МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Удосконалення комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0754
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо–професійної програми
«Маркетинг»
Ткаченко В.І.

Керівник: д.е.н., професор
Іванов М.М.

Рецензент: к.е.н, доцент, завідувач кафедри маркетингу, Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
Кукіна Н. В.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри _____В.В. Малтиз

«____»_____року

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

Ткаченко Владиславу Ігоровичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»» керівник роботи Іванов М.М., д.е.н., професор_____,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 439-с
2. Строк подання студентом роботи «11» листопада 2025 року
3. Вихідні дані до роботи: наукові праці та методичні розробки різних вчених з питань комунікаційної політики, дані мережі Інтернет, дані власних досліджень, дані про результати діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»».
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): досліджено теоретичні засади формування комунікаційної політики підприємства; узагальнено основні інструменти та сучасні підходи до маркетингових комунікацій; проаналізовано стан та особливості комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»; оцінено ефективність використовуваних комунікаційних інструментів; розроблено напрями та заходи з удосконалення комунікаційної політики підприємства; обґрунтувано економічну та комунікаційну ефективність запропонованих заходів.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 3 рис., 19 табл., 1 додаток.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	завдання прийняв
1	Іванов М.М., професор	05.08.2025 р.	05.08.2025 р.
2	Іванов М.М., професор	09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
3	Іванов М.М., професор	03.10.2025 р.	03.10.2025 р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2025 р. – 30.07.2025 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2025 р. – 04.08.2025 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	05.08.2025 р. – 08.09.2025 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	09.09.2025 р. – 02.10.2025 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	03.10.2025 р. – 20.10.2025 р.	виконано
6.	Формування висновків	22.10.2025 р. – 27.10.2025 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2025 р. – 10.11.2025 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	11.11.2025 р.	виконано

Студент _____ В.І. Ткаченко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ М.М. Іванов
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 90 с., 3 рис., 19 табл., 62 джерела, 1 додаток.

Об’єктом дослідження є комунікаційна політика підприємства в системі маркетингової діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішені такі завдання:

– досліджено теоретичні засади формування комунікаційної політики підприємства;

– узагальнено основні інструменти та сучасні підходи до маркетингових комунікацій;

– проаналізовано стан та особливості комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»;

– оцінено ефективність використовуваних комунікаційних інструментів;

– розроблено напрями та заходи з удосконалення комунікаційної політики підприємства;

– обґрунтувано економічну та комунікаційну ефективність запропонованих заходів.

Методи дослідження: аналіз і синтез - для узагальнення теоретичних положень; системний підхід - для дослідження комунікаційної політики підприємства; порівняльний аналіз - для оцінки ефективності комунікаційних інструментів; економіко-статистичні методи - для аналізу показників діяльності підприємства; графічний метод - для наочного відображення результатів дослідження; експертний метод - для обґрунтування запропонованих напрямів удосконалення комунікаційної політики.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що було сформульовано комплекс інструментів комунікаційної політики підприємства, який, на відміну від традиційних підходів, базується на системному поєднанні іміджевих, інформаційних, стимулюючих та персоналізованих комунікацій з чітким визначенням їх комунікаційної мети, цільової аудиторії та очікуваного комунікаційного ефекту.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» з метою підвищення ефективності його комунікаційної політики.

Основні результати кваліфікаційної роботи висвітлено у тезах.

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, БРЕНД, ІМІДЖ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА, ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

SUMMARY

Master's qualification work: 90 pages, 3 figures, 19 tables, 62 sources, 1 application.

Object of the study is the company's communication policy within the marketing activity system.

Subject of the study is the theoretical, methodological, and practical aspects of improving the communication policy of LLC "COMFY TRADE".

The purpose of the qualification paper is to substantiate theoretical provisions and develop practical recommendations for improving the communication policy of LLC "COMFY TRADE".

In accordance with the purpose in the work the following tasks are solved:

– the theoretical foundations of forming a company's communication policy were examined;

– the main tools and modern approaches to marketing communications were summarized;

– the current state and specific features of the communication policy of LLC "COMFY TRADE" were analyzed;

– the effectiveness of the communication tools used was assessed;

– directions and measures for improving the company's communication policy were developed;

– the economic and communication effectiveness of the proposed measures was substantiated.

Research methods:

– analysis and synthesis - to generalize theoretical provisions;

– a systems approach - to study the company's communication policy;

– comparative analysis - to evaluate the effectiveness of communication tools;

– economic and statistical methods - to analyze the company's performance indicators;

– graphical method - to visualize the research results;

– expert method - to justify the proposed directions for improving the communication policy.

The scientific novelty of the study lies in the fact that a set of instruments for the company's communication policy has been developed which, unlike traditional approaches, is based on a systematic combination of image-building, informational,

promotional, and personalized communications, with a clear definition of their communication objectives, target audience, and expected communication effect.

The practical significance of the paper lies in the possibility of using the proposed recommendations in the activities of LLC “COMFY TRADE” in order to increase the effectiveness of its communication policy.
The main results of the qualification paper are presented in theses.

COMMUNICATION POLICY, MARKETING COMMUNICATIONS, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, BRAND, IMAGE, POSITIONING, TARGET AUDIENCE, CONSUMER BEHAVIOR, OMNICHANNELITY, DIGITAL MARKETING.

ЗМІСТ

ВСТУП 10
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА 14
1.1 Сутність та роль комунікаційної політики в системі маркетингу підприємства 14
1.2 Основні інструменти маркетингових комунікацій та їх характеристика 23
1.3 Сучасні тенденції розвитку комунікаційної політики в умовах цифровізації та омніканальності 29
Висновки до розділу 1 35
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» 37
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» та його ринкового середовища 37
2.2 Аналіз системи маркетингових комунікацій підприємства 45
2.3 Оцінювання ефективності комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» 51
Висновки до розділу 2 57
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» 59
3.1 Обґрунтування заходів з удосконалення комунікаційної політики підприємства 59
3.2 Розробка комплексу інструментів комунікаційної політики з урахуванням цифрових каналів 63
3.3 Оцінка економічної та комунікаційної ефективності запропонованих заходів 69

Висновки до розділу 3 72
ВИСНОВКИ 74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 78
ДОДАТКИ 87

ВСТУП

В умовах сьогодення ефективне функціонування підприємств на конкурентних ринках значною мірою залежить від здатності вибудовувати результативну комунікаційну взаємодію з цільовими аудиторіями. Посилення конкуренції, динамічні зміни споживчих уподобань, цифровізація економіки та розвиток інформаційних технологій зумовлюють зростання ролі комунікаційної політики як одного з ключових елементів маркетингової діяльності підприємства. Саме комунікаційна політика забезпечує формування обізнаності споживачів про бренд, створення позитивного іміджу компанії, зміцнення довіри та підтримання довгострокових відносин із клієнтами.

В умовах насиченого ринку побутової техніки та електроніки особливого значення набуває системний та інтегрований підхід до управління маркетинговими комунікаціями. Сучасний споживач очікує від компанії не лише якісного товару, а й зрозумілої, послідовної та персоналізованої комунікації у різних каналах взаємодії. У цьому контексті виникає потреба у постійному аналізі та вдосконаленні комунікаційної політики підприємств роздрібної торгівлі з метою підвищення її ефективності та відповідності актуальним ринковим тенденціям.

Актуальність дослідження визначається сучасними тенденціями розвитку маркетингу та зростанням ролі комунікацій у формуванні конкурентних переваг підприємства. На сьогодні конкурентоспроможність компанії визначається не лише асортиментом і ціновою політикою, а й здатністю ефективно доносити цінність бренду до споживача, формувати позитивний споживчий досвід та підтримувати постійний діалог з клієнтами. У зв’язку з цим удосконалення комунікаційної політики набуває особливої ваги для підприємств, що функціонують у динамічному та висококонкурентному середовищі.

