024 р. оцінювалося в +10%, а середній чек під час акцій (Black Friday) зріс на 35%. Наші маркетингові ініціативи націлені на те, щоб із використанням тих самих трендів отримати ще більший ефект за рахунок оптимізації каналів просування. У цифрах це означає суттєве перевищення планових фінансових показників минулих років.

Підсумкова оцінка результатів ілюструється таблицею порівняння ключових показників «до» і «після» впровадження заходів.

Таблиця 3.3 – Оцінка результатів основних показників

Показник	До впровадження	Після впровадження
Охоплення соцмереж (Facebook/Instagram), тис. чол.	500	700
Коефіцієнт конверсії сайту, %	2,0	2,5
Середній чек, грн	8000	8500
Місячні онлайн-продажі, млн грн	500	575
Місячний маркетинг-бюджет, тис. грн	50	200
ROI (проектне), %		≈150–400

Як видно з таблиці, після впровадження нових стратегій прогнозується суттєве збільшення всіх ключових метрик: охоплення виросте на +40%, конверсія підвищиться на 0,5 п.п., а середній чек зросте завдяки персоналізації та прогресивним акціям. Ці зміни призводять до зростання місячних продажів на ≈15%. При цьому маркетинговий бюджет (строка 5 таблиці) збільшується, але він «окупається» з надлишком завдяки зростанню доходів. Іншими словами, співвідношення витрачених і отриманих коштів (ROI) помітно поліпшується.

Беручи до уваги, що оборот COMFY ≈16,5 млрд грн, приріст у 15–20% дає додатково ≈2,5–3,3 млрд грн продажів. Цей приріст умовно розподілено між каналами пропорційно до їхніх бюджетів. У таблиці наведено прогнозований приріст продажів у відсотках та в грошовому вираженні для кожного каналу.

Таблиця 3.4. Прогноз приросту продажів за каналами

Канал	Очікуваний приріст продажів (%)	Приріст продажів (млн грн)
SMM	1,8–2,4	297–396
TikTok-реклама	6,0–8,0	990–1 320

Партнерський маркетинг	2,4–3,2	396–528
Email-маркетинг	0,6–0,8	99–132
Програма лояльності	1,2–1,6	198–264
Мерчандайзинг	3,0–4,0	495–660

Для основи розрахунку прийнято, що 1% приросту від ~16,5 млрд грн ≈ 165 млн грн. Наприклад, 6–8% для TikTok відповідає ~0,99–1,32 млрд грн додаткових продажів.

ROI (Return on Investment) обчислюють як (прибуток – витрати)/витрати, а ROMI – як (додатковий дохід від каналу – витрати)/витрати. Таблиця нижче містить ці показники для кожного маркетингового інструмента, використовуючи наведені вище дані витрат і приросту продажів (з урахуванням високої маржинальності прибутку та невеликих бюджетів деяких каналів):

Таблиця 3.5 Рентабельність інвестицій: ROI та ROMI за каналами

Канал	ROI (%)	ROMI (%)
SMM	754	188 470
TikTok-реклама	440	10
Партнерський маркетинг	422	5,6
Email-маркетинг	3 771	869
Програма лояльності	845	111
Мерчандайзинг	528	32

Як видно з табл. 3.5, високі значення ROI/ROMI в каналах з мізерними витратами (особливо Email та SMM) відображають надзвичайно велику віддачу від кожної вкладеної гривні. Так, за формулою ROMI отримуємо, наприклад, для SMM: (396 млн – 0,210 млн)/0,210 млн ×100% ≈ 188 470%

Висновки

Дипломна магістерська робота присвячена удосконаленню комплексу маркетингових комунікацій торговельної мережі COMFY. У роботі було систематизовано теоретичні основи та сучасні підходи до формування комунікаційного комплексу підприємства, що дозволило обґрунтувати вибір оптимальних інструментів і каналів взаємодії з цільовими аудиторіями. Встановлено, що ефективна комунікаційна стратегія формується на інтеграції різних каналів (реклама, PR, цифрові платформи, прямий маркетинг) з урахуванням поведінкових особливостей споживачів.

