МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Система просування імпортного товарного асортименту ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД"»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0732-мб
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми менеджмент міжнародного бізнесу
Ільїн Денис Валентинович
Керівник : професор кафедри бізнес- адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор економічних наук, професор
Маркова С. В.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Ільїн Денис Валентинович

1. Тема роботи «Система просування імпортного товарного асортименту ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД"»
керівник роботи: Маркова С. В., професор кафедри бізнес- адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор економічнох наук, професор

затверджені наказом ЗНУ від 08.12.2025 року № 1774-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОГО ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2 СТАН СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОГО ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _
9 таблиць
5 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Маркова С. В.		
2	Маркова С. В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2025	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2025	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.25-13.11.25	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.25-23.12.25	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.25-31.01.26	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.26-21.02.26	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.26-20.03.26	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.26-29.04.26	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.26-08.05.26	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2026	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.26-31.05.26	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2026	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2026	

Студент _____ Д. В. Ільїн
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ С. В. Маркова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Є. В. Маказан
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 52 стор., 9 табл., 5 рис., 35 джерел.

Об’єкт дослідження – господарська діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «КОМФІ ТРЕЙД» як провідного оператора ринку роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою в Україні.

Предмет дослідження – система просування імпортного товарного асортименту товариства, яка охоплює сукупність методів, інструментів, каналів та організаційних рішень, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту імпортних товарних груп.

Методи дослідження: загальнонаукові методи аналізу та синтезу, системний підхід, методи стратегічного аналізу, матричне моделювання, а також методи оцінювання економічної ефективності маркетингових заходів.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи просування імпортного товарного асортименту товариства «КОМФІ ТРЕЙД» з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку побутової техніки та електроніки України.

Для досягнення мети в роботі вирішено наступні завдання: уточнено економічну сутність імпортного товарного асортименту та теоретичні засади системи просування; досліджено сучасний інструментарій маркетингових комунікацій в омніканальному ритейлі; проведено комплексний аналіз фінансово-господарської діяльності та системи просування ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за період 2022–2024 років; здійснено стратегічну діагностику зовнішнього та внутрішнього середовища компанії; розраховано економічну ефективність акційних заходів на прикладі преміального сегмента електроніки; обґрунтовано пріоритетні напрями вдосконалення системи просування на основі персоналізації та контент-маркетингу.

Доведено, що в умовах воєнного стану ефективність системи просування імпортного асортименту залежить від інтегрованості цифрових та фізичних каналів збуту, а також здатності компанії формувати довіру до офіційних поставок.

Обґрунтовано перехід від масових цінових промоцій до персоналізованих комунікацій на основі аналітики великих даних та розширення експертного контенту як базису для збереження маржинальності імпортних товарних груп.

Практична значущість роботи полягає у можливості імплементації запропонованих заходів, зокрема моделі оцінювання критичного обсягу реалізації та алгоритмів персоналізованого просування, у діяльність ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» для зміцнення ринкових позицій та оптимізації маркетингового бюджету.

ІМПОРТНИЙ ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ, СИСТЕМА ПРОСУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ, РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ.

ABSTRACT

Bachelor's qualification work: 52 pages, 9 tables, 5 figures, 35 sources.

The object of the study is the economic activity of the limited liability company "COMFI TRADE" as a leading operator of the retail market for household appliances and electronics in Ukraine.

The subject of the study is the system for promoting the company's imported product range, which includes a set of methods, tools, channels and organizational solutions aimed at generating demand and stimulating sales of imported product groups.

Research methods: general scientific methods of analysis and synthesis, a systematic approach, strategic analysis methods, matrix modeling, as well as methods for assessing the economic efficiency of marketing activities.

The purpose of the study is to theoretically substantiate and develop practical recommendations for improving the system for promoting the imported product range of the company "COMFI TRADE" taking into account current trends in the development of the Ukrainian household appliances and electronics market.

To achieve the goal, the following tasks were solved in the work: the economic essence of the imported product range and the theoretical foundations of the promotion system were clarified; the modern tools of marketing communications in omnichannel retail were studied; a comprehensive analysis of the financial and economic activities and the promotion system of LLC "COMFI TRADE" for the period 2022–2024 was conducted; a strategic diagnosis of the company's external and internal environment was carried out; the economic efficiency of promotional events was calculated using the example of the premium electronics segment; priority areas for improving the promotion system based on personalization and content marketing were substantiated.

It is proven that in martial law conditions, the effectiveness of the import range promotion system depends on the integration of digital and physical sales channels, as well as the company's ability to build trust in official supplies.

The transition from mass price promotions to personalized communications based on big data analytics and the expansion of expert content as a basis for maintaining the marginality of imported product groups is substantiated.

The practical significance of the work lies in the possibility of implementing the proposed measures, in particular the critical sales volume assessment model and personalized promotion algorithms, in the activities of LLC "COMFY TRADE" to strengthen market positions and optimize the marketing budget.

IMPORTED GOODS RANGE, PROMOTION SYSTEM, MARKETING COMMUNICATIONS, OMNICHANNEL, RETAIL TRADE, ECONOMIC EFFICIENCY.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА 2
РЕФЕРАТ 4
ABSTRACT 5
ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОГО ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ 11
1.1 Економічна сутність імпортного товарного асортименту торговельного підприємства 11
1.2 Сутність, цілі та інструменти системи просування товарного асортименту 15
1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності просування імпортного асортименту 19
РОЗДІЛ 2 СТАН СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОГО ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ 23
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» та його асортиментної політики 23
2.2 Діагностика факторів просування імпортного асортименту ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» 26
2.3 Організаційне забезпечення системи просування імпортного товарного асортименту ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» 30
2.4 Ефективність заходів з просування імпортного асортименту продукції ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» 34
2.5 Напрями вдосконалення системи просування імпортного товарного асортименту товариства «КОМФІ ТРЕЙД» 40
ВИСНОВКИ 45
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ 47

ВСТУП

Розвиток ринку роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою в Україні відбувається в умовах глибоких трансформацій зовнішнього середовища, зумовлених воєнним станом, зміною купівельної спроможності населення, зростанням частки онлайн-продажів та посиленням конкуренції між мережевими ритейлерами. Для цієї галузі характерна майже повна залежність від імпортних поставок техніки, оскільки більшість категорій товарів, зокрема смартфони, ноутбуки, телевізори, велика й дрібна побутова техніка, постачаються в Україну з-за кордону. Експерти відзначають, що побутова електроніка на українському ринку є переважно імпортного походження, а додатковим викликом стає значна частка так званого «сірого» імпорту, яка у окремі періоди сягала понад двадцять відсотків вартості ринку побутової техніки та електроніки.

Зростання конкуренції між спеціалізованими мережами та універсальними онлайн-маркетплейсами, а також посилення вимог споживачів до сервісу, швидкості доставки, асортиментної широти і глибини, потребують від торговельних підприємств побудови цілісної, науково обґрунтованої системи просування імпортного товарного асортименту. В умовах, коли ціни на техніку залишаються відносно стабільними, а попит поступово відновлюється після падіння у перші роки повномасштабної війни, ключовою стає здатність підприємства формувати унікальні конкурентні переваги саме завдяки ефективному управлінню комунікаціями з цільовими сегментами споживачів.

Особливий інтерес у цьому контексті становить товариство з обмеженою відповідальністю «КОМФІ ТРЕЙД», яке оперує всеукраїнською мережею магазинів COMFY та однойменним інтернет-магазином. Компанія є одним з лідерів ринку побутової техніки та електроніки за обсягом виручки, має понад сто магазинів сучасного формату та реалізує омніканальну бізнес-модель, поєднуючи фізичну мережу, розвинуту логістику і електронну комерцію.

Стратегічна мета компанії полягає у консолідації ринку, при цьому за оцінками профільних аналітиків на COMFY припадає близько чверті українського ринку електроніки та побутової техніки.

У 2022–2024 роках товариство демонструє суттєве зростання фінансових показників. Виручка компанії у 2022 році становила близько 16,6 млрд гривень, у 2023 році зросла до 27,63 млрд гривень, а у 2024 році перевищила 47,7 млрд гривень, що стало першим роком, коли обсяг доходів компанії подолав еквівалент один мільярд доларів США. Така динаміка свідчить про ефективність обраної бізнес-моделі, але водночас підсилює вимоги до якості управління імпортним асортиментом та його просуванням в умовах високої турбулентності зовнішнього середовища.

Система просування імпортного товарного асортименту багатоформатної мережі, до якої належить COMFY, повинна враховувати специфіку імпортних поставок, валютні та логістичні ризики, підвищену чутливість споживачів до цінового рівня, а також необхідність формування довіри до офіційних каналів збуту в умовах значної частки нелегального імпорту. Водночас стратегія комунікацій має узгоджуватися з місією та цінностями компанії, орієнтованими на спрощення життя клієнтів і створення позитивних емоцій від процесу купівлі техніки.

Аналіз джерельної бази дослідження свідчить про те, що питання формування асортиментної політики та систем просування товарів перебувають у центрі уваги багатьох вітчизняних науковців. Теоретичні та методологічні засади управління товарним асортиментом у сучасних умовах ґрунтовно досліджені у працях Т. Біляк [4], Л. Гармідер [7], Н. Булави [31] та С. Хамініч [32]. Питання адаптації асортименту до кризових явищ та умов воєнного стану висвітлено в роботах Л. Безтелесної [3], В. Круглікової та О. Кулабневої [33].

Особливості використання інструментів цифрового маркетингу та SMM як найбільш актуальних засобів просування розкрито у публікаціях О. Гарматюк [6], Д. Головецького [8], І. Лорві [14] та Л. Помазан [22].

Специфіку просування продукції на зовнішніх ринках та управління експортно-імпортним потенціалом підприємства досліджували М. Айрапетов [1], Н. Назаров [34] та Л. Малярець [36].

Водночас, попри наявність значної кількості напрацювань, питання побудови цілісної системи просування саме імпортного товарного асортименту у великих омніканальних мережах ритейлу (зокрема побутової техніки та електроніки) з урахуванням сучасних викликів українського ринку потребують додаткового вивчення. Це обумовлює необхідність систематизації існуючих методичних підходів та розроблення практичних рекомендацій для конкретних суб'єктів господарювання, таких як ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Об'єктом дослідження у роботі є господарська діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «КОМФІ ТРЕЙД» як провідного оператора ринку роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою в Україні.

Предметом дослідження виступає система просування імпортного товарного асортименту товариства, яка охоплює сукупність методів, інструментів, каналів та організаційних рішень, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту імпортних товарних груп.

Мета роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи просування імпортного товарного асортименту товариства «КОМФІ ТРЕЙД» з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку побутової техніки та електроніки України.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення завдань, пов'язаних із уточненням економічної сутності імпортного товарного асортименту, дослідженням теоретичних засад побудови системи просування товарів, аналізом фінансово-економічного стану товариства, оцінюванням зовнішнього та внутрішнього середовища його функціонування, визначенням сильних і слабких сторін, можливостей і загроз на основі глибокого стратегічного аналізу, а також розробленням конкретних напрямів вдосконалення системи просування імпортного асортименту.