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є одним з провідних підприємств на ринку роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою в Україні, що обумовлює необхідність постійного розвитку та оптимізації його комунікаційної політики. Зміна каналів спілкування зі споживачами, активний розвиток цифрових платформ, соціальних мереж та онлайн-маркетингу вимагають адаптації традиційних інструментів комунікації та впровадження сучасних підходів до взаємодії з цільовими аудиторіями.

Дослідженню проблем формування та розвитку маркетингових комунікацій присвячені наукові праці таких вітчизняних і зарубіжних учених, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Аакер, І. Ансофф, Г. Армстронг, Т. Амблер, С. Моріарті, А. Россітер, Є. Ромат, Н. Карпенко, Л. Балабанова, О. Азарян, І. Лилик та інших. Водночас, незважаючи на значну кількість наукових досліджень, питання удосконалення комунікаційної політики підприємств роздрібної торгівлі з урахуванням сучасних цифрових тенденцій потребують подальшого поглибленого вивчення.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Відповідно до поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких завдань:

– дослідити теоретичні засади формування комунікаційної політики підприємства;

– узагальнити основні інструменти та сучасні підходи до маркетингових комунікацій;

– проаналізувати стан та особливості комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»;

– оцінити ефективність використовуваних комунікаційних інструментів;

– розробити напрями та заходи з удосконалення комунікаційної політики підприємства;

– обґрунтувати економічну та комунікаційну ефективність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є комунікаційна політика підприємства в системі маркетингової діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, матеріали періодичних видань, статистичні дані, фінансова та маркетингова звітність ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», а також матеріали офіційних інтернет-ресурсів.

У роботі використано такі методи дослідження: аналіз і синтез - для узагальнення теоретичних положень; системний підхід - для дослідження комунікаційної політики підприємства; порівняльний аналіз - для оцінки ефективності комунікаційних інструментів; економіко-статистичні методи - для аналізу показників діяльності підприємства; графічний метод - для наочного відображення результатів дослідження; експертний метод - для обґрунтування запропонованих напрямів удосконалення комунікаційної політики.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» з метою підвищення ефективності його комунікаційної політики.

Випускна кваліфікаційна робота містить наступні елементи наукової новизни:

удосконалено комплекс інструментів комунікаційної політики підприємства, який, на відміну від традиційних підходів, базується на системному поєднанні іміджевих, інформаційних, стимулюючих та персоналізованих комунікацій з чітким визначенням їх комунікаційної мети, цільової аудиторії та очікуваного комунікаційного ефекту.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» з метою підвищення ефективності його комунікаційної політики.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися й обговорювалися на IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Економіка та менеджмент сучасних організацій: проблеми теорії та практики» (10 жовтня 2025 року, м. Кривий Ріг).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друковану працю: тези за матеріалами наукової конференції.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та роль комунікаційної політики в системі маркетингу підприємства

Комунікаційна політика підприємства є важливою складовою загальної маркетингової діяльності та відіграє ключову роль у формуванні взаємовідносин між підприємством і його цільовими аудиторіями. В умовах ринкової економіки комунікації виступають не лише засобом інформування споживачів про товари та послуги, а й інструментом формування попиту, створення доданої цінності бренду та підтримки конкурентних переваг. Ефективна комунікаційна політика забезпечує узгодженість усіх комунікаційних повідомлень підприємства та сприяє досягненню стратегічних маркетингових цілей.

У науковій літературі комунікаційна політика розглядається як система заходів і рішень щодо планування, організації, реалізації та контролю процесу передавання інформації від підприємства до цільових аудиторій з метою впливу на їх поведінку. Вона охоплює як вербальні, так і невербальні форми взаємодії, а також передбачає використання різноманітних каналів комунікації залежно від особливостей ринку, характеристик споживачів та стратегічних пріоритетів підприємства. Комунікаційна політика тісно пов’язана з іншими елементами комплексу маркетингу та функціонує у взаємозв’язку з товарною, ціновою та збутовою політикою.

У таблиці 1.1 наведено підходи до трактування поняття комунікаційної політики підприємства в працях вітчизняних та зарубіжних науковців.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «Комунікаційна політика підприємства» [15, 24]

Автор	Сутність визначення
Ф. Котлер	Комунікаційна політика є процесом планування та реалізації заходів з інформування, переконання та нагадування споживачам про товари і бренд
Ж.-Ж. Ламбен	Комунікаційна політика розглядається як система управління потоками інформації між підприємством та ринком
Є. Ромат	Комунікаційна політика – це комплекс узгоджених заходів впливу на цільові аудиторії з метою формування бажаної реакції
Л. Балабанова	Комунікаційна політика трактується як інструмент стратегічного управління взаємовідносинами з ринком

Як видно з таблиці 1.1, науковці по-різному підходять до визначення сутності комунікаційної політики, однак у більшості трактувань простежується її спрямованість на управління інформаційними потоками та поведінкою споживачів. Узагальнюючи наведені підходи, можна зробити висновок, що комунікаційна політика є системним елементом маркетингу, який забезпечує цілеспрямований вплив підприємства на ринок.

Роль комунікаційної політики в системі маркетингу зростає в умовах посилення конкуренції та інформаційного перевантаження споживачів. Сучасний ринок характеризується високою насиченістю рекламних повідомлень, що ускладнює процес донесення інформації до цільової аудиторії. У зв’язку з цим комунікаційна політика повинна бути не лише інформативною, а й емоційно привабливою, персоналізованою та узгодженою з позиціонуванням бренду.

Комунікаційна політика виконує низку функцій, серед яких провідне місце займають інформування, переконання, нагадування та формування довіри. Через реалізацію цих функцій підприємство впливає на рівень обізнаності споживачів, формує уявлення про бренд та стимулює споживчу поведінку. Водночас ефективність комунікаційної політики значною мірою

залежить від узгодженості повідомлень у різних каналах та послідовності комунікаційних дій.

У таблиці 1.2 наведено основні функції комунікаційної політики підприємства та їх характеристику.

Таблиця 1.2 – Функції комунікаційної політики підприємства (складено автором)

Функція	Характеристика
Інформаційна	Донесення до споживачів відомостей про підприємство, товари та послуги
Переконуюча	Формування позитивного ставлення до бренду та стимулювання купівлі
Нагадувальна	Підтримання інтересу споживачів та закріплення бренду в їх свідомості
Іміджева	Формування та підтримка позитивного іміджу підприємства
Інтеграційна	Узгодження всіх комунікаційних повідомлень у межах маркетингової стратегії

Як видно з таблиці 1.2, комунікаційна політика виконує комплексну роль у маркетинговій діяльності підприємства, поєднуючи інформаційні, психологічні та стратегічні аспекти впливу на ринок. Саме завдяки реалізації цих функцій комунікаційна політика сприяє досягненню довгострокових маркетингових цілей та формуванню стійких конкурентних позицій підприємства.

Таким чином, комунікаційна політика є невід’ємною складовою системи маркетингу підприємства, яка забезпечує ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями та виступає інструментом реалізації маркетингової стратегії. У сучасних умовах її значення постійно зростає, що зумовлює необхідність подальшого дослідження теоретичних засад та практичних підходів до управління комунікаційною політикою.

Подальший розвиток теорії маркетингових комунікацій зумовив розширення трактування комунікаційної політики підприємства як складної багаторівневої системи, що охоплює планування, реалізацію та контроль інформаційної взаємодії з різними групами стейкхолдерів. У межах такого підходу комунікаційна політика перестає бути допоміжною функцією маркетингу та трансформується у стратегічний інструмент управління ринковою поведінкою підприємства [1].

Комунікаційна політика формується під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. До зовнішніх чинників належать умови конкурентного середовища, рівень насиченості ринку, особливості споживчої поведінки, соціально-економічна ситуація та розвиток інформаційних технологій. Внутрішні чинники включають стратегічні цілі підприємства, наявні ресурси, організаційну структуру, корпоративну культуру та рівень маркетингової компетентності персоналу. Взаємодія цих чинників визначає зміст, інтенсивність та канали комунікаційної політики .