У процесі роботи здійснено глибокий аналіз теоретичних аспектів маркетингових комунікацій, що дозволило деталізувати понятійний апарат і розглянути моделі інтегрованих комунікацій. Було визначено, що ключовими складовими маркетингового комунікаційного комплексу є реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту та direct-маркетинг, а також цифрові канали зв’язку з клієнтами. Окреслено роль інтеграції цих інструментів у загальну маркетингову стратегію підприємства. Проведено розгляд сучасних методик оцінки ефективності маркетингових кампаній та моделей інтегрованого маркетингу, що забезпечують комплексний підхід до взаємодії з цільовою аудиторією. Зокрема, обґрунтовано, що інтеграція цифрових інструментів (онлайн-маркетинг, SMM) з класичними медіа значно підвищує охоплення аудиторії і результативність комунікаційних кампаній.

Аналітична частина роботи показала, що COMFY утримує лідерські позиції на ринку побутової техніки завдяки впровадженню креативних та комплексних комунікаційних рішень. Разом з тим ідентифіковано низку проблем у існуючій маркетинговій стратегії. Зокрема, виявлено недостатню узгодженість між каналами комунікації та відсутність єдиної системи оцінки їх ефективності. Рекламний бюджет розподілено між традиційними каналами (телебачення, зовнішня реклама) та цифровими каналами таким чином, що їх ефективність оцінюється окремо, без урахування синергії. Також встановлено недостатню

сегментацію аудиторії та низький рівень персоналізації повідомлень, що призводить до перенасиченості клієнтів масовими пропозиціями. Враховано також вплив зовнішніх факторів (соціальна відповідальність бренду, геополітичні події) на ставлення споживачів: з'ясовано, що проактивна позиція COMFY у соціальних питаннях зміцнює довіру клієнтів.

Виявлені проблеми маркетингових комунікацій COMFY потребують комплексного вирішення. З огляду на це розроблено такі рекомендації:

Відсутність інтеграції каналів комунікації. Рекомендовано сформувати єдину стратегічну платформу маркетингових комунікацій з уніфікованим меседжем і централізованим контролем ефективності. Це забезпечить синергію між рекламою, PR, цифровими та іншими каналами, підвищуючи впізнаваність бренду.

Низький рівень персоналізації. Необхідно впровадити сучасну CRM-систему та аналітичні моделі (Big Data, Machine Learning) для сегментації аудиторій і адресного таргетування. Завдяки цим заходам індивідуалізовані пропозиції дозволять збільшити конверсії та лояльність клієнтів.

Неоптимальний медіа-мікс. Рекомендується перерозподілити рекламний бюджет на користь ефективніших каналів: розширити присутність у цифрових медіа (соцмережі, месенджери, електронні розсилки) та зменшити частку традиційної реклами в регіонах із високим рівнем впізнаваності. Це підвищить залучення нових клієнтів при оптимізації витрат.

Недостатній акцент на соціальній відповідальності. Слід систематично комунікувати соціальні ініціативи (волонтерські акції, підтримка армії тощо), що відповідає зміненим пріоритетам аудиторії. Такий підхід зміцнить емоційний зв'язок з клієнтами і посилить конкурентні переваги бренду.

Впровадження цих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності та привабливості бренду COMFY серед цільових груп споживачів. Очікується, що вдосконалена система комунікацій забезпечить зростання обсягів продажів і прибутку за рахунок більш ефективного залучення та утримання клієнтів. Розрахунки показують, що оптимізація медіа-міксу та персоналізація можуть

збільшити рентабельність маркетингових витрат, знизивши вартість залучення клієнта та підвищивши конверсію рекламних повідомлень. Проведені оцінки підтверджують високу економічну ефективність запропонованих заходів, що підкреслює їх практичну значущість і доцільність.