Інформаційну базу дослідження становлять методичні рекомендації Запорізького національного університету щодо виконання кваліфікаційних робіт бакалаврів зі спеціальності «Менеджмент», офіційні матеріали товариства «КОМФІ ТРЕЙД» та мережі COMFY, фінансова звітність, аналітичні огляди ринку побутової техніки та електроніки, публікації профільних асоціацій ритейлерів, дані національних і міжнародних інформаційно-аналітичних ресурсів, а також праці вітчизняних та зарубіжних науковців у сфері менеджменту і маркетингу.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи аналізу та синтезу, індукції й дедукції, порівняння, узагальнення, а також спеціальні методи стратегічного аналізу.

У процесі дослідження використано статистичні методи, методи графічного подання результатів та елементи економіко-математичного моделювання для обґрунтування запропонованих напрямів вдосконалення системи просування.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОГО ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Економічна сутність імпортного товарного асортименту торговельного підприємства

Поняття товарного асортименту є одним з базових у теорії торгівлі та маркетингу. Під асортиментом розуміють впорядковану сукупність товарів, що пропонуються підприємством споживачам на певному ринку та задовольняють їхні потреби за функціональними, ціновими, якісними й сервісними параметрами. У структурі асортименту розрізняють широту, яка відображає кількість асортиментних груп, глибину, що характеризує кількість різновидів товарів у межах групи, а також гармонійність, яка показує ступінь узгодженості товарів за призначенням, технологією виробництва, ціновим рівнем та каналами збуту [5].

Імпортний товарний асортимент доцільно розуміти як сформовану підприємством сукупність товарних позицій іноземного походження, що закуповуються за межами країни та вводяться у внутрішній обіг для перепродажу, виробничого споживання або комплектації кінцевої пропозиції. Його економічна сутність полягає в тому, що він виступає не просто набором товарів, а інструментом управління ринковою пропозицією, ресурсами й фінансовим результатом: через структуру імпортних позицій підприємство визначає, які потреби цільових сегментів покриває, як формує дохід і прибуток та якими засобами забезпечує конкурентні переваги [5, 10].

На відміну від асортименту, сформованого виключно з внутрішніх закупівель, імпортний асортимент визначається ширшим колом чинників. Окрім маркетингової логіки попиту, позиціонування та конкуренції, він

обумовлюється параметрами зовнішньоекономічної діяльності: митно-тарифними умовами, вимогами технічного регулювання і сертифікації, особливостями країни походження, валютними умовами контракту та тривалістю й надійністю логістичного ланцюга. Саме ці чинники підвищують складність управління імпортними позиціями та перетворюють асортиментні рішення на поєднання маркетингових, логістичних, фінансових і регуляторних обґрунтувань [11].

Економічний зміст імпортного товарного асортименту розкривається також через його структурні характеристики, які в класичному розумінні відображають кількість товарних груп, ступінь різноманітності в межах кожної групи, загальну насиченість позиціями та узгодженість товарів між собою. В імпорті ці характеристики набувають додаткової «вартості» через країну походження і пов’язані з нею споживчі очікування щодо якості, технологічності чи брендової репутації, а також через ідентифікацію товарів за кодами, від яких залежать митні платежі та можливі преференції або обмеження. Паралельно посилюється роль нетарифних вимог, зокрема маркування, підтвердження відповідності та санітарно-гігієнічних норм, що безпосередньо впливає на швидкість виходу товару на ринок і витрати підприємства.

У практичному управлінні імпортним асортиментом критичним є те, що рішення про включення або виведення позицій базуються не на закупівельній ціні як такій, а на повній імпортній собівартості, тобто сукупних витратах доведення товару до складу або точки продажу. Вона формується з контрактної ціни, витрат міжнародного перевезення й страхування залежно від умов поставки, митних платежів і процедурного оформлення, витрат на сертифікацію та адаптацію до вимог ринку, внутрішньої логістики й зберігання, а також фінансових витрат, що виникають через валютні коливання, комісії та умови розрахунків. У підсумку економічна доцільність імпортної позиції визначається співвідношенням цієї повної собівартості з прогнозованим попитом, ціновою еластичністю, необхідним рівнем сервісу і прийнятним ризиком [13].

У такому контексті імпортний товарний асортимент виконує одночасно ринкову, фінансову, логістичну та ризик-управлінську функції. Він забезпечує привабливість пропозиції для споживача, дозволяє балансувати маржинальність і оборотність, зумовлює вимоги до запасів і планування постачань через довші цикли поповнення, а також слугує способом диверсифікації постачальників і країн походження для зниження залежності від одного джерела. Водночас він є інструментом забезпечення відповідності регуляторним вимогам, оскільки неврахування митних чи технічних процедур здатне призвести до затримок, додаткових витрат або втрати конкурентних позицій [19].

Оцінювання ефективності імпортного асортименту в економічному сенсі зводиться до аналізу того, як саме його структура перетворюється на товарооборот і прибуток за прийнятного рівня запасів і ризиків. Тому в аналітиці зазвичай зіставляють внесок товарних груп і окремих позицій у продажі та маржинальний результат, відстежують швидкість обороту запасів і стабільність попиту, а також вимірюють фінансову віддачу коштів, вкладених у запаси, з урахуванням логістичних і митних складових ціни. Саме така логіка дозволяє трактувати імпортний товарний асортимент як економічну категорію, що поєднує ринкову пропозицію, витратну структуру імпорту, грошові потоки й управління ризиками в єдиній системі рішень підприємства.

Імпортний товарний асортимент торговельного підприємства являє собою частину загального асортименту, що сформована за рахунок товарів іноземного походження, ввезених на територію країни в установленому порядку та призначених для реалізації кінцевим споживачам. У сегменті побутової техніки та електроніки імпортний асортимент фактично домінує, оскільки виробництво більшості видів сучасної техніки в Україні є обмеженим, а попит задовольняється за рахунок поставок із країн Європейського Союзу, Азії та інших регіонів світу [21].

До ключових характеристик імпортного асортименту належать країна походження товарів, брендовий портфель постачальників, технологічний рівень продукції, рівень стандартизації та сертифікації, ціновий діапазон, умови

поставок, тривалість життєвого циклу товарних груп, а також рівень сервісної підтримки, що забезпечується виробниками та їх офіційними представниками. Ці характеристики визначають конкурентоспроможність імпортних товарів, їх сприйняття споживачами, а також вимоги до системи просування з боку торговельного підприємства.

У таблиці 1.1 узагальнено основні ознаки імпортного товарного асортименту роздрібної мережі, що спеціалізується на реалізації побутової техніки та електроніки.

Таблиця 1.1 – Основні характеристики імпортного товарного асортименту торговельного підприємства [5, 10, 11, 13, 21]

Ознака	Зміст характеристики
Походження товарів	Країни Європейського Союзу, Південно-Східної Азії, Північної Америки та інші
Технологічний рівень	Середній та високий, значна частка інноваційних моделей
Ступінь стандартизації	Відповідність міжнародним стандартам безпеки та енергоефективності
Сертифікація	Обов’язкова сертифікація в країні походження і в Україні
Життєвий цикл	Скорочені цикли оновлення в категоріях цифрової техніки, довші – у великій техніці
Ціновий діапазон	Від економ-сегмента до преміального
Сервісна інфраструктура	Наявність авторизованих сервісних центрів та гарантійної підтримки
Логістика та поставки	Використання морських, автомобільних та залізничних маршрутів, залежність від митних процедур

Наведені в таблиці ознаки демонструють, що імпортний асортимент у сегменті побутової техніки поєднує високотехнологічний характер товарів із підвищеними вимогами до логістики, сервісу та інформаційного супроводу. Це зумовлює особливу роль системи просування, яка має не лише стимулювати збут, а й формувати довіру споживача до офіційних каналів продажу, підкреслювати переваги сертифікованої техніки порівняно з товарами «сірого» імпорту.

1.2 Сутність, цілі та інструменти системи просування товарного асортименту

Система просування товарного асортименту торговельного підприємства є цілісною сукупністю узгоджених заходів у сфері маркетингових комунікацій, які спрямовані на інформування цільових споживачів, формування у них позитивного ставлення до підприємства та його товарної пропозиції, а також на стимулювання купівельної активності. У структурі системи просування можна виокремити стратегічний рівень, що визначає довгострокові цілі та позиціонування підприємства, і тактичний рівень, який включає безпосередній набір інструментів комунікаційного впливу.

Зміст цілей системи просування імпортного асортименту формується з урахуванням специфіки товару і ринку. Для мережі побутової техніки такими цілями виступають забезпечення поінформованості споживачів про нові моделі і технології, формування переваг до офіційних каналів закупівлі, аргументація цінового рівня імпортних товарів, стимулювання повторних покупок та активне використання сервісних програм [2].

Класична структура комплексу просування включає рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю та прямий маркетинг. У сучасних умовах до неї додаються цифрові інструменти комунікацій, зокрема контент-маркетинг, активність у соціальних мережах, e-mail розсилки, використання мобільних застосунків, систем лояльності, персоналізованих пропозицій на основі даних про поведінку клієнтів.

Інструменти системи просування товарного асортименту — це сукупність взаємопов’язаних маркетингових і торговельних дій, за допомогою яких підприємство формує попит, стимулює продажі та підтримує потрібну структуру реалізації (частку категорій, оборотність, маржинальність) у межах усього асортименту та окремих SKU. На практиці це не один “канал”, а комплекс, який поєднує комунікації, ціну, дистрибуцію, роботу з точкою продажу та даними клієнтів [9].

Комунікаційні інструменти (формують знання й перевагу бренду/категорії) - до ядра належать реклама (ТБ/радіо/ООН/диджитал), PR і репутаційні активності, контент-маркетинг і SMM, робота з лідерами думок, бренд-платформи на маркетплейсах, а також подієвий маркетинг (виставки, презентації, демонстрації). Їхня роль у просуванні асортименту — пояснити цінність категорій і лінійок, створити впізнаваність і підвести клієнта до вибору ще до моменту покупки [12, 15].

Інструменти стимулювання збуту (дають короткостроковий приріст продажів і оборотності) - сюди входять знижки й промо-ціни, купони/промокоди, подарунки за покупку, “2+1”, набори й бандли, дегустації/семплінг, тимчасові акції на новинки або товари, що потребують “розпродажу” запасів. В асортиментному управлінні ці інструменти важливі тим, що дозволяють швидко змінювати структуру продажів: підтримувати “локомотиви”, розкручувати новинки, знімати надлишки або вирівнювати сезонність.

Для роздрібних каналів критичними є планограми та полична стратегія, видимість і “місце на полиці”, POS-матеріали, додаткові викладки, бренд-зони, внутрішньомагазинні медіа, навігація категорії. Саме тут часто вирішується, який товар із асортименту буде обраний, тому мерчандайзинг напряму впливає на продажі, частку полиці та оборотність SKU [20, 23].

Інструменти персоналізованого просування - це CRM-маркетинг, e-mail/SMS/push-комунікації, програми лояльності, персональні пропозиції, рекомендаційні механіки в e-commerce (“вам також підійде”), крос-сел і ап-сел, ремаркетинг. Їх економічний сенс у тому, що вони дозволяють просувати не “весь асортимент одразу”, а потрібні лінійки конкретним сегментам, підвищуючи конверсію та LTV [24].