У сучасній економічній науці комунікаційна політика все частіше розглядається крізь призму концепції цінності для споживача. Комунікації перестають обмежуватися передаванням інформації про функціональні характеристики товару і спрямовуються на формування емоційного зв’язку між брендом та споживачем. Такий підхід дозволяє підприємству створювати унікальні споживчі враження та підвищувати рівень лояльності клієнтів.

Значну роль у формуванні комунікаційної політики відіграє інтеграція маркетингових комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає узгодження всіх комунікаційних повідомлень підприємства з метою забезпечення їх цілісності та послідовності. Інтеграція дозволяє уникнути інформаційної фрагментації, зменшити витрати на комунікації та підвищити ефективність впливу на цільову аудиторію [18].

Комунікаційна політика також виконує роль механізму адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища. Зміна споживчих очікувань, поява нових каналів комунікації та зростання ролі цифрових платформ

зумовлюють необхідність постійного коригування комунікаційних стратегій. Підприємства, які не приділяють належної уваги розвитку комунікаційної політики, ризикують втратити контакт зі споживачами та знизити власну конкурентоспроможність [24].

Окремого розгляду потребує питання ефективності комунікаційної політики. У теорії маркетингу ефективність комунікацій розглядається як ступінь досягнення поставлених цілей за мінімально можливих витрат. Водночас оцінювання ефективності комунікаційної політики ускладнюється нематеріальним характером її результатів, таких як рівень обізнаності, імідж бренду або лояльність споживачів [29].

У цьому контексті важливим є розмежування короткострокових і довгострокових ефектів комунікаційної політики. Короткострокові ефекти проявляються у вигляді зростання обсягів продажу або підвищення відгуку на рекламні кампанії, тоді як довгострокові ефекти пов’язані з формуванням стабільного позитивного образу підприємства та зміцненням його позицій на ринку. Саме довгострокові ефекти визначають стратегічну цінність комунікаційної політики.

Комунікаційна політика тісно пов’язана з процесом формування бренду. Бренд виступає носієм комунікаційних повідомлень та одночасно об’єктом комунікаційного впливу. Через систематичну та послідовну комунікацію підприємство формує у свідомості споживачів певні асоціації, які впливають на їх вибір та ставлення до продукції. Таким чином, комунікаційна політика є ключовим інструментом бренд-менеджменту.

Важливим аспектом є також соціальний вимір комунікаційної політики. Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу на соціальну відповідальність підприємств, їх участь у вирішенні суспільно важливих проблем та етичність комунікацій. У зв’язку з цим комунікаційна політика повинна враховувати соціальні цінності та сприяти формуванню довіри між підприємством і суспільством.

Комунікаційна політика виконує інтегруючу функцію в межах маркетингової системи підприємства, забезпечуючи взаємозв'язок між стратегічним плануванням та оперативною діяльністю. Вона поєднує дослідження ринку, розробку маркетингової стратегії та реалізацію конкретних комунікаційних заходів у єдиний логічний процес. Такий підхід сприяє підвищенню керованості маркетингової діяльності та забезпечує її узгодженість із загальною стратегією розвитку підприємства.

Важливою передумовою формування ефективної комунікаційної політики підприємства є розуміння того, що маркетингові комунікації виступають не лише «передачею інформації» про товар чи послугу, а системою цілеспрямованого впливу на сприйняття бренду та на поведінкові рішення споживачів. Комунікаційна політика в межах маркетингу забезпечує формування та підтримку взаємин між підприємством і цільовими аудиторіями, а також створює інформаційне середовище, у якому бренд набуває визначеності, впізнаваності та довіри. Особливої ваги це набуває в умовах високої конкуренції, коли споживач має широкий вибір і часто приймає рішення не лише на підставі раціональних критеріїв, а й під впливом брендових асоціацій, емоційних вражень та соціального підтвердження.

Комунікаційна політика підприємства за своєю сутністю є управлінською діяльністю, що включає планування, організацію, реалізацію та контроль комунікаційних контактів із ринком. Її зміст полягає у визначенні комунікаційних цілей, виборі цільових аудиторій, розробці ключових повідомлень, підборі каналів та інструментів, а також у вимірюванні результативності. У сучасному трактуванні комунікаційна політика охоплює як зовнішні комунікації (реклама, PR, стимулювання збуту, digital-канали, контент, SMM), так і внутрішні (комунікації з персоналом, стандарти сервісу, корпоративна культура), оскільки узгодженість внутрішньої та зовнішньої комунікації визначає реальність брендових обіцянок та рівень довіри до підприємства. Коли заявлені у комунікаціях цінності не підтверджуються досвідом взаємодії, виникає розрив між очікуваннями та реальністю, що

здатне формувати негативне сприйняття бренду і знижувати ефективність будь-яких рекламних зусиль.

Слід наголосити, що комунікаційна політика є складовою елементу комплексу маркетингу та має тісний взаємозв’язок із товарною, ціновою та збутовою політикою. Для споживача комунікаційне повідомлення не існує окремо від продукту: заявлена перевага повинна мати підтвердження у властивостях товару або сервісу, а обіцяна вигода - співвідноситися з ціною та умовами придбання. Таким чином, комунікаційна політика виконує інтегруючу функцію: вона поєднує маркетингову пропозицію підприємства з очікуваннями цільових аудиторій, пояснює цінність і забезпечує кероване позиціонування бренду на ринку [7].

У межах теоретичного аналізу доцільно виділити ключові функції комунікаційної політики. По-перше, інформаційна функція пов’язана з донесенням відомостей про товарні пропозиції, асортимент, умови сервісу, гарантії, можливості доставки та інші елементи, що знижують невизначеність споживача. По-друге, переконуюча функція спрямована на формування переваг бренду в свідомості споживача та створення аргументів на користь покупки саме у цього підприємства. По-третє, нагадувальна функція допомагає утримувати бренд у полі уваги, що особливо важливо для ринків із високою частотою контактів та значною кількістю альтернатив. По-четверте, іміджева функція формує уявлення про бренд як про надійного, сучасного, клієнтоорієнтованого партнера. Окремо слід розглядати соціальну функцію, пов’язану з комунікаціями підприємства щодо відповідального споживання, етичних стандартів, прозорості діяльності та взаємодії з суспільством, що в сучасних умовах також впливає на споживчий вибір.

Зміст комунікаційної політики визначається комунікаційними цілями підприємства. Цілі можуть бути стратегічними та тактичними. Стратегічні цілі зазвичай пов’язані з розвитком бренду, розширенням частки ринку, формуванням довіри та лояльності, тоді як тактичні - з підтримкою продажів у короткостроковому періоді, просуванням конкретних товарних категорій,

підвищенням відвідуваності торговельних точок або зростанням конверсії в онлайн-каналах. Узгодженість стратегічних і тактичних цілей є критичною: надмірна орієнтація на короткострокові стимулюючі комунікації (наприклад, часті акції) може давати швидкий ефект, але водночас послаблювати диференціацію бренду та підвищувати цінову чутливість аудиторії.

Комунікаційна політика завжди реалізується в конкретному конкурентному та інформаційному середовищі. В умовах інформаційного перевантаження споживачі демонструють вибіркову увагу: вони реагують на повідомлення, які або безпосередньо відповідають їхній потребі, або мають емоційний/соціальний «тригер», або надходять у релевантний момент клієнтського шляху. Звідси випливає вимога до сучасної комунікаційної політики: підприємство повинно забезпечити не тільки широту охоплення, але й релевантність комунікацій - правильне повідомлення правильній аудиторії у правильний час і через правильний канал. Саме тому в теорії маркетингових комунікацій посилюється роль сегментації, таргетингу та персоналізації як базових принципів побудови ефективної взаємодії [12].