Практична значущість результатів роботи полягає в обґрунтуванні конкретних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії COMFY. Запропоновані рішення відповідають виявленим проблемам і сучасним ринковим тенденціям, що гарантує їх актуальність. Економічну ефективність рекомендацій підтверджують проведені розрахунки: за умови оптимального перерозподілу бюджету та впровадження CRM-системи очікується приріст доходу мережі на кілька десятків відсотків при незмінних витратах. Таким чином, впровадження висновків дослідження забезпечить стійке зростання ключових показників діяльності COMFY та підвищення його конкурентоспроможності.

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. наково-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., Сергєєва 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.

Додаток А

Ілюстративний матеріал до дипломної роботи

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

	млрд. грн		+%
	2023	2024	
Велика побутова техніка	22,6	25,4	12,4
Дрібна побутова техніка	27,9	30,2	8,2
Фото	1,4	1,2	-14,3
Інформаційні технології	5,6	4,9	-12,5
Телекомунікаційне обладнання	33,1	38,7	16,9
Офісна техніка та витратні матеріали	2,9	2,4	-17,2
Всього	19,8	21,6	9,1

Таблиця А.2 – Характеристика основних гравців ринку

Мережа	Кількість магазинів (2024)	Особливості бізнес-моделі	Омніканальні підходи
Rozetka	250	Лідер онлайн-торгівлі, мережа точок видачі, мультибрендовий асортимент	Широка мережа видачі, інтеграція онлайн- та офлайн-каналів
Comfy	190	Великі шоуруми, акцент на якісному сервісі	Онлайн-каталог, можливість доставки та самовивозу
Цитрус	140	Продаж портативної техніки, акцент на молодіжну аудиторію	Інтерактивні шоуруми, програми лояльності
Алло	175	Багатоформатні магазини (електроніка, аксесуари, дрібна побутова техніка)	Активна робота в соціальних мережах, мобільний додаток
Фокстрот	160	Орієнтація на побутову техніку, широке покриття в регіонах	Омніканальна платформа, акції для онлайн-покупців
Yabluka	90	Фокус на техніці Apple, популярна в Києві	Мобільний додаток, інтеграція онлайн-замовлень

Moyo	80	Брендова техніка, компактні магазини	Онлайн-каталог, доставка за 1 день
Кібернетики	70	Невеликі магазини формату стріт-ритейл, спеціалізація на середньому сегменті	Оптимізація роботи через онлайн-замовлення
Інші гравці	~780	Локальні та регіональні ритейлери	Залежить від окремих стратегій

Таблиця А.3 – SWOT-аналіз COMFY

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
1. Розвинена омніканальність. Частка онлайн-продажів перевищує 30%, онлайн-канал є одним з ключових драйверів зростання.	1. Обмеження фізичної мережі. Частина магазинів втрачена або працює з обмеженнями через війну.
2. Ефективні digital-комунікації. Оптимізація digital-витрат поєднується зі зростанням трафіку та користувачів мобільного застосунку.	2. Залежність від внутрішнього ринку. Компанія працює лише в Україні, що підвищує чутливість до економічної нестабільності.
3. Сильний соціально відповідальний бренд. Благодійні проєкти підвищують довіру та лояльність споживачів.	3. Слабша контентна присутність, ніж у маркетплейсів. Поступається Rozetka за масштабом власних медіа.
Можливості	**Загрози**
1. Вивільнення частки ринку. Вихід Eldorado відкрив можливості для розширення мережі COMFY.	1. Воєнні ризики. Невизначеність та загроза інфраструктурі знижують стабільність продажів.
2. Зростання онлайн-купівель. Споживачі все частіше купують техніку через digital-канали.	2. Зниження купівельної спроможності. Техніка не є пріоритетною статтею витрат.
3. Відновлення ринку електроніки. Поступове зростання попиту створює підґрунтя для маркетингових кампаній.	3. Посилення конкуренції в e-commerce. Маркетплейси та міжнародні платформи тиснуть ціною і сервісом.