Просування асортименту неможливе без правильного позиціонування лінійок, чіткої ролі кожної категорії (іміджева, прибуткова, трафікова, сезонна), продуманої архітектури брендів, пакування та маркування, а також цінової політики (цінові коридори, психологічні ціни, диференціація за каналами). Це

“тихий”, але дуже сильний інструментарій, бо він визначає, як клієнт сприйматиме асортимент і чому обере саме ваш варіант.

Канальні інструменти - сюди належать управління дистрибуцією та представленістю, робота з дилерами/дистриб’юторами, промо-умови для партнерів, спільні кампанії, оптимізація карток товарів у маркетплейсах, SEO для каталогу, швидкість доставки й умови сервісу. У багатьох категоріях “доступність” і зручність покупки працюють як інструмент просування не гірше за рекламу.

Таблиця 1.2 – Порівняння традиційних і сучасних інструментів просування імпортного асортименту [2, 9, 12, 15, 20, 23, 26]

Група інструментів	Приклади інструментів	Ключові переваги	Обмеження використання
Масова реклама	Телебачення, зовнішня реклама, радіо	Широке охоплення, формування іміджу	Висока вартість, складність точного таргетування
Торговельний мерчандайзинг	Викладка, POS-матеріали, демонстраційні зони	Вплив у місці продажу, підсилення брендових меседжів	Обмеженість впливу поза межами магазину
Стимулювання збуту	Знижки, акції, розпродажі	Швидке нарощення обсягів продажу	Ризик звикання до промоцій, тиск на маржинальність
Цифрові комунікації	Соціальні мережі, контент-маркетинг, реклама в інтернеті	Персоналізація, вимірюваність результатів	Висока конкуренція за увагу, зростання вартості рекламного контакту
Програми лояльності	Бонусні програми, кобрендингові картки	Формування довгострокових відносин із клієнтами	Потреба в інвестиціях у IT-системи та аналітику

Щоб система просування асортименту була економічно ефективною, її підкріплюють аналітикою: ABC/XYZ-аналізом, оцінкою маржі та оборотності, ROMI, атрибуцією, A/B-тестами, когортним аналізом, дашбордами продажів і запасів. У цифрових каналах додатково важливі інструменти автоматизації маркетингу, CDP/CRM-сегментація та управління воронкою.

Якщо скажеш, під який контекст тобі потрібно (ритейл, e-commerce, імпортний асортимент, B2B-дистрибуція) і для якого розділу роботи (теорія чи практичні рекомендації), я переформатую цей блок у суто академічний текст на

1–1,5 сторінки та підв’яжу інструменти до цілей асортиментної політики (зростання частки категорії, запуск новинок, підвищення маржі, прискорення оборотності).

У таблиці 1.2 подано порівняльну характеристику традиційних та сучасних інструментів просування імпортного товарного асортименту торговельного підприємства.

Як видно з наведеної таблиці, ефективна система просування імпортного асортименту має поєднувати традиційні та цифрові інструменти, забезпечуючи послідовність комунікацій у різних каналах.

Структурно система просування імпортного товарного асортименту торговельного підприємства може бути представлена у вигляді схеми, наведеної на рисунку 1.1.

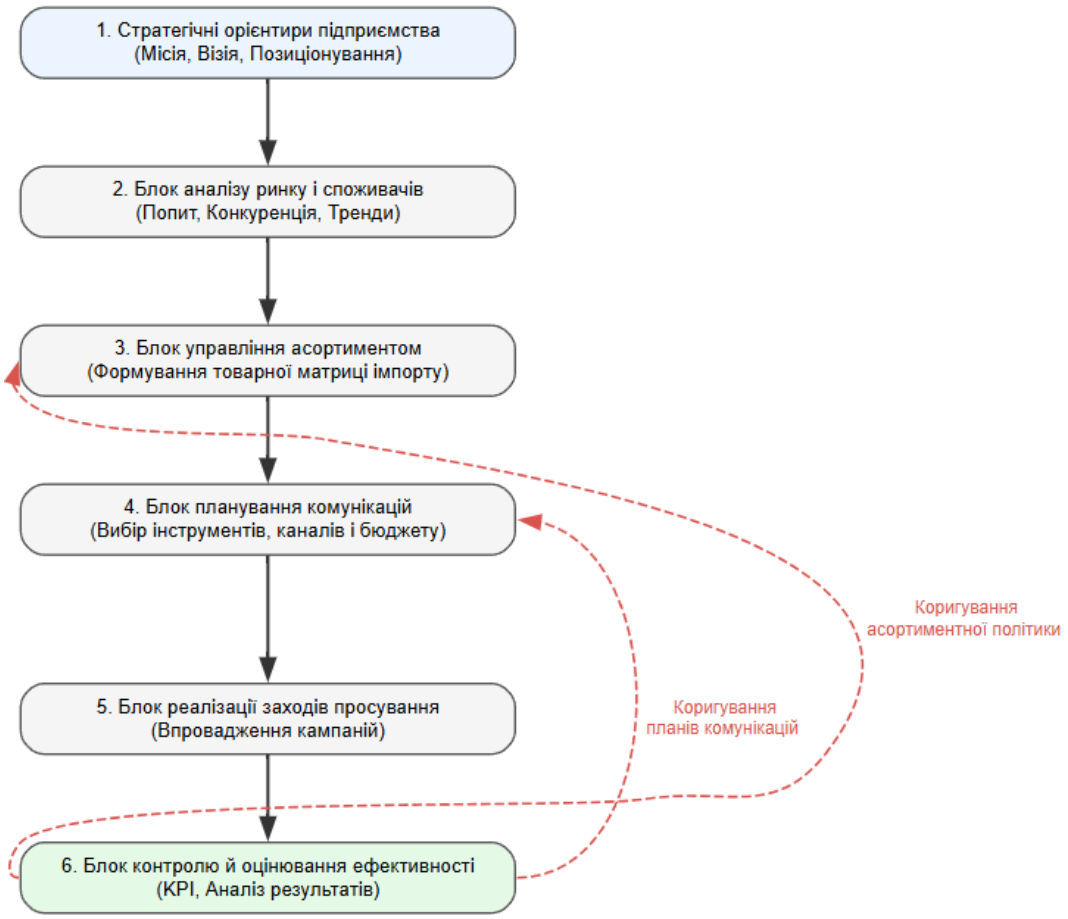


Рис. 1.1 – Схема системи просування імпортного товарного асортименту торговельного підприємства [2, 9, 12, 15, 20, 23, 26]

У межах схеми доцільно виділити такі блоки: стратегічні орієнтири підприємства (місія, візія, позиціонування), блок аналізу ринку і споживачів, блок управління асортиментом (формування товарної матриці імпортних товарів), блок планування комунікацій (вибір інструментів, каналів і бюджету), блок реалізації заходів просування та блок контролю й оцінювання ефективності. Взаємозв'язки між цими блоками є двосторонніми, оскільки результати контролю впливають на коригування асортиментної політики і планів комунікацій.

1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності просування імпортного асортименту

Оцінювання результативності системи просування імпортного товарного асортименту є важливою складовою управлінського циклу, оскільки дозволяє співставити досягнуті результати з поставленими цілями та ресурсними можливостями підприємства. Для спеціалізованих мереж побутової техніки доцільно використовувати поєднання фінансових, збутових, маркетингових та поведінкових показників.

До фінансових показників належать темпи зростання виручки від реалізації імпортних товарних груп, валовий прибуток і рентабельність продажів, а також структура витрат на маркетинг і просування в розрізі каналів. Збутові показники відображають динаміку обсягів продажів, частку ринку, кількість чеків, середній чек, частку продажів нових моделей у загальному обсязі реалізації [27].

Маркетингові показники включають рівень знання торговельної марки, впізнаваність рекламних кампаній, показники залученості у цифрових каналах, частку постійних покупців, ефективність програм лояльності. Поведінкові показники характеризують зміни у структурі і частоті покупок, схильність до перехресних покупок, готовність споживачів рекомендувати мережу знайомим [28].

У таблиці 1.3 наведено узагальнений перелік основних показників оцінювання ефективності просування імпортного асортименту торговельного підприємства.

Таблиця 1.3 – Основні показники оцінювання ефективності просування імпортного асортименту [29, 35]

Група показників	Приклад показника	Зміст
Фінансові	Темп зростання виручки від імпортних товарних груп	Відношення виручки звітного періоду до базового
Фінансові	Рентабельність продажів імпортного асортименту	Відношення прибутку до виручки за відповідними товарними групами
Збутові	Частка ринку	Питома вага продажів підприємства у загальному обсязі ринку
Збутові	Середній чек	Середній обсяг покупки на один фіскальний чек
Маркетингові	Рівень упізнаваності мережі	Частка респондентів, які знають торговельну мережу та її пропозицію
Маркетингові	Частка лояльних клієнтів	Частка клієнтів, які здійснюють повторні покупки
Поведінкові	Частота покупок	Середня кількість покупок одного клієнта за певний період
Поведінкові	Індекс рекомендацій	Частка клієнтів, які готові рекомендувати мережу іншим споживачам

Для комплексної оцінки ефективності доцільно формувати інтегральні показники, які поєднують фінансові та нефінансові результати діяльності системи просування. На рисунку 1.2 може бути представлена узагальнена схема логіки оцінювання ефективності просування імпортного асортименту, де на вході перебувають ресурси і маркетинговий бюджет, у процесі – заходи комунікаційного впливу, а на виході – результати у вигляді зміни фінансових, збутових і маркетингових показників.

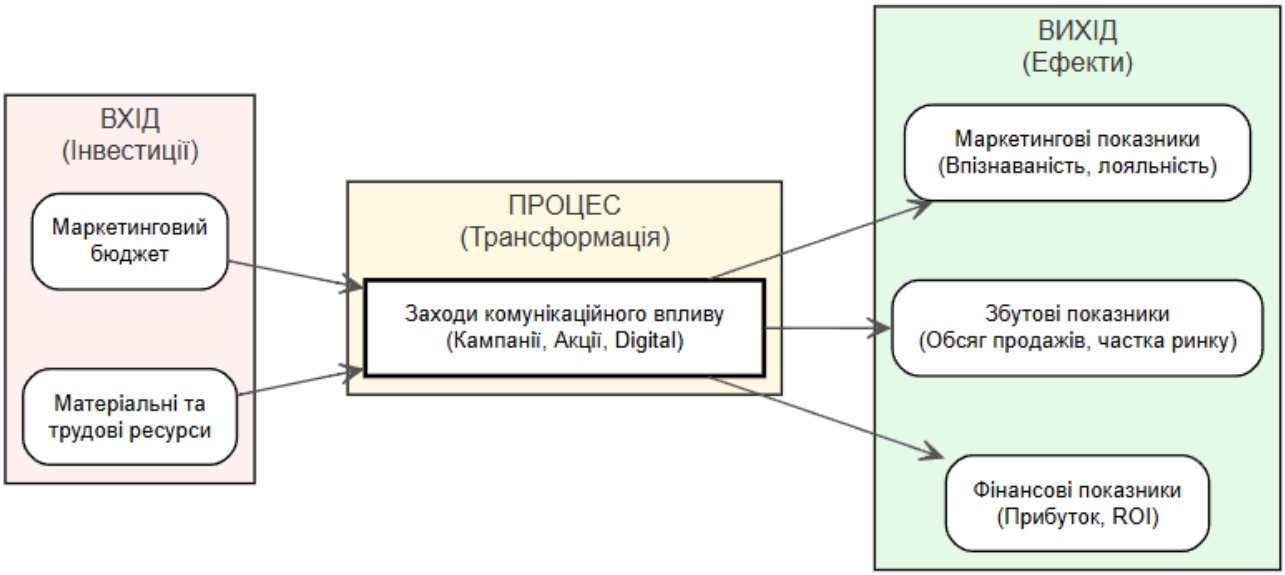


Рис. 1.2 – Логіка оцінювання ефективності системи просування імпортного асортименту [16, 25, 29, 30, 35]

Таким чином, теоретичний аналіз показує, що система просування імпортного товарного асортименту торговельного підприємства є складною багатокомпонентною системою, яка потребує обґрунтованого вибору інструментів і постійного моніторингу результатів. У наступному розділі ці положення будуть застосовані до практики діяльності товариства «КОМФІ ТРЕЙД».