Важливим поняттям для розуміння сучасної комунікаційної політики є інтеграція комунікацій. Її зміст полягає у забезпеченні єдності комунікаційних повідомлень, стилю та ціннісних акцентів у різних каналах. Інтеграція не означає однакові повідомлення всюди; вона означає узгоджену логіку та взаємне підсилення інструментів. Наприклад, іміджеве позиціонування бренду може формуватися через контент та PR, підтримуватися візуально та сервісно в місцях продажу, а стимулюючі пропозиції мають «вписуватися» в загальний образ бренду, не руйнуючи його. Інтегрована комунікаційна політика також передбачає координацію внутрішніх підрозділів, відповідальних за різні канали: маркетинг, продажі, контакт-центр, e-commerce, сервіс. Без такої координації зростає ризик інформаційних розривів: різні канали можуть транслювати суперечливі повідомлення, що негативно впливає на довіру.

Суттєвим методичним елементом комунікаційної політики є позиціонування. Позиціонування визначає, яке місце бренд прагне зайняти у свідомості цільової аудиторії та за рахунок яких відмінностей від конкурентів. Теоретично позиціонування має опиратися на реальні конкурентні переваги: сервіс, швидкість, надійність, асортимент, експертність, гарантії, клієнтські програми. Комунікаційна політика в цьому аспекті виступає інструментом «перекладу» переваг підприємства у зрозумілі для споживача смисли. Якщо переваги сформульовані нечітко або не мають практичного підтвердження, комунікації втрачають переконливість, а бренд стає взаємозамінним із конкурентами.

В умовах цифровізації особливо актуальним є управління точками контакту та клієнтським досвідом. Теоретично комунікації не обмежуються рекламними повідомленнями - будь-яка взаємодія споживача з підприємством є комунікаційним актом. До таких актів належать зручність сайту, логіка каталогу, якість консультації, швидкість реагування, прозорість умов повернення, комунікації у месенджерах, післяпродажний супровід. Усі ці елементи створюють сукупний досвід, який формує ставлення до бренду. Отже, комунікаційна політика має будуватися з урахуванням клієнтського шляху, де кожен етап потребує відповідних інструментів та повідомлень.

Окремо слід підкреслити роль комунікаційної політики в управлінні лояльністю. Теорія маркетингу розглядає лояльність не лише як повторну покупку, а як готовність споживача рекомендувати бренд та підтримувати взаємодію в довгостроковій перспективі. Для цього потрібні не лише стимулюючі інструменти, а й постійне підтвердження цінності бренду. Комунікації у сфері лояльності мають бути персоналізованими, доречними та корисними, інакше вони перетворюються на «інформаційний шум», що погіршує ставлення до бренду. Тому теоретично обґрунтованим є поєднання комунікацій лояльності з CRM-підходом, який дозволяє адаптувати взаємодію відповідно до поведінки та потреб клієнта.

1.2 Основні інструменти маркетингових комунікацій та їх характеристика

Реалізація комунікаційної політики підприємства здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює сукупність інструментів впливу на цільові аудиторії. Ці інструменти забезпечують передачу інформації, формування сприйняття бренду та стимулювання відповідної поведінки споживачів. У теорії маркетингу інструменти маркетингових комунікацій розглядаються як взаємопов’язані елементи єдиного комплексу, ефективність якого залежить від узгодженості та доцільності їх застосування.

Традиційно інструменти маркетингових комунікацій формувалися в межах класичної моделі комплексу просування, що включала рекламу, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю та персональний продаж. Кожен з цих інструментів має власне функціональне призначення та різний характер впливу на споживачів. Реклама забезпечує масове охоплення аудиторії та формування первинної обізнаності, стимулювання збуту орієнтоване на короткострокову активізацію попиту, зв’язки з громадськістю спрямовані на формування довіри та позитивного іміджу, тоді як персональний продаж забезпечує індивідуалізовану взаємодію з клієнтом.

З розвитком ринкових відносин та ускладненням споживчої поведінки роль окремих інструментів маркетингових комунікацій зазнала суттєвих змін. Сучасний споживач отримує інформацію з великої кількості джерел, що знижує ефективність ізольованого використання окремих комунікаційних інструментів. У зв’язку з цим зростає значення системного підходу до формування комплексу маркетингових комунікацій, який передбачає координацію та взаємне доповнення різних каналів впливу.

Важливою характеристикою інструментів маркетингових комунікацій є їх здатність формувати як раціональні, так і емоційні мотиви споживчої поведінки. Через комунікації підприємство не лише інформує про

функціональні властивості товару, а й формує певні асоціації, цінності та образ бренду. Таким чином, інструменти маркетингових комунікацій виконують не лише інформаційну, а й психологічну та соціальну функції.

У таблиці 1.3 наведено основні інструменти маркетингових комунікацій та їх узагальнену характеристику.

Таблиця 1.3 – Характеристика основних інструментів маркетингових комунікацій (складено автором)

Інструмент	Загальна характеристика
Реклама	Масове платне поширення інформації з метою формування обізнаності та попиту
Стимулювання збуту	Сукупність короткострокових заходів для заохочення купівельної активності
Зв’язки з громадськістю	Формування позитивного іміджу та довіри до підприємства
Персональний продаж	Безпосередня комунікація з клієнтом для індивідуального впливу
Прямий маркетинг	Персоналізоване звернення до споживачів через адресні канали

Як видно з таблиці 1.3, кожен інструмент маркетингових комунікацій має власну сферу застосування та специфіку впливу на цільову аудиторію. Вибір конкретного інструменту або їх комбінації залежить від маркетингових цілей підприємства, етапу життєвого циклу товару та характеристик ринку. При цьому найбільшої ефективності можна досягти за умови комплексного використання інструментів маркетингових комунікацій.

Суттєвий вплив на розвиток інструментів маркетингових комунікацій справила цифровізація економіки. Поява інтернет-технологій, соціальних мереж та мобільних платформ призвела до трансформації традиційних комунікаційних підходів і розширення переліку доступних інструментів. Цифрові комунікації забезпечують інтерактивність, можливість

двостороннього обміну інформацією та високий рівень персоналізації комунікаційних повідомлень [13].

Цифрові інструменти маркетингових комунікацій дозволяють підприємствам оперативно реагувати на зміни споживчої поведінки та оцінювати результати комунікаційної діяльності в режимі реального часу. На відміну від традиційних каналів, цифрові комунікації забезпечують можливість точного вимірювання охоплення, залученості та відгуку аудиторії, що підвищує керованість комунікаційної політики.

Водночас традиційні інструменти маркетингових комунікацій не втрачають своєї актуальності, а доповнюють цифрові канали. Поєднання офлайн- та онлайн-комунікацій дозволяє підприємству охоплювати ширші аудиторії та забезпечувати цілісність комунікаційного впливу. Саме тому у сучасній практиці маркетингу домінує підхід інтегрованих маркетингових комунікацій, який передбачає узгоджене використання всіх доступних інструментів.

У таблиці 1.4 наведено порівняльну характеристику традиційних та цифрових інструментів маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.4 – Порівняльна характеристика традиційних і цифрових інструментів маркетингових комунікацій (складено автором)

Ознака порівняння	Традиційні інструменти	Цифрові інструменти
Характер взаємодії	Переважно односторонній	Двосторонній, інтерактивний
Рівень персоналізації	Обмежений	Високий
Швидкість зворотного зв’язку	Низька	Висока
Можливість вимірювання ефекту	Обмежена	Деталізована аналітика

Як видно з таблиці 1.4, цифрові інструменти маркетингових комунікацій мають низку переваг порівняно з традиційними, зокрема щодо персоналізації

та вимірювання результатів. Водночас максимальна ефективність досягається за умов їх поєднання в межах єдиної комунікаційної стратегії підприємства.

Подальший розвиток інструментів маркетингових комунікацій зумовлює необхідність їх гнучкого поєднання залежно від цілей підприємства та характеристик цільової аудиторії. У сучасних умовах жоден окремий інструмент не може забезпечити комплексний вплив на споживача, оскільки процес прийняття рішення про купівлю є багатоступеневим і включає раціональні, емоційні та соціальні чинники. Саме тому підприємства дедалі частіше формують комунікаційні програми, у яких різні інструменти взаємодіють між собою та підсилюють загальний ефект комунікаційного впливу.