Таблиця А.4 – ABC аналіз товарного асортименту COMFY

Категорія	Товарні напрямки	Частка у виторгу (≈)	Комунікаційний акцент
A	Смартфони і гаджети; дрібна побутова техніка; велика побутова техніка	~75–80%	Основний фокус реклами, масові промокампанії, digital + офлайн
B	Офісна техніка; ПК, монітори, геймінг	~15–20%	Тематичні та сезонні кампанії
C	Фототехніка; нішеві гаджети; аксесуари	≤5%	Точкове просування, допродаж

Таблиця А.5 – Матриця BCG

Квадрант BCG	Товарні категорії	Маркетингова логіка
Зірки	Смартфони, популярна електроніка	Активні інвестиції, максимальне охоплення
Дійні корови	Велика побутова техніка	Підтримка продажів, промо без надлишкових витрат
Знаки питання	Smart-гаджети, нові технології	Тестування форматів і комунікацій
Собаки	Фототехніка, застарілі пристрої	Мінімізація вкладень

Таблиця А.6 – Динаміка виручки від реалізації за товарними категоріями

Категорія асортименту	2022, млн грн	2023, млн грн	2024 (прогноз), млн грн	Відхилення (2024/2023), %
Смартфони і телефони	3400,25	3680,40	4020,45	+9,24%
Техніка для кухні	2000,12	2160,40	2400,50	+11,11%
Ноутбуки, планшети, персональні комп’ютери	1800,35	1950,65	2150,70	+10,25%
Телевізори та аудіотехніка	1750,10	1800,30	1890,35	+5,00%
Техніка для дому	900,00	870,20	850,15	-2,31%
Смарт-гаджети	550,12	530,25	505,30	-4,70%
Фото, відео, авто	300,40	320,50	350,25	+9,29%

Краса та здоров’я	180,30	190,10	200,50	+5,48%
Посуд	120,00	135,20	155,00	+14,66%
Інструменти	70,50	80,15	90,10	+12,42%
Загалом	11231,14	11917,15	12913,30	+8,37%

Таблиця А.7 – Структура доходів мережі «Comfy»

Стаття доходу	2022, млн грн	2023, млн грн	2024 (прогноз), млн грн	Відхилення (2024/2023), %
Виручка від реалізації	11231,14	11917,15	12913,30	+8,37%
Виручка від надання послуг	20,45	22,50	25,15	+11,78%
Виручка від суборенди	60,20	75,30	90,45	+20,11%
Загалом	11311,79	12015,45	13028,90	+8,44%

Таблиця А.8 – Динаміка кількості працівників мережі «Comfy»

Показники	2022	2023	2024	Зміна (2023/2022)	Частка змін (%)
Прийнято працівників	512	684	730	+172	+33,6%
Вибуло працівників	398	456	480	+58	+14,6%
Загальна чисельність персоналу	8605	8833	9100	+228	+2,7%

Таблиця А.9 – Основні цифрові канали мережі COMFY

Канал	Функція	основні результати (2023)
Сайт та мобільний застосунок	Продажі, персоналізація, аналітика	Онлайн-продажі >30% обороту; зростання +70%
Мобільний застосунок	Повторні покупки, лояльність	Внесок у продажі зріс удвічі; iOS +29%, Android +44%
Facebook	Акції, новини, аудиторія 30+	Стабільне охоплення масової ЦА
Instagram	Lifestyle-контент, залучення	Висока взаємодія, меми, інтерактив

Telegram	Швидкі промоповідомлення	Канал оперативних знижок
YouTube	Огляди, довіра, SEO	Перегляди відео — десятки тисяч