Отже, економічна сутність імпортного асортименту полягає у формуванні впорядкованої сукупності товарів іноземного походження, що ввозяться для реалізації на внутрішньому ринку з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Його специфіка обумовлена складністю управління повною собівартістю, яка, окрім ціни закупівлі, охоплює логістичні витрати, митні платежі та витрати на сертифікацію.

Система просування торговельного підприємства є комплексом узгоджених заходів маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування цільової аудиторії та стимулювання збуту. У сегменті побутової техніки, де імпортний асортимент фактично домінує, просування має на меті не лише зростання продажів, а й формування довіри до офіційних каналів збуту та підкреслення переваг сертифікованої продукції.

Сучасний інструментарій просування характеризується інтеграцією традиційних (масова реклама, мерчандайзинг) та цифрових інструментів (контент-маркетинг, CRM-маркетинг, соціальні мережі). Омніканальний підхід дозволяє створювати єдине комунікаційне середовище, де цифрові канали підсилюють активність у фізичних точках продажу, забезпечуючи персоналізацію пропозицій на основі даних про поведінку клієнтів.

Методичні підходи до оцінювання ефективності просування базуються на поєднанні фінансових показників (рентабельність, темпи зростання виручки), збутових індикаторів (частка ринку, середній чек) та маркетингових метрик (рівень упізнаваності, лояльність клієнтів). Комплексна оцінка дозволяє оперативно коригувати асортиментну та комунікаційну політику підприємства.

РОЗДІЛ 2
СТАН СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОГО ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» та його асортиментної політики

Товариство з обмеженою відповідальністю «КОМФІ ТРЕЙД» зареєстроване в Україні у 2010 році, юридична адреса товариства розташована у місті Дніпро. Основним видом діяльності є роздрібна торгівля побутовою технікою та електронікою через мережу магазинів COMFY та однойменний інтернет-магазин. Компанія належить до суб'єктів великого підприємництва, має розгалужену регіональну мережу та розвинену логістичну інфраструктуру з центральним складським комплексом поблизу Києва і власною службою доставки.

За даними профільних асоціацій і ділових видань COMFY є одним з найбільших ритейлерів побутової техніки та електроніки в Україні за обсягом виручки, має понад сто магазинів сучасного формату, що працюють за омніканальною бізнес-моделлю. Компанія активно розвиває онлайн-продажі, входить до трійки лідерів української електронної комерції за обсягом доходів від інтернет-каналу.

Таблиця 2.1 – Динаміка основних фінансових показників ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у 2022–2024 рр. [17, 18]

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Виручка від реалізації, млрд грн	16,6	27,63	47,72
Темп зростання виручки, %	–	166,4	172,6
Чистий прибуток, млн грн	36	40	43
Кількість магазинів, од.	близько 100	понад 100	понад 110

Фінансово-економічні результати діяльності товариства за останні роки демонструють стійку позитивну динаміку. У таблиці 2.1 узагальнено основні показники діяльності «КОМФІ ТРЕЙД» за 2022–2024 роки.

Як свідчать дані таблиці 2.1, за період 2022–2024 років виручка товариства зросла майже утричі. Особливо високими є темпи зростання у 2023–2024 роках, що зумовлено одночасно відновленням попиту після шоків першого року повномасштабної агресії, активним розвитком онлайн-каналу, оптимізацією логістичних процесів і розширенням мережі [17, 18].

Важливо зазначити, що асортимент товариства практично повністю складається з імпортних товарних груп. Це означає, що фінансові результати діяльності компанії значною мірою залежать від того, наскільки ефективно вибудувана система просування імпортного асортименту, здатна пояснити споживачеві цінність придбання офіційної техніки з гарантією, сервісом і можливістю післяпродажного обслуговування.

Філософія діяльності COMFY базується на орієнтації на клієнта. Місія компанії визначається як покращення якості життя клієнтів шляхом пропозиції сучасних технологічних рішень, що спрощують повсякденні процеси. У низці публікацій підкреслюється, що мета компанії полягає у створенні для клієнтів позитивних емоцій від процесу придбання техніки, формуванні зручного, зрозумілого і радісного досвіду шопінгу.

Ціннісна платформа COMFY наголошує на важливості команди, турботи про співробітників і клієнтів, швидкості та технологічності внутрішніх процесів, сміливості у прийнятті рішень, готовності експериментувати з новими форматами комунікацій. Поширеною є внутрішня філософія «ми за тебе», яка орієнтує працівників на підтримку клієнта, створення для нього додаткової цінності під час вибору та придбання техніки.

На основі місії та цінностей формулюються стратегічні цілі компанії у сфері просування імпортного асортименту. До таких цілей належать зміцнення позицій лідера ринку техніки та електроніки, подальший розвиток омніканальної моделі, зростання частки онлайн-продажів, підвищення

лояльності клієнтів через розвиток програм лояльності, забезпечення високого рівня сервісу в усіх точках контакту з клієнтом, а також посилення ролі власних цифрових каналів у комунікації з цільовою аудиторією.

Стратегічні орієнтири компанії доцільно відобразити у вигляді дерева цілей, де на верхньому рівні розміщується генеральна стратегічна мета – зміцнення позицій компанії як лідера ринку побутової техніки та електроніки України за рахунок ефективного управління імпортним асортиментом і його просуванням. На наступному рівні виділяються цілі зростання виручки, підвищення прибутковості, збільшення частки ринку, підвищення лояльності клієнтів, оптимізації витрат на маркетинг. На операційному рівні формуються цілі щодо впровадження конкретних інструментів комунікацій, підвищення показників цифрової взаємодії, покращення показників конверсії в інтернет-каналі та зростання середнього чека.



Рис. 2.1 – Дерево стратегічних цілей товариства «КОМФІ ТРЕЙД» у сфері просування імпортного асортименту [17, 18]

Система просування імпортного товарного асортименту COMFY включає комплекс офлайн- і онлайн-інструментів. Офлайн-частина охоплює мерчандайзинг у магазинах, створення досвідових зон для демонстрації техніки, проведення акцій, розпродажів і спеціальних пропозицій, використання зовнішньої реклами. Онлайн-частина ґрунтується на поєднанні інтернет-

магазину, мобільного застосунку, офіційних сторінок у соціальних мережах, e-mail розсилок та партнерських проєктів з іншими компаніями [17, 18].

Особливу роль у просуванні імпортного асортименту відіграє контент, який створюється для сайту та соціальних мереж: огляди товарів, порівняльні матеріали, відеоогляди, поради щодо вибору й використання техніки. Важливим елементом є програма лояльності, що дозволяє накопичувати бонуси та отримувати персоналізовані пропозиції, а також різноманітні сервісні програми, такі як додаткові гарантії, страхування техніки, встановлення та налаштування.

Таким чином, система просування імпортного асортименту в COMFY базується на поєднанні масштабних рекламних кампаній, інтенсивного використання цифрових каналів і цілеспрямованого розвитку сервісної складової, що створює додаткову цінність для клієнта.

2.2 Діагностика факторів просування імпортного асортименту ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Оцінювання сучасного стану системи просування імпортного асортименту товариства потребує дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища його функціонування.

Зовнішнє середовище доцільно аналізувати за допомогою підходу, який передбачає виокремлення політичних і правових, економічних, соціокультурних і технологічних факторів.

До політико-правових чинників належать воєнний стан, ризики пошкодження інфраструктури, регулювання імпорту та митних процедур, заходи держави щодо боротьби з «сірим» імпортом, зміни в податковому законодавстві. Воєнні дії створюють додаткові ризики для логістики, мережі роздрібних магазинів, стабільності електропостачання, що безпосередньо впливає на діяльність торговельних мереж.

Економічні фактори включають динаміку валового внутрішнього продукту, рівень інфляції, курс національної валюти, рівень доходів населення,

структуру споживчих витрат. У 2022–2023 роках ринок побутової техніки та електроніки зазнав суттєвого скорочення, проте у 2024 році спостерігається поступове відновлення попиту, зокрема завдяки зростанню попиту на енергоефективні пристрої та автономні рішення.

Соціокультурні фактори пов'язані зі зміною поведінки споживачів у бік більшої раціональності, прагнення до економії коштів, зростанням довіри до українських виробників у ряді категорій, підвищенням вимог до швидкості та зручності сервісу. Дослідження споживчих трендів показують, що значна частина українців віддає перевагу дешевшим брендам, уважніше порівнюючи пропозиції різних ритейлерів і активніше використовуючи промокоди та акційні пропозиції.

Технологічні фактори охоплюють розвиток цифрових платформ, мобільних застосунків, систем аналітики великих даних, автоматизацію складів і логістики, впровадження інноваційних форматів магазинів. На ринку побутової техніки все більшого значення набувають інтернет-продажі, омніканальні рішення, можливість швидкої доставки «на завтра», розвиток пунктів видачі замовлень.

У таблиці 2.2 узагальнено результати аналізу зовнішнього середовища товариства.

Таблиця 2.2 – Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» [17, 18]

Група факторів	Позитивний вплив	Негативний вплив
Політико-правові	Зусилля держави щодо детінізації ринку	Воєнний стан, ризики для об'єктів роздрібної мережі
Економічні	Відновлення попиту на техніку, зростання ринку	Волатильність курсу, зниження реальних доходів окремих груп населення
Соціокультурні	Зростання цифрової грамотності, звичка до онлайн-покупок	Орієнтація частини споживачів на дешевші або «сірі» товари
Технологічні	Розвиток цифрових каналів, автоматизація логістики	Потреба в постійних інвестиціях у технологічну інфраструктуру

Внутрішнє середовище товариства характеризується наявністю розвиненої мережі магазинів, потужної логістичної інфраструктури, значного досвіду роботи з імпортними постачальниками, сильного бренда на ринку побутової техніки, а також стійких фінансових результатів.