Важливим аспектом використання інструментів маркетингових комунікацій є відповідність їх змісту етапу взаємодії зі споживачем. На початкових етапах переважають інструменти, спрямовані на формування обізнаності та інтересу, тоді як на наступних етапах зростає роль персоналізованих комунікацій, здатних переконати споживача у доцільності вибору конкретного бренду. Таким чином, ефективність комунікаційної політики значною мірою залежить від логічної послідовності та узгодженості застосування інструментів маркетингових комунікацій.

Інструменти маркетингових комунікацій також відрізняються за рівнем контролю з боку підприємства. Зокрема, рекламні повідомлення та прямий маркетинг дозволяють підприємству повністю контролювати зміст і форму комунікації, тоді як зв’язки з громадськістю та комунікації у соціальних мережах характеризуються вищим рівнем непередбачуваності. Це зумовлює необхідність постійного моніторингу інформаційного поля та швидкого реагування на зміни громадської думки.

Особливу роль у системі маркетингових комунікацій відіграють комунікації, спрямовані на формування довіри до підприємства. У сучасних умовах надлишку інформації споживачі схильні критично оцінювати рекламні повідомлення, що знижує їх переконливість. У зв’язку з цим зростає значення

інструментів, які забезпечують непрямий вплив, зокрема зв’язків з громадськістю, рекомендацій та контенту інформаційного характеру. Такі інструменти сприяють формуванню довгострокових відносин між підприємством і споживачами [31].

Не менш важливим є економічний аспект використання інструментів маркетингових комунікацій. Кожен інструмент характеризується різним рівнем витрат та віддачі, що зумовлює необхідність їх економічного обґрунтування. У процесі формування комунікаційної політики підприємства мають оцінювати не лише потенційний ефект від застосування окремих інструментів, а й їх взаємний вплив у межах загальної комунікаційної стратегії.

Сучасна практика маркетингу свідчить про зростання ролі аналітики у виборі інструментів маркетингових комунікацій. Використання показників охоплення, залученості, конверсії та інших метрик дозволяє оцінювати ефективність комунікаційних заходів і своєчасно коригувати комунікаційну політику. У цьому контексті цифрові інструменти забезпечують значно ширші можливості для аналізу результатів порівняно з традиційними каналами.

Водночас надмірна орієнтація виключно на кількісні показники може призводити до недооцінки якісних аспектів комунікацій, таких як імідж бренду або емоційне сприйняття повідомлень. Тому оцінювання ефективності інструментів маркетингових комунікацій повинно здійснюватися комплексно, з урахуванням як економічних, так і комунікаційних результатів.

Важливим аспектом сучасного використання інструментів маркетингових комунікацій є досягнення синергійного ефекту від їх поєднання. Синергія у маркетингових комунікаціях проявляється у зростанні загального комунікаційного впливу внаслідок узгодженого застосування різних інструментів, коли сумарний ефект перевищує результат їх окремого використання. Такий підхід дозволяє підприємству підсилювати ключові повідомлення та формувати більш стійке сприйняття бренду в свідомості споживачів.

Синергійний ефект досягається насамперед завдяки єдності комунікаційного змісту. Узгоджені за змістом, стилістикою та тональністю повідомлення, які транслюються через різні канали, сприяють кращому запам’ятовуванню бренду та зменшенню інформаційної розпорошеності. У випадку відсутності такої узгодженості комунікаційні зусилля підприємства можуть втрачати ефективність, оскільки споживач отримує суперечливі або фрагментарні сигнали.

Синергія інструментів маркетингових комунікацій також проявляється у послідовності впливу на споживача на різних етапах взаємодії з брендом. Масові комунікації формують первинну обізнаність та інтерес, тоді як персоналізовані інструменти поглиблюють взаємодію та стимулюють прийняття рішення про купівлю. У такому разі кожен інструмент виконує власну функцію, але водночас підсилює ефект інших каналів комунікації.

Досягнення синергійного ефекту потребує високого рівня координації комунікаційної діяльності. Планування маркетингових комунікацій має здійснюватися на основі єдиної стратегії, що передбачає чітке визначення ключових повідомлень, цільових аудиторій та каналів їх донесення. Координація дозволяє уникнути дублювання комунікаційних зусиль та забезпечити раціональне використання ресурсів підприємства.

Особливої актуальності питання синергії набуває в умовах омніканального середовища, коли споживач взаємодіє з брендом одночасно через декілька каналів. У таких умовах узгодженість комунікацій стає визначальним чинником формування позитивного клієнтського досвіду. Наявність єдиного комунікаційного простору сприяє підвищенню довіри до бренду та зміцненню довгострокових відносин зі споживачами [47].

Синергія інструментів маркетингових комунікацій має також економічний вимір. Узгоджене використання каналів комунікації дозволяє зменшити витрати на просування за рахунок повторного використання контенту та оптимізації бюджету. Водночас синергійний ефект підвищує

віддачу від інвестицій у комунікації, оскільки кожен інструмент підсилює результативність інших.

Таким чином, синергія інструментів маркетингових комунікацій є важливою умовою ефективної реалізації комунікаційної політики підприємства. Саме завдяки синергійному підходу підприємство здатне забезпечити цілісність комунікаційного впливу, підвищити результативність маркетингових заходів та сформувати стійкі конкурентні переваги в умовах сучасного ринку.

1.3 Сучасні тенденції розвитку комунікаційної політики в умовах цифровізації та омніканальності

Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується глибокими трансформаціями комунікаційної політики підприємств, що зумовлені цифровізацією економіки, розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та зміною поведінки споживачів. Традиційні підходи до організації маркетингових комунікацій поступово втрачають свою ефективність, оскільки сучасний споживач стає більш поінформованим, вибагливим та менш схильним до прямого рекламного впливу. У зв’язку з цим підприємства змушені переглядати підходи до формування комунікаційної політики та адаптувати її до нових умов функціонування ринку.

Однією з ключових тенденцій розвитку комунікаційної політики є цифровізація комунікаційних процесів. Використання цифрових каналів дозволяє підприємствам забезпечувати оперативний обмін інформацією зі споживачами, отримувати зворотний зв’язок та формувати персоналізовані комунікаційні повідомлення. Цифрові комунікації створюють умови для більш глибокої взаємодії з клієнтами та підвищують рівень залученості цільових аудиторій.

Цифровізація сприяє переходу від односторонньої моделі комунікації до інтерактивної, у межах якої споживач виступає активним учасником комунікаційного процесу. Така модель передбачає не лише трансляцію інформації, а й діалог, обмін думками та спільне формування цінності бренду. У результаті комунікаційна політика набуває більш гнучкого та клієнтоорієнтованого характеру.

Важливим наслідком цифровізації є зростання ролі даних у процесі управління комунікаційною політикою. Використання аналітичних інструментів дозволяє підприємствам глибше розуміти поведінку споживачів, оцінювати ефективність комунікаційних заходів та своєчасно коригувати маркетингові стратегії. У цьому контексті комунікаційна політика дедалі частіше формується на основі даних, що підвищує обґрунтованість управлінських рішень.

У таблиці 1.5 наведено основні тенденції розвитку комунікаційної політики підприємств у сучасних умовах.

Таблиця 1.5 – Основні тенденції розвитку комунікаційної політики підприємств (складено автором)

Тенденція	Зміст
Цифровізація	Активне використання цифрових каналів та платформ для комунікації
Інтерактивність	Перехід до двостороннього діалогу зі споживачами
Персоналізація	Адаптація повідомлень до індивідуальних потреб клієнтів
Дані та аналітика	Використання data-driven підходів до управління комунікаціями
Контентна орієнтація	Зростання ролі цінного та інформаційного контенту

Як видно з таблиці 1.5, сучасні тенденції розвитку комунікаційної політики спрямовані на підвищення гнучкості, клієнтоорієнтованості та результативності комунікацій. Ці тенденції формують нові вимоги до

підприємств щодо організації комунікаційної діяльності та управління взаємодією з ринком.