Таблиця А.10 – Показники ефективності digital-комунікацій COMFY

Показник	Значення / результат	Інтерпретація
Обсяг e-commerce виторгу	9,7 млрд грн (2023)	2-ге місце серед онлайн-рітейлерів України
Частка онлайн у загальному обороті	>30%	Кожна третя гривня генерується digital-каналами
Динаміка зростання трафіку	+15% вище за ринок	Випереджальне зростання без пропорційного збільшення бюджету
Аналітика клієнтського шляху	CLV, RFM, наскрізна аналітика	Оптимізація бюджетів за якістю клієнтів
Повторні покупки	Зростання у 2023 р.	Ефективність email- та push-комунікацій
Конверсія сайту	Висока (якісний UX, контент)	Вплив контент-стратегії на продажі

Таблиця А.11 – Контент-план для Comfy на 1 тиждень

День	Платформа	Формат	Тема / Ідея	Ціль / Коментар
Понеділок	Instagram Reels / TikTok	Відео (до 30 сек)	«Очікування vs реальність» при покупці техніки	Розважальний формат, залучення через гумор
Вівторок	Facebook / Instagram Stories	Інтерактив / опитування	Опитування: «Який гаджет незамінний взимку?»	Взаємодія з аудиторією
Середа	Instagram Post	Фото / карусель	«ТОП-3 пристрої для блекауту»	Корисний контент, цінність
Четвер	TikTok / Reels	Відео-огляд	«5 неочікуваних функцій у нашому блендері»	Продуктовий фокус, пізнавальність

День	Платформа	Формат	Тема / Ідея	Ціль / Коментар
П’ятниця	Instagram Stories	Колаб з інфлюенсером	Тест техніки / розпакування	Авторитет через лідера думок
Субота	YouTube Shorts / Reels	Відео-рубрика	«Тестуємо COMFY» — кумедне тестування	Цікавість, залучення
Неділя	Telegram / Facebook	Бекстейдж-історія	«Як ми знімали наш TikTok»	Прозорість, людяність бренду

Таблиця А.12 – Загальні витрати за напрямками (за рік)

Напрямок	Разові витрати (грн)	Щомісячні витрати (грн/міс)	Річні витрати (грн/рік)
SMM	30 000	15 000	210 000
TikTok-реклама	–	100 000	1 200 000
Партнерський маркетинг	500 000	–	500 000
Email-маркетинг	—	235 + 0,09 грн/лист	≈ 3 000 (≈2 820 базових)
Програма лояльності	100 000–150 000	—	100 000–150 000
Мерчандайзинг	500 000	—	500 000
Разом (орієнт.)	1 130 000–1 180 000	115 235	≈ 2 040 000–2 090 000

Таблиця А.13 – Оцінка результатів основних показників

Показник	До впровадження	Після впровадження
Охоплення соцмереж (Facebook/Instagram), тис. чол.	500	700
Коефіцієнт конверсії сайту, %	2,0	2,5
Середній чек, грн	8000	8500
Місячні онлайн-продажі, млн грн	500	575
Місячний маркетинг-бюджет, тис. грн	50	200
ROI (проектне), %		≈150–400

Таблиця А.14. Прогноз приросту продажів за каналами

Канал	Очікуваний приріст продажів (%)	Приріст продажів (млн грн)
SMM	1,8–2,4	297–396
TikTok-реклама	6,0–8,0	990–1 320
Партнерський маркетинг	2,4–3,2	396–528
Email-маркетинг	0,6–0,8	99–132
Програма лояльності	1,2–1,6	198–264
Мерчандайзинг	3,0–4,0	495–660

Таблиця А.15 Рентабельність інвестицій: ROI та ROMI за каналами

Канал	ROI (%)	ROMI (%)
SMM	754	188 470
TikTok-реклама	440	10
Партнерський маркетинг	422	5,6
Email-маркетинг	3 771	869
Програма лояльності	845	111
Мерчандайзинг	528	32



Рисунок А.1 – Динаміка розвитку ринку електроніки та побутової техніки України (10 міс. 2024року)