Для цілей стратегічного аналізу доцільно застосувати SWOT-підхід, який дозволяє зіставити сильні та слабкі сторони компанії з можливостями та загрозами зовнішнього середовища. На основі узагальнення відкритих даних і теоретичних положень сформовано матрицю SWOT, зміст якої подано в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Узагальнена матриця SWOT для ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у сфері просування імпортного асортименту [17, 18]

Внутрішні фактори	Позитивні (сильні сторони)	Негативні (слабкі сторони)
Зовнішні фактори	Лідерські позиції на ринку, високий рівень впізнаваності бренда, розвинена омніканальна модель, потужна логістика, досвід цифрових комунікацій	Висока залежність від імпортного постачання, значна частка витрат на маркетинг
Можливості	Зростання попиту на енергоефективну техніку, розвиток онлайн-каналу, детінізація ринку	Зміщення попиту в бік дешевших товарів, чутливість клієнтів до цінових акцій
Загрози	Посилення конкуренції з боку інших спеціалізованих мереж і універсальних маркетплейсів, зростання «сірого» імпорту, воєнні ризики	Можливі перебої в поставках, ризики пошкодження магазинів, зростання вартості залучення клієнта

Аналіз таблиці дозволяє дійти висновку, що товариство має значний потенціал для подальшого розвитку системи просування імпортного асортименту, спираючись на сильний бренд, омніканальність, логістику і досвід цифрових комунікацій. Водночас висока залежність від імпортних поставок, конкурентний тиск та чутливість споживачів до цінових акцій потребують особливої уваги до оптимізації маркетингового бюджету і побудови довгострокової лояльності клієнтів.

Для поглиблення стратегічного аналізу застосуємо методику SPACE-аналізу, яка дозволяє оцінити позицію підприємства за чотирма групами

параметрів: фінансова сила, конкурентна перевага, привабливість галузі та стабільність середовища. На основі узагальнення відкритих даних про динаміку виручки, прибутковість і ринкову позицію COMFY, а також з урахуванням ризиків воєнного часу можна стверджувати, що компанія характеризується високою фінансовою силою і значними конкурентними перевагами (масштаб мережі, впізнаваність бренда, омніканальність). Привабливість галузі залишається високою завдяки перспективам відновлення ринку, хоча стабільність середовища є низькою через воєнні та макроекономічні ризики.

На графічному зображенні SPACE-профілю (рисунок 2.2) положення товариства знаходиться у квадранті агресивної стратегії, що передбачає можливість активного зростання, розширення ринку збуту, інтенсивних інвестицій у розвиток системи просування та інноваційних форматів взаємодії з клієнтами.

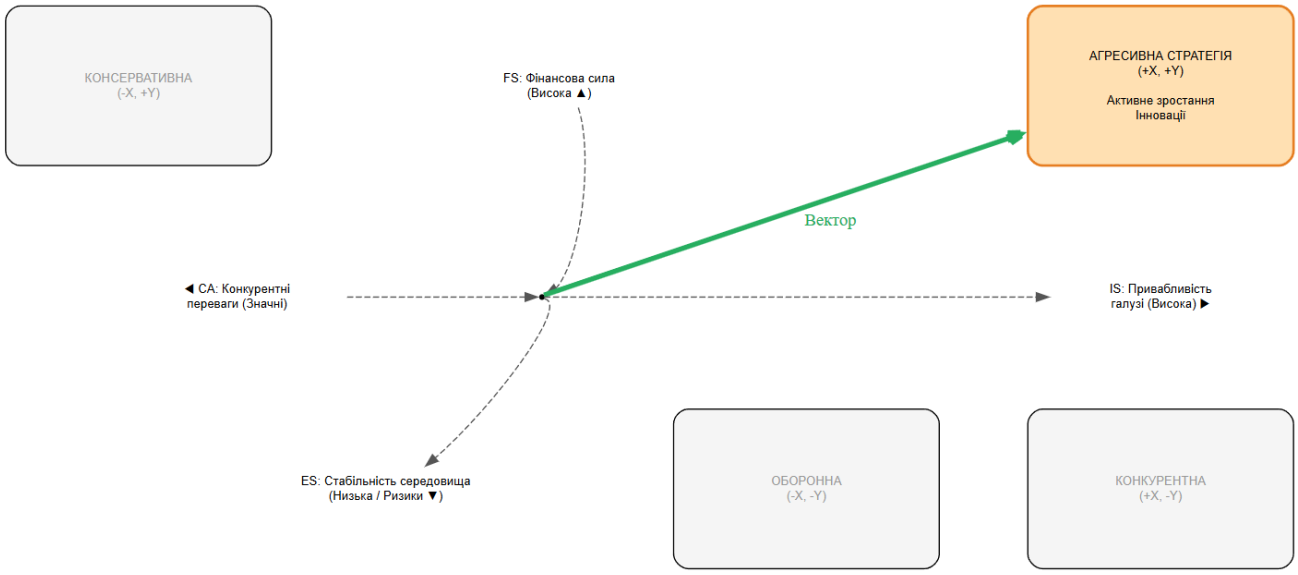


Рис. 2.2 – Узагальнений SPACE-профіль ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» [17, 18]

Для обґрунтування стратегічних альтернатив у сфері просування імпортного асортименту може бути використана матриця «товар – ринок» Ігоря Ансоффа. Для COMFY найбільш релевантними виглядають стратегії поглиблення проникнення на наявному ринку (за рахунок інтенсифікації комунікацій, розширення програм лояльності, покращення сервісу) та розвиток ринку (вихід у нові регіони, посилення онлайн-присутності, залучення нових

сегментів, зокрема малого бізнесу та корпоративних клієнтів). У сфері товарної політики можливим напрямом є розширення асортименту за рахунок нових імпортних категорій, включаючи продукти для енергонезалежності та розумного дому.

З огляду на диверсифікованість бізнесу COMFY за форматами збуту та товарними категоріями для аналізу портфеля напрямів доцільно використати матрицю McKinsey, де по вертикалі оцінюється привабливість ринку (зростання попиту, потенціал розвитку, рівень конкуренції), а по горизонталі – конкурентна позиція підприємства в конкретному сегменті. Такий аналіз свідчить, що найпривабливішими і найбільш сильними позиціями компанія володіє в сегментах смартфонів, ноутбуків, телевізорів, великої побутової техніки, тоді як низка нішевих категорій потребує ревізії асортименту й комунікаційної підтримки.

Таким чином, результати комплексного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, а також використання інструментів SWOT, SPACE, Ансоффа та McKinsey свідчать про необхідність удосконалення системи просування імпортного асортименту COMFY у напрямі посилення диференціації, персоналізації комунікацій, підвищення ефективності маркетингових витрат і посилення ролі сервісу як конкурентної переваги.

2.3 Організаційне забезпечення системи просування імпортного товарного асортименту ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Організація просування імпортного товарного асортименту ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» має багаторівневу структуру, що поєднує централізоване стратегічне планування та децентралізовану реалізацію заходів у магазинах і цифрових каналах. Для великої мережі побутової техніки таке поєднання є критично важливим, оскільки дозволяє узгодити інтереси постачальників імпортної техніки, корпоративні цілі компанії та очікування споживачів у різних регіонах країни.

На верхньому рівні організації просування імпортного асортименту рішення ухвалює вища управлінська ланка та центральна маркетингова команда. Саме на цьому рівні формується комунікаційна стратегія щодо ключових груп імпортних товарів, визначаються пріоритетні бренди, обсяги бюджетів на просування, структура рекламного тиску між телебаченням, зовнішньою рекламою, інтернет-каналами, активністю у соціальних мережах та інструментами стимулювання збуту. Стратегічні орієнтири узгоджуються з місією компанії – створення максимально комфортного досвіду покупки – та з довгостроковими цілями зростання частки ринку.

На тактичному рівні ключову роль відіграють категорійні менеджери та фахівці з роботи з виробниками. Вони відповідають за формування асортиментної матриці імпортних товарів, вибір акцентів у просуванні окремих брендів, планування спільних промоційних кампаній із виробниками, узгодження умов щодо виділення іміджевих зон у магазинах, а також за розміщення інформаційних матеріалів на сайті та в мобільному застосунку. Значна частина імпортного асортименту просувається в режимі кооперації з виробниками, які беруть участь у фінансуванні акцій, наданні демонстраційних зразків, створенні відеоконтенту та навчальних матеріалів для продавців-консультантів.

Операційний рівень організації просування імпортного асортименту представлений персоналом магазинів, менеджерами інтернет-магазину, фахівцями контакт-центру та командою, що відповідає за мобільний застосунок і електронні розсилки. Магазини забезпечують візуальне представлення імпортної техніки, проведення демонстрацій, консультації споживачів, реалізацію локальних акцій та оформлення зон видачі інтернет-замовлень. У 2023–2024 роках компанія активно реформатує магазини, адаптуючи планування торговельної площі та зони видачі онлайн-замовлень до швидкого зростання інтернет-продажів, що вже перевищують третину загального виторгу.

Організаційну логіку системи просування імпортного асортименту доцільно подати у вигляді схеми, що відображає взаємозв'язок рівнів управління.

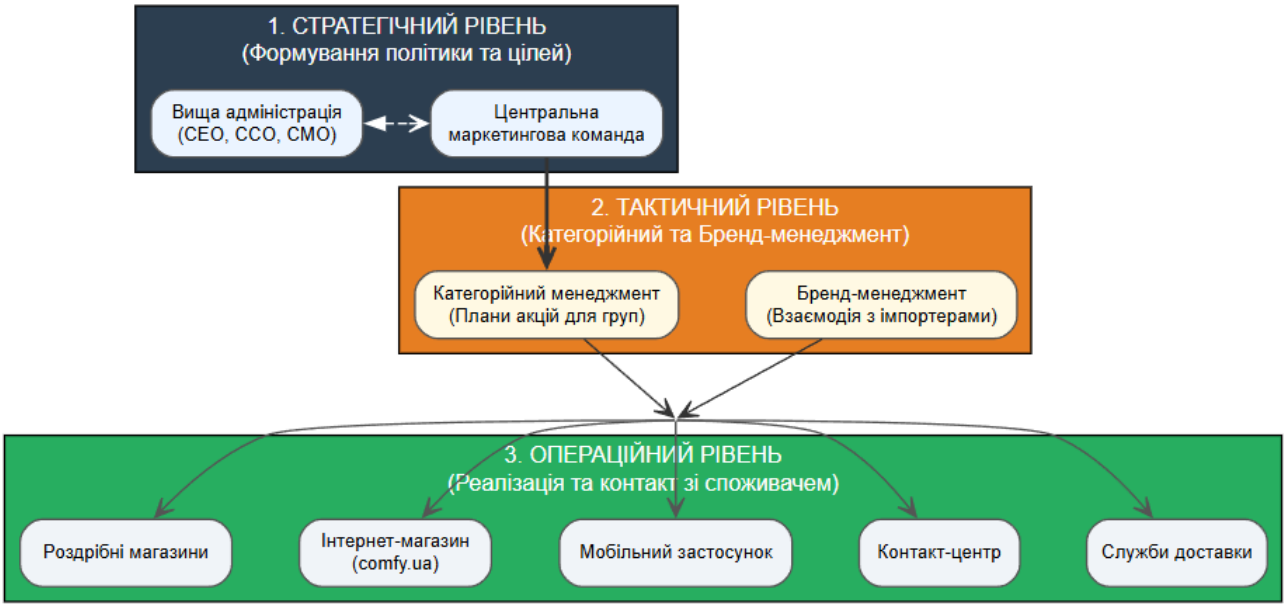


Рис. 2.3 – Організаційна структура системи просування імпортного товарного асортименту ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» [17, 18]

У цій схемі на верхньому рівні розміщено стратегічний блок (вища адміністрація та центральна маркетингова команда), який формує загальну комунікаційну політику й визначає цілі просування імпортної техніки. На середньому рівні діє блок категорійного та бренд-менеджменту, що трансформує стратегію у конкретні плани акцій для окремих товарних груп і брендів, а також відповідає за взаємодію з імпортерами та виробниками. На операційному рівні схеми розташовано магазини, інтернет-магазин, мобільний застосунок, контакт-центр та служби доставки, які реалізують конкретні заходи просування й забезпечують щоденний контакт із споживачем.