Ще однією важливою тенденцією є розвиток омніканальності, яка передбачає інтеграцію всіх каналів комунікації в єдину систему взаємодії зі споживачем. Омніканальний підхід забезпечує цілісність комунікаційного досвіду незалежно від того, через який канал споживач контактує з підприємством. Такий підхід дозволяє формувати послідовне та узгоджене сприйняття бренду на всіх етапах взаємодії.

Омніканальність змінює роль окремих каналів комунікації, оскільки кожен з них перестає функціонувати ізольовано та стає частиною єдиного комунікаційного простору. У результаті зростає значення координації комунікаційних повідомлень та управління клієнтським досвідом. Для підприємств це означає необхідність інтеграції маркетингових, інформаційних та організаційних процесів у межах комунікаційної політики [53].

В умовах омніканального середовища особливого значення набуває послідовність та узгодженість комунікаційних повідомлень. Невідповідність інформації у різних каналах може негативно впливати на довіру споживачів та знижувати ефективність комунікаційної політики. Тому підприємства змушені приділяти підвищену увагу управлінню контентом та єдності комунікаційного стилю. У таблиці 1.6 наведено відмінності між традиційним багатоканальним та омніканальним підходами до комунікаційної політики.

Таблиця 1.6 – Порівняльна характеристика багатоканального та омніканального підходів (складено автором)

Ознака порівняння	Багатоканальний підхід	Омніканальний підхід
Узгодженість каналів	Часткова	Повна
Клієнтський досвід	Фрагментований	Цілісний
Управління комунікаціями	Окремо по каналах	Єдина система
Роль споживача	Пасивний	Активний учасник

Як видно з таблиці 1.6, омніканальний підхід забезпечує вищий рівень узгодженості комунікацій та сприяє формуванню позитивного клієнтського досвіду. Саме тому він дедалі частіше використовується підприємствами як основа сучасної комунікаційної політики.

Подальший розвиток комунікаційної політики в сучасних умовах тісно пов’язаний зі зростанням ролі контенту як ключового елемента комунікаційного впливу. Підприємства дедалі частіше відмовляються від агресивних рекламних повідомлень на користь інформаційного, освітнього та розважального контенту, який створює додану цінність для споживача. Такий підхід сприяє формуванню довіри до бренду та підвищує рівень залученості аудиторії, оскільки споживачі сприймають комунікації не як нав’язування, а як корисну взаємодію.

Контентна орієнтація комунікаційної політики передбачає адаптацію повідомлень до специфіки окремих каналів комунікації та особливостей цільових аудиторій. Водночас зберігається необхідність дотримання єдиного комунікаційного стилю та ключових повідомлень бренду. Така узгодженість забезпечує цілісність сприйняття підприємства та сприяє формуванню стійкого образу в інформаційному просторі.

Ще однією важливою тенденцією є зростання значення персоналізації комунікацій. Використання даних про споживачів дозволяє підприємствам формувати індивідуальні комунікаційні пропозиції, які враховують попередній досвід взаємодії, уподобання та поведінкові характеристики клієнтів. Персоналізація підвищує релевантність комунікаційних повідомлень та сприяє зростанню ефективності комунікаційної політики загалом.

Персоналізовані комунікації змінюють роль споживача у маркетинговому процесі, перетворюючи його з об’єкта впливу на активного учасника взаємодії з брендом. У таких умовах підприємства змушені враховувати не лише економічні, а й емоційні аспекти комунікацій, формуючи позитивний клієнтський досвід на всіх етапах контакту з брендом. Це

зумовлює необхідність інтеграції комунікаційної політики з системами управління взаємовідносинами з клієнтами та клієнтським досвідом [59].

Суттєвий вплив на розвиток комунікаційної політики має також зростання ролі соціальних мереж та онлайн-спільнот. Соціальні платформи стають не лише каналом поширення інформації, а й простором для формування громадської думки, обміну досвідом та рекомендаціями. У цьому середовищі комунікаційна політика набуває більш відкритого характеру, оскільки підприємства не завжди можуть повністю контролювати зміст та тональність комунікацій.

В умовах активного розвитку соціальних медіа зростає значення автентичності та прозорості комунікацій. Споживачі очікують від підприємств чесності, відкритості та готовності до діалогу. Невідповідність між заявленими цінностями бренду та фактичними діями може негативно впливати на репутацію підприємства та знижувати ефективність його комунікаційної політики.

Окремої уваги заслуговує тенденція до автоматизації комунікаційних процесів. Використання сучасних інформаційних систем дозволяє підприємствам оптимізувати управління комунікаціями, забезпечити своєчасність та релевантність повідомлень, а також зменшити витрати на реалізацію комунікаційної політики. Водночас автоматизація потребує чіткого стратегічного бачення, оскільки надмірна стандартизація комунікацій може негативно впливати на сприйняття бренду.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку комунікаційної політики свідчать про її ускладнення та зростання стратегічного значення для підприємств. Цифровізація, омніканальність, персоналізація та орієнтація на клієнтський досвід формують нові підходи до управління маркетинговими комунікаціями. Урахування зазначених тенденцій є необхідною умовою ефективного функціонування підприємств у сучасному конкурентному середовищі та створює передумови для подальшого удосконалення комунікаційної політики в практичній діяльності.

Теоретичні підходи до оцінювання комунікаційної політики ґрунтуються на розмежуванні комунікаційної та економічної ефективності. Комунікаційна ефективність відображає ступінь досягнення цілей у сфері взаємодії зі споживачами та іншими цільовими аудиторіями, зокрема рівень поінформованості, впізнаваності бренду, сформованості позитивного іміджу та лояльності. Економічна ефективність, у свою чергу, характеризує вплив комунікаційної діяльності на фінансові результати підприємства, включаючи обсяг реалізації, середній чек, частоту повторних покупок та рентабельність маркетингових витрат. Взаємозв’язок цих складових зумовлює необхідність комплексного підходу до оцінювання результативності комунікаційної політики.

Особливістю сучасної комунікаційної політики є зростаюча складність вимірювання її результатів у зв’язку з використанням багатоканальних та цифрових інструментів. Кожен канал взаємодії зі споживачами виконує власну функцію на різних етапах клієнтського шляху, тому ізольоване оцінювання окремих інструментів не дозволяє отримати об’єктивну картину. У теоретичному аспекті це зумовлює перехід від фрагментарного аналізу до системного оцінювання сукупного комунікаційного впливу, де важливим є не лише результат кожного каналу, а й їх взаємне підсилення.

Комунікаційна політика безпосередньо впливає на формування конкурентних переваг підприємства. В умовах насиченого ринку, коли товарні характеристики та ціни часто є подібними у різних продавців, саме комунікації стають інструментом диференціації. Через комунікаційну політику підприємство формує унікальний образ бренду, закріплює бажані асоціації та створює емоційний зв’язок зі споживачами. Теоретично доведено, що стійкі конкурентні переваги ґрунтуються не лише на матеріальних ресурсах, а й на нематеріальних активах, серед яких бренд і репутація відіграють ключову роль.

У цьому контексті комунікаційна політика виступає механізмом перетворення стратегічних намірів підприємства у сприйману ринком

цінність. Вона забезпечує узгодженість між позиціонуванням, заявленими обіцянками та реальним досвідом споживачів. Якщо комунікації є послідовними та підкріпленими практикою, формується довіра до бренду, що знижує чутливість клієнтів до цінових коливань і підвищує їхню готовність до довгострокової взаємодії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні засади формування та розвитку комунікаційної політики підприємства в системі маркетингової діяльності. Проведений аналіз наукових підходів дозволив встановити, що комунікаційна політика є багатокомпонентним і стратегічно важливим елементом маркетингу, який забезпечує цілеспрямовану взаємодію підприємства з цільовими аудиторіями та впливає на формування конкурентних переваг.