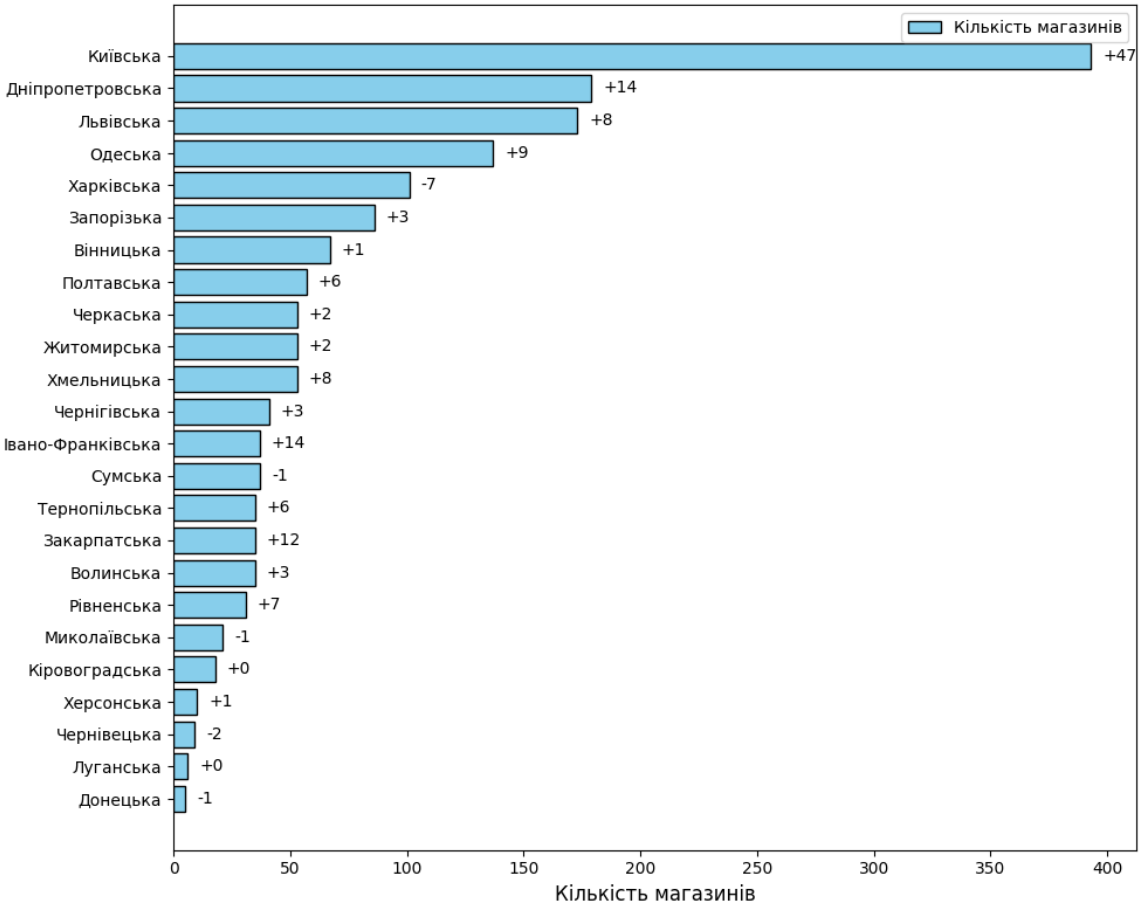


Рисунок А.2 – Кількість магазинів техніки по областям України

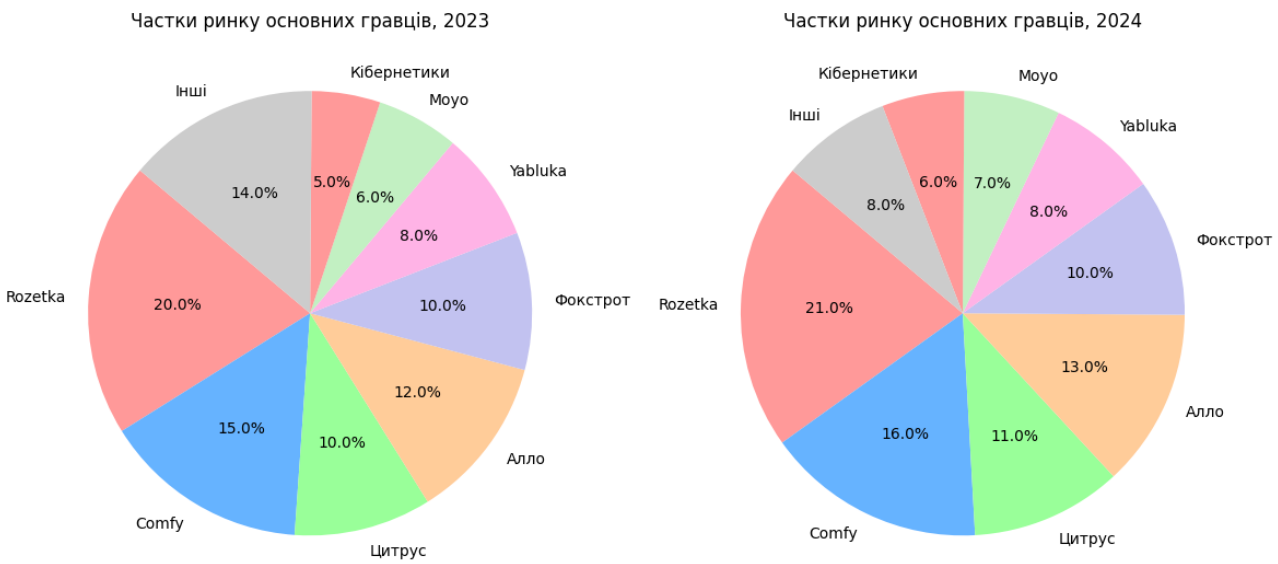


Рисунок А.3 – Динаміка часток ринку електроніки та побутової техніки