Для узагальнення організаційних елементів системи просування імпортного асортименту ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» доцільно систематизувати їх у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Організаційні елементи системи просування імпортного товарного асортименту ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» [17, 18]

Організаційний рівень	Ключові учасники	Основні функції щодо імпортного асортименту
Стратегічний	Топменеджмент, центральна маркетингова команда	Визначення цілей просування, розподіл бюджетів, вибір пріоритетних каналів і брендів, формування єдиного позиціонування
Тактичний	Категорійні менеджери, фахівці з роботи з виробниками	Формування асортиментної матриці імпортних товарів, планування спільних акцій, узгодження умов викладки, управління цінами й промоціями
Операційний (офлайн)	Директори та персонал магазинів	Реалізація акцій у торговельних залах, викладка імпортних брендів, консультації, демонстрації, оформлення зон видачі онлайн-замовлень
Операційний (онлайн)	Команда інтернет-магазину, мобільного застосунку, контакт-центр	Підтримка сайту, наповнення карток товарів імпортної техніки, таргетовані розсилки, супровід клієнтів до здійснення покупки

Ключовою рисою організації просування імпортного асортименту є інтегрованість офлайн- та інтернет-каналів. Значна частина покупців розпочинає пошук імпортної техніки в інтернеті, порівнює характеристики й ціни, після чого відвідує магазин для остаточного вибору. У відповідь на цей тренд ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» системно пов’язує вітринну експозицію імпортних товарів із контентом на сайті й у мобільному застосунку: промокоди, що надходять у цифрових каналах, можуть бути використані в магазинах; візуальні образи й повідомлення повторюються в усіх точках контакту; умови акцій є уніфікованими.

Отже, організація просування імпортного товарного асортименту COMFY спирається на поєднання централізованого стратегічного управління із гнучкою тактичною роботою з окремими товарними категоріями та оперативною реалізацією акцій у магазинах і цифрових каналах. Така побудова створює передумови для високої результативності системи просування, що підтверджується динамікою показників діяльності компанії.

2.4 Ефективність заходів з просування імпортного асортименту продукції ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Для конкретизації підходів до оцінювання ефективності просування імпортного товару розглянемо окремий акційний захід щодо смартфона Samsung Galaxy S25 12/256Gb, який входить до імпортного товарного асортименту ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». У січні–лютому 2025 року мережа COMFY проводила акційну передпродажну кампанію для лінійки смартфонів Samsung Galaxy S25, що передбачала фіксовані знижки до 8 000 грн на окремі модифікації, а також можливість придбання у розстрочку до 25 платежів. Для моделі Samsung Galaxy S25 12/256Gb було встановлено знижку 2 000 грн, унаслідок чого акційна ціна становила 41 999 грн при стандартній ціні 43 999 грн.

З огляду на практичну недоступність внутрішніх даних підприємства, для ілюстрації методики розрахунку ефективності ми використаємо умовні, але реалістичні вихідні параметри, що відповідають масштабу діяльності національної мережі побутової техніки. Такий підхід відповідає вимогам до кваліфікаційних робіт, які передбачають моделювання економічного ефекту заходів з подальшим обґрунтуванням їх доцільності.

Припустимо, що впродовж періоду передзамовлення без проведення спеціальної акції (сценарій А) мережа могла б реалізувати 200 одиниць смартфона Samsung Galaxy S25 12/256Gb за стандартною ціною 43 999 грн за одиницю. Собівартість закупівлі імпортованого смартфона для ритейлера приймаємо на рівні 36 000 грн за одиницю, що відображає типовий рівень торговельної націнки для преміальних смартфонів. У реальних умовах ця величина визначається на підставі контрактних цін постачальника, проте в нашому випадку вона виконує роль припущення для розрахунку валового прибутку.

За умов проведення акційного заходу (сценарій Б) припустимо, що завдяки знижці 2 000 грн і посиленій комунікації через сайт, блог, рекламу у

соціальних мережах та розсилки, мережі вдалося реалізувати 300 одиниць смартфона за акційною ціною 41 999 грн за одиницю. Додаткові витрати на організацію акційної кампанії (створення та просування рекламного контенту, внутрішня мотивація персоналу, адаптація вітрин, медійна підтримка) приймаємо на рівні 120 000 грн за період проведення промоції.

Для узагальнення вихідних даних і результатів розрахунків наведемо їх у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Порівняння фінансових результатів реалізації смартфона Samsung Galaxy S25 12/256Gb до та після акції в ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» [17, 18]

Показник	Позначення	Сценарій А: без акції	Сценарій Б: з акцією
Кількість реалізованих смартфонів, шт.	Q	200	300
Ціна реалізації, грн за одиницю	P	43 999	41 999
Закупівельна ціна, грн за одиницю	C	36 000	36 000
Валовий прибуток на одиницю, грн	P − C	7 999	5 999
Сумарний виторг, грн	Q·P	8 799 800	12 599 700
Валовий прибуток до врахування витрат, грн	Q·(P − C)	1 599 800	1 799 700
Витрати на проведення акції, грн	З_зах	0	120 000
Валовий прибуток після врахування витрат, грн	П	1 599 800	1 679 700

З таблиці видно, що акційний захід одночасно знизив валовий прибуток на одиницю реалізованого смартфона (з 7 999 до 5 999 грн) через надання цінової знижки, проте підвищив загальний обсяг продажу з 200 до 300 одиниць, що привело до зростання загального валового прибутку навіть після відрахування витрат на проведення акції.

Зміна основних показників може бути охарактеризована таким чином. Приріст кількості реалізованих смартфонів становить 100 одиниць, що відповідає зростанню обсягу продажу на 50 відсотків у порівнянні з базовим сценарієм. Приріст виторгу дорівнює 3 799 900 грн (12 599 700 – 8 799 800), а валовий прибуток після врахування усіх витрат на акцію збільшився з 1 599 800 до 1 679 700 грн, тобто на 79 900 грн.

Для кількісної оцінки ефективності акційного заходу використаємо показник коефіцієнта економічної ефективності витрат на просування. Він визначається як відношення приросту валового прибутку до витрат на проведення заходу:

$$E_{зах} = \frac{П_1 - П_0}{З_{зах}}, \quad (2.1)$$

де $П_1$– валовий прибуток після реалізації акції, грн; $П_0$– валовий прибуток до проведення акції, грн; $З_{зах}$– витрати на організацію і проведення акційного заходу, грн.

У нашому випадку $П_0 = 1599800$грн, $П_1 = 1679700$грн, а $З_{зах} = 120000$грн. Тоді

$$E_{зах} = \frac{1679700 - 1599800}{120000} = \frac{79900}{120000} \approx 0{,}67.$$

Отриманий результат означає, що кожна гривня, спрямована на організацію даної акції, забезпечила близько 0,67 гривні додаткового валового прибутку. З урахуванням того, що сама акція проходила в обмежений за часом передпродажний період, а ефект у вигляді приросту клієнтської бази й підвищення впізнаваності нової моделі може частково проявлятися і в наступних періодах, такий рівень ефективності можна вважати прийнятним.

Окремого аналізу потребує питання критичного обсягу реалізації, за якого проведення акції є нейтральним щодо валового прибутку підприємства. Для цього розв’язується рівняння, в якому валовий прибуток у сценарії з акцією прирівнюється до базового рівня. За заданих параметрів критичний обсяг реалізації за акційною ціною становить приблизно 287 одиниць смартфона. Це означає, що за кількості продажів меншій за 287 одиниць знижка та витрати на комунікації не компенсуються приростом обсягу реалізації, а при продажу понад 287 одиниць (у нашому прикладі фактично реалізовано 300 одиниць) підприємство отримує додатковий валовий прибуток у порівнянні з ситуацією без акції.

З позицій управління імпортним асортиментом важливо врахувати не лише загальний приріст валового прибутку, а й структуру цього ефекту. У

межах нашого прикладу 200 «базових» смартфонів, які могли бути реалізовані й без акції, продаються зі зниженим рівнем маржі, що призводить до втрати 400 000 грн валового прибутку (200 одиниць, помножені на знижку 2 000 грн). Водночас 100 додаткових смартфонів, реалізованих виключно завдяки акційному стимулюванню, забезпечують додатковий валовий прибуток у розмірі 599 900 грн (100 одиниць, помножених на маржу 5 999 грн). Після віднімання вартості комунікаційної підтримки акції у розмірі 120 000 грн чистий приріст валового прибутку становить 79 900 грн. У розрахунку на один додатково реалізований смартфон це відповідає приблизно 799 грн додаткового валового прибутку.

Таким чином, навіть за достатньо значній ціновій знижці акційний захід виявляється економічно доцільним завдяки суттєвому збільшенню обсягу реалізації імпортної продукції. При цьому приклад демонструє важливість інтегрованого підходу до оцінювання ефективності: знижка розглядається не як самостійний інструмент, а в комплексі з витратами на комунікаційну підтримку та з очікуваним приростом продажів.

Отримані результати підтверджують, що для ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» використання цінових акцій у поєднанні з активним цифровим просуванням може бути ефективним інструментом просування імпортного товарного асортименту, за умови попереднього розрахунку критичного обсягу реалізації та системного контролю фактичних показників продажу. У подальших підрозділах це дозволяє обґрунтувати доцільність розширення практики короткострокових акцій для інших імпортних товарних категорій із використанням аналогічної методики оцінювання їх економічної ефективності.

Ефективність системи просування імпортного асортименту доцільно оцінювати за сукупністю фінансових, ринкових і поведінкових показників. До фінансових відносять динаміку виторгу, частку онлайн-продажів, обсяг виторгу в цифрових каналах, рівень валового прибутку. Ринкові показники характеризують частку компанії у відповідних сегментах, масштаби клієнтської бази, темпи розширення мережі. Поведінкові показники відображають

активність користувачів у мобільному застосунку й на сайті, рівень лояльності, частоту повторних покупок.