Дослідження сутності та ролі комунікаційної політики показало, що вона виконує не лише інформаційну функцію, а й спрямована на формування довіри, позитивного іміджу та довгострокових відносин зі споживачами. Комунікаційна політика інтегрує стратегічні та тактичні аспекти маркетингової діяльності, забезпечуючи узгодженість комунікаційних повідомлень з загальними цілями розвитку підприємства.

У межах аналізу інструментів маркетингових комунікацій встановлено, що ефективність комунікаційної політики значною мірою залежить від раціонального поєднання традиційних та цифрових інструментів. Кожен інструмент має власну специфіку та сферу застосування, однак найбільшої результативності можна досягти за умов їх інтегрованого використання. Особливу роль у цьому процесі відіграє синергія інструментів маркетингових комунікацій, яка забезпечує підсилення комунікаційного впливу та підвищення віддачі від маркетингових зусиль.

Розгляд сучасних тенденцій розвитку комунікаційної політики дозволив визначити ключові напрями її трансформації в умовах цифровізації та омніканальності. Перехід до інтерактивних форм комунікації, зростання ролі персоналізації, контентної орієнтації та клієнтського досвіду формують нові вимоги до управління маркетинговими комунікаціями. У таких умовах комунікаційна політика набуває більш гнучкого та клієнтоорієнтованого характеру, що підвищує її стратегічну значущість для підприємств.

Таким чином, результати теоретичного дослідження підтверджують, що ефективна комунікаційна політика є необхідною умовою стабільного розвитку підприємства та його успішного функціонування в конкурентному середовищі. Сформовані в першому розділі теоретичні положення створюють методологічну основу для подальшого аналізу практичних аспектів комунікаційної політики та обґрунтування напрямів її удосконалення у діяльності підприємства [56].

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» та його ринкового середовища

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є одним з провідних підприємств роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою в Україні, яке здійснює свою діяльність у динамічному та висококонкурентному ринковому середовищі. Підприємство спеціалізується на реалізації широкого асортименту товарів тривалого користування та супутніх сервісів, орієнтуючись на масового споживача та використовуючи поєднання офлайн- і онлайн-каналів збуту. Діяльність компанії спрямована на задоволення споживчих потреб шляхом поєднання товарної пропозиції, сервісного обслуговування та активної комунікаційної взаємодії з клієнтами.

Функціонування ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» відбувається в умовах постійних змін зовнішнього середовища, що зумовлює необхідність адаптації маркетингової стратегії та, зокрема, комунікаційної політики. Ринок побутової техніки та електроніки характеризується високим рівнем конкуренції, швидким оновленням асортименту, чутливістю споживачів до цінових коливань та зростанням ролі цифрових каналів комунікації. У таких умовах комунікаційна політика виступає важливим інструментом підтримки позицій підприємства та формування його впізнаваності на ринку.

На рис. 2.1. представлений рейтинг ТОП-10 ритейлерів техніки України за версією Ukrainian Business Award, який базується на мультифакторній оцінці, за кількістю років присутності компанії на ринку.

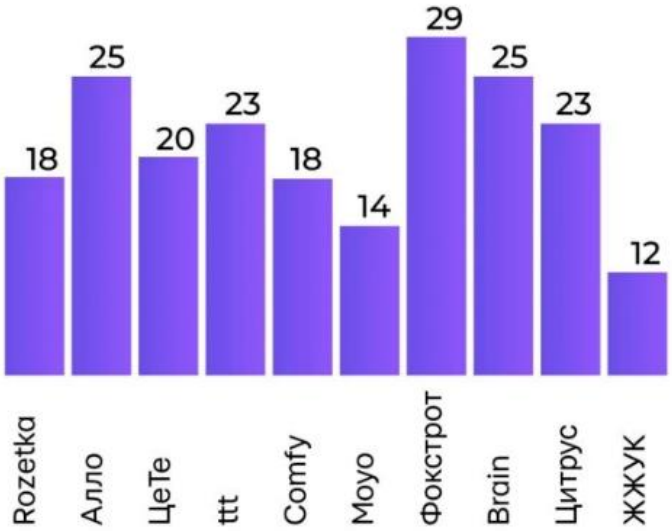


Рисунок 2.1 – ТОП-10 ритейлерів техніки України за версією Ukrainian Business Award по кількості років присутності на ринку [21]

На рис. 2.2. представлений рейтинг ТОП-10 ритейлерів техніки України за версією Ukrainian Business Award, який базується на мультифакторній оцінці, за розподілом магазинів по регіонах та містах України.

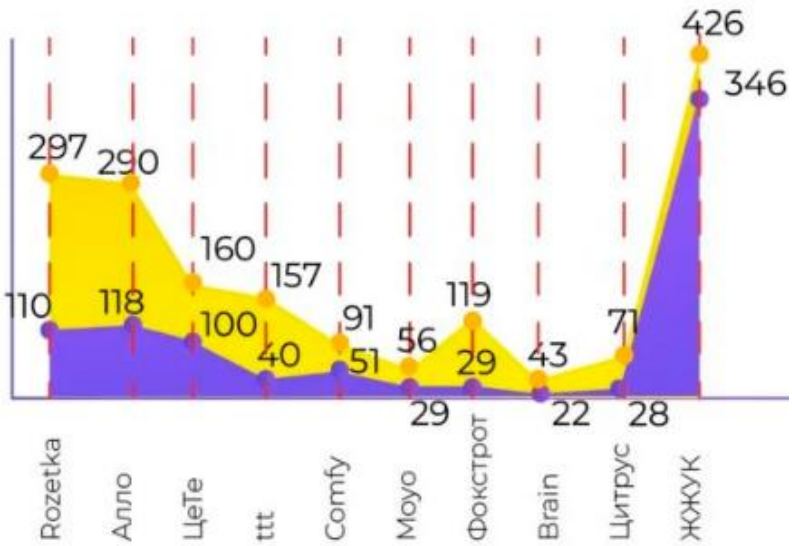


Рисунок 2.1 – ТОП-10 ритейлерів техніки України за версією Ukrainian Business Award по розподілу магазинів по регіонах та містах України [21]

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» здійснює діяльність відповідно до чинного законодавства України та має чітко визначену організаційно-правову форму, що забезпечує йому можливість провадження господарської діяльності на національному ринку. Підприємство реалізує стратегію розвитку, орієнтовану на розширення клієнтської бази, підвищення рівня лояльності споживачів та вдосконалення якості обслуговування. Значну увагу компанія приділяє маркетинговим комунікаціям як засобу формування довіри та довгострокових відносин із клієнтами.

У таблиці 2.1 наведено основні загальні характеристики діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» (складено автором)

Показник	Характеристика
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Сфера діяльності	Роздрібна торгівля побутовою технікою та електронікою
Формат роботи	Офлайн- та онлайн-торгівля
Цільова аудиторія	Масовий споживач
Географія діяльності	Територія України

Як видно з таблиці 2.1 ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» здійснює діяльність у широкому ринковому сегменті та орієнтується на різні групи споживачів, що зумовлює необхідність використання багатоканальної та гнучкої комунікаційної політики. Поєднання офлайн- і онлайн-форматів роботи розширює можливості взаємодії з клієнтами, але водночас ускладнює управління комунікаціями та потребує їх високого рівня узгодженості.

Ринкове середовище функціонування ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» формується під впливом макро- та мікроекономічних чинників. До ключових чинників зовнішнього середовища належать загальний стан економіки, купівельна спроможність населення, рівень розвитку цифрових технологій, а

також активність конкурентів. Зростання ролі електронної комерції та цифрових платформ істотно впливає на поведінку споживачів і змінює підходи до побудови маркетингових комунікацій.

Особливістю конкурентного середовища є наявність значної кількості гравців, які використовують схожі товарні пропозиції та маркетингові інструменти. У таких умовах ключовим чинником диференціації стає не лише ціна або асортимент, а й здатність підприємства вибудовувати ефективну комунікацію зі споживачами, формувати позитивний клієнтський досвід та забезпечувати впізнаваність бренду [14].