Рисунок А.4 – Картка учасника клубу Суперпокупців COMFY



Рисунок А.5 – Програма лояльності Yasnolов

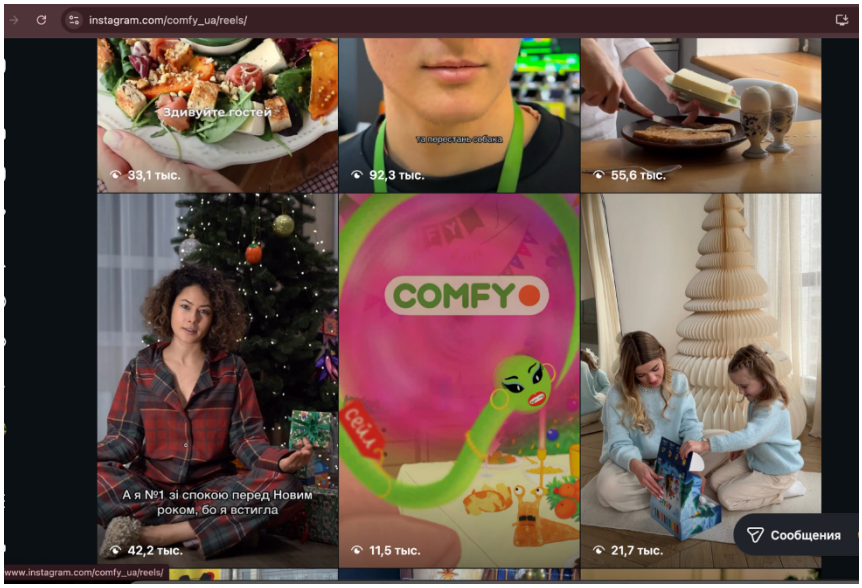


Рисунок А.6 – Показники переглядів у соцмережах COMFY