За відкритими даними COMFY, у 2023 році компанія суттєво наростила інтернет-продажі: обсяг онлайн-продажів зріс більш ніж на сімдесят відсотків порівняно з попереднім роком, а частка онлайн-каналів перевищила третину загального обсягу продажів. За інформацією галузевих оглядів, у тому ж році виторг компанії в інтернет-каналі досяг приблизно 9,7 млрд грн, а частка онлайн-продажів наблизилася до тридцяти п’яти відсотків; за цим показником COMFY поступається лише найбільшій інтернет-платформі країни. Така динаміка свідчить про високу результативність цифрових інструментів просування імпортного асортименту.

Одночасно мережа активно розширювала фізичну присутність. У 2023 році було відкрито понад двадцять нових магазинів у п’ятнадцяти містах України, що дозволило збільшити охоплення регіонів і забезпечити доступність імпортної техніки для широких груп споживачів. У наступному році компанія продовжила відкривати нові торговельні точки й оновлювати існуючі, зосереджуючись на реформатуванні зон видачі онлайн-замовлень. Такий підхід свідчить, що управлінська команда системно поєднує розвиток мережі з посиленням ролі цифрових каналів у просуванні імпортного асортименту.

Важливим показником ефективності системи просування є розширення клієнтської бази. За результатами 2023 року загальна кількість клієнтів COMFY досягла близько одинадцяти мільйонів осіб, причому протягом року компанія залучила приблизно один мільйон нових клієнтів. Таке зростання стало можливим завдяки активному використанню програм лояльності, розвитку мобільного застосунку й онлайн-сервісів, а також розширенню асортименту імпортної техніки у відповідь на зміну запитів споживачів.

Для узагальнення основних показників результативності системи просування імпортного асортименту ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» доцільно подати їх у таблиці.

Таблиця 2.6 – Показники результативності системи просування імпортного товарного асортименту ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у 2023 році [17, 18]

Показник	Значення (орієнтовно)	Характеристика впливу системи просування
Зростання онлайн-продажів порівняно з 2022 р.	понад 70 %	Відображає результативність цифрових комунікацій та інтернет-каналів
Частка онлайн-продажів у загальному виторзі	понад 30 %, майже 35 %	Свідчить про успішну інтеграцію офлайн- та інтернет-каналів
Виторг в онлайн-каналі	близько 9,7 млрд грн	Вказує на масштаб імпортного асортименту, реалізованого через інтернет
Кількість нових клієнтів за рік	приблизно 1 млн	Відображає здатність системи просування залучати нову аудиторію
Загальна клієнтська база	близько 11 млн осіб	Підтверджує широту охоплення споживачів імпортною технікою
Кількість нових магазинів за рік	понад 20	Підсилює доступність імпортного асортименту та ефект комунікацій

Дані таблиці ґрунтуються на офіційних повідомленнях компанії та галузевих аналітичних оглядах, що дозволяє трактувати їх як узагальнені індикатори результативності системи просування імпортного асортименту.

Для більш детальної оцінки ефективності доцільно застосовувати показники рентабельності маркетингових інвестицій, витрат на залучення одного замовлення, коефіцієнта конверсії відвідувачів сайту та мобільного застосунку у покупців, частоти повторних покупок імпортної техніки. Компанія декларує активне використання аналітичних моделей оцінювання довгострокової цінності клієнтів у цифрових кампаніях, що дозволяє оптимізувати витрати на просування та зосереджувати ресурси на найефективніших каналах.

Поєднання високих темпів зростання онлайн-продажів, збільшення частки цифрових каналів у структурі виторгу, розширення мережі магазинів та стабільного припливу нових клієнтів свідчить про загальну ефективність системи просування імпортного товарного асортименту ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Водночас збереження високої залежності від імпортних поставок і валютних коливань, а також посилення конкуренції з боку інших мереж і великих

інтернет-платформ вимагають подальшого вдосконалення інструментів просування, посилення персоналізації комунікацій та розвитку партнерських програм із виробниками. Це підтверджує доцільність запропонованих раніше напрямів удосконалення системи просування імпортного асортименту підприємства.

2.5 Напрями вдосконалення системи просування імпортного товарного асортименту товариства «КОМФІ ТРЕЙД»

На основі проведеного теоретичного та практичного аналізу доцільно запропонувати низку взаємопов'язаних напрямів вдосконалення системи просування імпортного товарного асортименту товариства «КОМФІ ТРЕЙД», які узгоджуються зі стратегічними орієнтирами компанії та враховують специфіку сучасного етапу розвитку ринку побутової техніки та електроніки в Україні.

У практичній площині це означає необхідність забезпечення повної узгодженості інформаційних повідомлень у всіх точках контакту з клієнтом: на сайті, у мобільному застосунку, в магазинах, у соціальних мережах, у телефонних консультаціях. Рекламні кампанії для імпортних товарних груп мають реалізовувати єдину креативну ідею, але адаптуватися до формату кожного каналу. Це дозволить підсилити ефект від взаємодії клієнта з брендом, зменшити інформаційні «розриви» і забезпечити послідовне формування переваг до офіційних каналів продажу.

З огляду на наявність у компанії значної бази клієнтів, даних про їхні покупки, реакції на промо-акції та рівень участі у програмах лояльності, доцільно розширити використання інструментів аналітики великих даних та алгоритмів рекомендацій. На практиці це може проявлятися у формуванні персональних пропозицій імпортної техніки на основі історії покупок, інтересів, переглядів товарів на сайті, а також у застосунку. Наприклад, клієнтам, які придбали енергоефективну техніку, можуть пропонуватися додаткові товари з

цієї ж ціннісної категорії, а користувачам, які шукають автономні рішення, – генератори, акумуляторні станції, системи «розумного дому».

Для складних технологічних товарів споживачі часто потребують детальних пояснень, порівняння моделей, рекомендацій щодо вибору оптимального співвідношення «ціна – якість – функціональність». Тому доцільно розширити контентну складову просування: створювати тематичні серії оглядів, порівняльні таблиці, відеоінструкції з поясненням переваг сертифікованої імпортної техніки, акцентуючи увагу на енергоефективності, гарантійних умовах, наявності сервісної підтримки, досвіді реальних користувачів. Такий підхід сприятиме зміцненню довіри до офіційної мережі, зменшенню схильності до придбання «сірих» товарів, а також підвищенню готовності споживачів сплачувати премію за якість і сервіс.

Існуюча практика частого використання знижок і акційних пропозицій, з одного боку, дозволяє швидко збільшувати обсяги продажів, але, з іншого боку, створює ризик звикання клієнтів до промоцій та зниження сприйнятної цінності товару в стандартному ціновому режимі. Тому доцільно перейти від домінування цінових промоцій до більш збалансованого поєднання цінових і нецінових інструментів стимулювання: подарунки при покупці, розширені гарантії, безкоштовне встановлення чи налаштування, безкоштовна доставка, участь у спеціальних клубних програмах. Такий підхід дає змогу підтримувати привабливість імпортного асортименту, не знижуючи систематично його маржинальність.

У маркетингових комунікаціях доцільно акцентувати увагу на життєвих ситуаціях, які вирішує техніка, наприклад, створення енергонезалежного будинку, організація домашнього офісу, комфортний простір для навчання та дозвілля, забезпечення безпеки житла. Це дозволить перевести фокус просування з окремих товарів на цілісні пропозиції рішень, у межах яких імпортний асортимент виступатиме основою ціннісної пропозиції.

В інформаційних кампаніях доцільно розповідати про офіційний характер поставок, обсяги сплачених податків, соціальні та благодійні проєкти компанії,

її внесок у підтримку Збройних Сил України. Такий акцент дозволить посилити довіру споживачів до мережі як до відповідального бізнесу, що працює прозоро і системно.

З урахуванням складності товарної матриці доцільно формувати кросфункціональні команди, які об’єднують фахівців із закупівель, категорійного менеджменту, маркетингу, цифрових комунікацій й аналітики даних. Їхньою спільною відповідальністю має стати формування комплексних кампаній для ключових імпортних товарних груп із чіткими цілями, бюджетами, показниками ефективності та механізмами зворотного зв’язку. Важливо забезпечити гнучкість управління такими кампаніями, оперативно коригуючи їх залежно від динаміки попиту, активності конкурентів і зміни зовнішніх умов.

З огляду на високий рівень конкуренції між ритейлерами побутової техніки програма лояльності стає одним із ключових інструментів утримання клієнтів. Для імпортного асортименту можна запровадити спеціальні умови, наприклад, додаткові бонуси за покупку преміальної техніки, розширені гарантійні пакети для постійних клієнтів, індивідуальні консультації щодо вибору складної техніки. Такий підхід дозволить мотивувати клієнтів здійснювати повторні покупки саме у мережі COMFY, а не в конкурентів або в неофіційних каналах.

Категорії, які мають високу привабливість ринку та сильну позицію компанії (наприклад, смартфони, ноутбуки, телевізори), повинні отримувати основну частку маркетингового бюджету, тоді як для категорій з меншим потенціалом доцільно шукати більш нішеві інструменти просування, враховуючи специфіку цільової аудиторії та рівень конкуренції. Це дозволить підвищити загальну ефективність використання маркетингових ресурсів і зосередити зусилля на найбільш перспективних напрямах.

Доцільно створити інтерактивні інформаційні панелі, які в реальному часі відображають ключові показники: виручку за категоріями, відгук на промоційні активності, показники цифрової взаємодії, динаміку бази лояльних клієнтів. На

основі цих даних управлінці зможуть оперативно коригувати стратегію комунікацій, відбирати найефективніші інструменти і відмовлятися від менш результативних підходів.

Реалізація запропонованих напрямів вдосконалення системи просування імпортного товарного асортименту дозволить «КОМФІ ТРЕЙД» посилити свої конкурентні позиції, підвищити ефективність використання маркетингового бюджету, зміцнити лояльність клієнтів, а також забезпечити подальше зростання фінансових результатів у складних умовах функціонування українського ринку роздрібної торгівлі.

Отже, фінансово-економічний стан товариства характеризується стрімкою позитивною динамікою: виручка компанії за період 2022–2024 років зросла майже втричі, перевищивши 47,7 млрд грн у 2024 році. Це свідчить про ефективність обраної бізнес-моделі в умовах турбулентного ринку та високу результативність управління асортиментом, який майже повністю складається з імпортних товарних груп.

Стратегічні орієнтири просування базуються на омніканальній моделі, що поєднує понад 110 фізичних магазинів та розвинений інтернет-канал. Генеральною метою є зміцнення лідерських позицій на ринку шляхом створення позитивного клієнтського досвіду та розвитку цифрових каналів комунікації.

Результати діагностики середовища (SWOT та SPACE-аналіз) вказують на «агресивну» стратегічну позицію підприємства. Сильними сторонами є потужна логістика та впізнаваність бренда, тоді як ключовими загрозами залишаються воєнні ризики, валютна волатильність та тиск з боку «сірого» імпорту.

Оцінювання ефективності окремих заходів (на прикладі акції на Samsung Galaxy S25) продемонструвало економічну доцільність цінових стимулів у поєднанні з цифровою підтримкою. Розрахований коефіцієнт ефективності (0,67) підтвердив, що приріст обсягу реалізації імпортної техніки здатен компенсувати витрати на знижки та комунікації.

Аналіз результативності системи просування за 2023–2024 роки виявив суттєве зростання онлайн-продажів (понад 70%), які забезпечують більше третини загального виторгу компанії. Залучення близько 1 млн нових клієнтів протягом року підтверджує високий потенціал інструментів цифрового маркетингу та програм лояльності.

Напрями вдосконалення системи мають фокусуватися на глибокій персоналізації комунікацій через аналітику великих даних (Big Data), розширенні експертного контенту та переході від виключно цінових акцій до ціннісних пропозицій (сервіс, гарантії, енергонезалежність). Це дозволить знизити залежність від агресивного дисконтування та підвищити маржинальність імпортного асортименту.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне теоретичне узагальнення та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення системи просування імпортного товарного асортименту ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Теоретичне дослідження засвідчило, що імпортний товарний асортимент виступає не просто сукупністю товарів іноземного походження, а складним інструментом управління ринковою пропозицією, де ключове значення має повна імпортна собівартість, що враховує логістичні, митні та регуляторні складові. Система просування в сегменті побутової техніки трансформується у цілісну сукупність маркетингових комунікацій, яка спрямована на формування довіри до офіційних каналів збуту та диференціацію сертифікованої продукції від товарів нелегального імпорту.

Аналіз господарської діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» підтвердив високу результативність обраної стратегії розвитку, що відобразилося у зростанні виручки до 47,72 млрд грн у 2024 році. Компанія успішно реалізує омніканальну бізнес-модель, де розвинена мережа фізичних магазинів інтегрована з потужним інтернет-каналом, що забезпечує понад третину загального виторгу. Результати стратегічної діагностики за методиками SWOT та SPACE-аналізу дозволили ідентифікувати підприємство як гравця з агресивною стратегічною позицією, що володіє значною фінансовою силою та конкурентними перевагами для подальшої експансії на ринку.

Оцінювання ефективності конкретних заходів на прикладі акційного просування смартфона Samsung Galaxy S25 продемонструвало, що використання цінових стимулів у поєднанні з інтенсивною цифровою підтримкою забезпечує прийнятний рівень економічної віддачі, де кожна інвестована гривня генерує 0,67 гривні додаткового валового прибутку. Водночас виявлено, що подальший розвиток системи просування має базуватися на переході від масових цінових акцій до глибокої персоналізації

взаємодії з клієнтами на основі аналітики великих даних та алгоритмів рекомендацій.

Запропоновані напрями вдосконалення фокусуються на посиленні контентної складової, створенні ціннісних пропозицій у сферах енергонезалежності та сервісної підтримки, а також на підвищенні лояльності через розвиток мобільного застосунку.

Впровадження інтегрованого підходу до комунікацій та оптимізація маркетингового бюджету за пріоритетними товарними категоріями дозволять ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» зміцнити лідерські позиції, нівелювати вплив воєнних ризиків та забезпечити стабільне зростання фінансових показників у довгостроковій перспективі.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Айрапетов М. А. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2025. № 2 (78). С. 7–14. URL: https://doi.org/10.32689/2523-4536/78-1 (дата звернення: 21.04.2026).

2. Арешенкова-Левченко О. СТОРІТЕЛІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ У DIGITAL-МАРКЕТИНГУ. *Grail of Science*. 2025. № 59. С. 122–124. URL: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.12.12.2025.011 (дата звернення: 21.04.2026).

3. Безтелесна Л., Паламарчук О. ЗМІНА СПОЖИВЧОГО АСОРТИМЕНТУ В УКРАЇНІ ПІД ВПЛИВОМ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ. *Via Economica*. 2024. № 7. С. 13–18. URL: https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-7-2 (дата звернення: 21.04.2026).

4. Біляк Т. О. Розвиток сучасної асортиментної концепції торговельних підприємств. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. № 1(107). С. 10–16. URL: https://doi.org/10.26642/ema-2024-1(107)-10-16 (дата звернення: 21.04.2026).

5. Бондарчук М. Є. Функціональні продукти як засіб удосконалення асортиментної політики торговельних підприємств. 2024. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.14768118 (дата звернення: 21.04.2026).

6. Гарматюк О. ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ У КОМПЛЕКСІ ПРОСУВАННЯ. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3 (дата звернення: 21.04.2026).

7. Гармідер Л. Д., Самай І. О. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. *Academy Review*. 2016. Т. 1, № 44. С. 111–118. URL: https://doi.org/10.32342/2074-5354-2016-1-44-111-118 (дата звернення: 21.04.2026).

8. Головецький Д. СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. *Scientific Journal of Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University Economics*. 2025. № 2. С. 50–55. URL: https://doi.org/10.32782/ecovis/2025-2-7 (дата звернення: 21.04.2026).

9. Довженко О., Петрова І., Бєлова О. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ. *Grail of Science*. 2025. № 55. С. 88–97. URL: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.08.2025.008 (дата звернення: 21.04.2026).

10. Дронова Т. АНАЛІЗ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ РИТЕЙЛА. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-11 (дата звернення: 21.04.2026).

11. Кочевий М., Данілова С. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТА ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПРОМИСЛОВОГО ТОВАРУ. *Наукові перспективи (Naukovì perspektivi)*. 2025. № 11(65). URL: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-11(65)-784-793 (дата звернення: 21.04.2026).

12. Кузик О. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2025. № 9(39). URL: https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-9(39)-85-97 (дата звернення: 21.04.2026).

13. Лишенко М. АУДИТ АСОРТИМЕНТУ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. *Scientific Notes of Ostroh Academy National University, "Economics" Series*. 2018. Т. 1, № 10(38). С. 25–29. URL: https://doi.org/10.25264/2311-5149-2018-10(38)-25-29 (дата звернення: 21.04.2026).

14. Лорві І., Мар'юк В. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ SMM-ПРОСУВАННЯ : ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-56 (дата звернення: 21.04.2026).

15. Мардар М. Р., Устенко І. А. ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ТА PR ЯК ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 10. С. 28–36. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.10.28 (дата звернення: 21.04.2026).

16. Нескуба Т. В., Верцанов А. С. ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ТА ОПЕРАТИВНИХ ЗАХОДІВ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 67. URL: https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i67.181271 (дата звернення: 21.04.2026).

17. Сайт ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» URL: https://opendatabot.ua/c/36962487(дата звернення: 21.04.2026)

18. Сайт ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36962487/(дата звернення: 21.04.2026)

19. Паска І. М., Сатир Л. М., Василенко О. І. ТОВАРНА ПОЛІТИКА І КОМЕРЦІЙНИЙ УСПІХ ПІДПРИЄМСТВА: ПЛАНУВАННЯ, АНАЛІЗ, ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ, МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД. *Efektyvna ekonomika*. 2025. № 4. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.10 (дата звернення: 21.04.2026).

20. Перегуда Ю. ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ: ПРОСУВАННЯ СТАЛОГО БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ОНЛАЙН ПЛАТФОРМИ. *Via Economica*. 2025. № 10. С. 119–126. URL: https://doi.org/10.32782/2786-8559/2025-10-17 (дата звернення: 21.04.2026).

21. Польова Т. В., Мельничук М. О. ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ЯК ОСНОВА ДЛЯ КОРИГУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ СУПЕРМАРКЕТУ. *Електронний журнал "Ефективна економіка"*. 2025. № 10. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.59 (дата звернення: 21.04.2026).

22. Помазан Л., Юрченко О., Кобернюк С. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ЗАСОБИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-

ПРОЄКТІВ. *Social Development: Economic and Legal Issues*. 2025. № 5. URL: https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.5.13 (дата звернення: 21.04.2026).

23. Сиволовська О. В., Дергоусова А. О., Мкртичьян О. М. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ТА ПРОСУВАННЯ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ DROGERIE. *Електронний журнал "Ефективна економіка"*. 2025. № 7. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.75 (дата звернення: 21.04.2026).

24. СИНЕРГІЯ SMM-ПРОСУВАННЯ ТА ТОВАРОЗНАВЧИХ ПІДХОДІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ / І. ШВАРЦ та ін. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2026. Т. 350, № 1. С. 378–383. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-50 (дата звернення: 21.04.2026).

25. Солнцев С. О., Салата А. Є. УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ MEGOGO. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2024. № 29. С. 193–201. URL: https://doi.org/10.20535/2307-5651.29.2024.308834 (дата звернення: 21.04.2026).

26. Стернюк О. ФОРМУВАННЯ КРИТЕРІЇВ ТА ОБМЕЖЕНЬ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ МАРКЕТПЛЕЙСІВ НА ОСНОВІ ОМНІКАЛЬНОСТІ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ CRM-ТЕХНОЛОГІЙ. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-156 (дата звернення: 21.04.2026).

27. Трояновська З. АДАПТАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ. *Молодий вчений*. 2025. № 2 (133). С. 232–236. URL: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-2-133-21 (дата звернення: 21.04.2026).

28. Фімяр С. В., Попик Н. В. ОСНОВНІ ЕТАПИ ПОБУДОВИ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАСОБАМИ PR. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 22. С. 215–219. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.22.215 (дата звернення: 21.04.2026).

29. Чорна Л., Андрющенко М. Методичні підходи до сутності асортиментної політики підприємства. *ПОДІЛЬСЬКИЙ НАУКОВИЙ ВІСНИК*. 2024. Т. 1, № 2(30). С. 52–65. URL: https://doi.org/10.58521/2521-1390-2024-30-8 (дата звернення: 21.04.2026).

30. Шайбан В. М. ДЕТЕРМІНАНТИ МАРКЕТИНГО- ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПЛАСТИКОВИХ ВИРОБІВ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. № 1. С. 166–171. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.1.166 (дата звернення: 21.04.2026).

31. Bulava M. METHODICAL APPROACHES TO EVALUATION OF EFFECTIVENESS OF ASSORTMENT POLICY OF THE MODERN ENTERPRISE. *Young Scientist*. 2020. Vol. 10, no. 86. URL: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-44 (date of access: 21.04.2026).

32. Khaminich S., Sokol P., Chubakova A. FORMATION OF THE ASSORTMENT POLICY OF THE ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS. *Black Sea Economic Studies*. 2020. No. 53. URL: https://doi.org/10.32843/bses.53-19 (date of access: 21.04.2026).

33. Kruglikova V., Kulabneva O., Mahdalyna Y. Optimal Product and Assortment Policy of the Enterprise During the Period of Martial Status. *Economics: time realities*. 2025. Vol. 2, no. 78. P. 91–98. URL: https://doi.org/10.15276/etr.02.2025.10 (date of access: 21.04.2026).

34. Nazarov N. K., Barannik I. O. Economic Security of Export-Import Potential of an Enterprise. *Business Inform*. 2019. Vol. 5, no. 496. P. 142–149. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-5-142-149 (date of access: 21.04.2026).

35. Ovsak O., Nazarenko O., Zelins'kyy V. FEATURES OF PRODUCTION ENTERPRISE' ASSORTMENT POLICY FORMATION. *Market Infrastructure*. 2019. No. 34. URL: https://doi.org/10.32843/infrastruct34-21 (date of access: 21.04.2026).

36. The Strategy for Efficiency of Using the Export-Import Potential / L. M. Malyarets et al. *THE PROBLEMS OF ECONOMY*. 2023. Vol. 1, no. 55. P. 49–57. URL: https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-1-49-57 (date of access: 21.04.2026).