У таблиці 2.2 наведено узагальнену характеристику основних елементів ринкового середовища діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Таблиця 2.2 – Характеристика ринкового середовища діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» (складено автором)

Елемент середовища	Характеристика
Конкурентне середовище	Високий рівень конкуренції
Споживчий ринок	Чутливість до цін і сервісу
Технологічні чинники	Активний розвиток цифрових технологій
Комунікаційні канали	Поєднання офлайн та онлайн
Ринкові тенденції	Зростання ролі цифрових комунікацій

Як видно з таблиці 2.2 та проведеного аналізу, ринкове середовище діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» характеризується динамічністю та високим рівнем конкуренції, що підвищує значення ефективної комунікаційної політики. В умовах насиченого ринку саме комунікації виступають одним із ключових інструментів впливу на споживчу поведінку та формування конкурентних переваг підприємства.

Таким чином, загальна характеристика діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» та аналіз його ринкового середовища свідчать про необхідність системного підходу до управління комунікаційною політикою. Динамічність

зовнішніх умов, висока конкуренція та зміна поведінки споживачів зумовлюють потребу у подальшому детальному аналізі діючої комунікаційної політики підприємства та оцінці її ефективності з метою визначення напрямів удосконалення [21].

Подальший аналіз діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» свідчить про те, що підприємство функціонує в умовах постійної трансформації ринкового середовища, що потребує високої адаптивності управлінських та маркетингових рішень. Зміни в поведінці споживачів, зростання ролі онлайн-каналів продажу та комунікації, а також підвищення вимог до якості сервісу формують нові виклики для підприємства та впливають на зміст його комунікаційної політики.

Особливістю діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є орієнтація на масовий ринок, що зумовлює необхідність роботи з широким колом споживчих сегментів. Це вимагає використання різних форматів комунікації та адаптації повідомлень залежно від характеристик цільових аудиторій. У таких умовах комунікаційна політика підприємства повинна поєднувати елементи масової та персоналізованої комунікації, забезпечуючи баланс між охопленням і релевантністю повідомлень.

Важливу роль у діяльності підприємства відіграє поєднання офлайн- та онлайн-форматів взаємодії зі споживачами. Фізичні торговельні точки виконують не лише функцію продажу, а й роль комунікаційного простору, у межах якого формується споживчий досвід та сприйняття бренду. Водночас онлайн-канали забезпечують зручність, швидкість доступу до інформації та можливість порівняння товарних пропозицій, що істотно впливає на процес прийняття рішень споживачами.

Комунікаційна діяльність ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» здійснюється в умовах активної конкурентної боротьби, коли більшість учасників ринку використовують схожі інструменти просування та комунікаційні підходи. У такій ситуації вирішального значення набуває не лише наявність комунікаційних каналів, а й якість, послідовність та узгодженість

комунікаційних повідомлень. Саме здатність формувати чітке позиціонування та підтримувати його через різні канали дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів.

Окремої уваги заслуговує вплив зовнішніх економічних чинників на діяльність підприємства та його ринкове середовище. Коливання купівельної спроможності населення, зміни споживчих пріоритетів та нестабільність економічної ситуації зумовлюють необхідність гнучкого підходу до формування комунікаційної політики. У таких умовах комунікації виконують не лише стимулюючу, а й пояснювальну функцію, допомагаючи споживачам орієнтуватися в асортименті та умовах придбання товарів.

Додатково слід зазначити, що діяльність ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» характеризується високим рівнем залежності від сезонних коливань попиту, що також впливає на особливості функціонування підприємства та його ринкове середовище. Періоди підвищеного попиту, зокрема святкові та промоційні кампанії, супроводжуються зростанням інтенсивності комунікаційної активності, тоді як у міжсезонні підприємство зосереджується на підтримці інтересу споживачів та утриманні їх лояльності. Така сезонність вимагає гнучкого підходу до планування комунікаційної політики та адаптації повідомлень до поточних умов ринку.

Важливим чинником формування ринкового середовища підприємства є також територіальна диференціація попиту. Регіональні особливості купівельної спроможності, споживчих уподобань та рівня конкуренції зумовлюють необхідність адаптації комунікаційних рішень до специфіки окремих регіонів. У цьому контексті комунікаційна політика підприємства має поєднувати централізований підхід до формування ключових повідомлень із можливістю їх локальної адаптації.

Окремої уваги заслуговує роль персоналу у формуванні комунікаційного середовища підприємства. Працівники торговельних точок та контактних центрів виступають безпосередніми носіями комунікаційної політики, оскільки саме через їхню взаємодію зі споживачами формується

сприйняття бренду на практиці. Якість внутрішніх комунікацій, рівень підготовки персоналу та відповідність його дій комунікаційним стандартам підприємства мають суттєвий вплив на загальний комунікаційний ефект.

Крім того, діяльність ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» відбувається в умовах зростаючої ролі інформаційної прозорості та відкритості бізнесу. Сучасні споживачі активно використовують онлайн-ресурси для отримання інформації про підприємство, порівняння пропозицій та обміну досвідом. Це зумовлює необхідність постійного моніторингу інформаційного поля та оперативного реагування на зміни громадської думки.

Однією з характерних особливостей діяльності підприємства є високий рівень стандартизації операційних процесів. Єдині стандарти оформлення торговельних залів, викладки товарів, обслуговування клієнтів та комунікацій у місцях продажу забезпечують цілісність бренду та однаковий споживчий досвід незалежно від регіону. Водночас така стандартизація потребує постійного контролю та адаптації до локальних умов, оскільки регіональні ринки можуть суттєво відрізнятися за рівнем конкуренції та споживчими вподобаннями.

Важливим елементом ринкового середовища діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є активний розвиток електронної комерції. Онлайн-канал продажів не лише розширює географію присутності підприємства, а й змінює структуру взаємодії зі споживачами. Сайт та цифрові сервіси виконують одночасно інформаційну, комунікаційну та збутову функції, що підвищує їх стратегічне значення. У таких умовах ринкове середовище характеризується посиленням конкуренції з боку онлайн-платформ та маркетплейсів, які не мають витрат на утримання фізичних торговельних точок.

Діяльність підприємства також суттєво залежить від взаємодії з постачальниками та виробниками техніки й електроніки. Специфіка ринку передбачає обмежену кількість ключових брендів-виробників, що формує певну залежність роздрібних мереж від умов співпраці з ними. У цьому контексті комунікаційна активність підприємства часто узгоджується з

маркетинговими кампаніями виробників, що впливає на зміст і частоту комунікацій зі споживачами.

Окремого аналізу потребує роль сервісних послуг у діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Гарантійне та післягарантійне обслуговування, додаткові послуги з налаштування та доставки товарів є важливим чинником конкурентоспроможності на ринку побутової техніки та електроніки. Саме сервіс часто стає елементом диференціації підприємства в умовах, коли асортимент і ціни у конкурентів є подібними. У цьому аспекті ринкове середовище стимулює підприємство до активного використання комунікацій для пояснення цінності сервісних пропозицій.

Не менш важливим чинником є вплив макроекономічних умов на діяльність підприємства. Коливання валютних курсів, рівень інфляції та зміни доходів населення безпосередньо відображаються на попиті на побутову техніку, яка належить до товарів тривалого користування. У періоди економічної нестабільності споживачі схильні відкладати великі покупки або орієнтуватися на акційні пропозиції. Це підсилює значення комунікаційної політики як інструменту стимулювання попиту та зниження споживчих бар’єрів.

Ринкове середовище діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» також характеризується зростанням вимог споживачів до інформаційної прозорості. Покупці очікують отримання повної та достовірної інформації про характеристики товарів, умови гарантії, можливості повернення та сервісного обслуговування. Невідповідність між комунікаційними обіцянками та фактичним досвідом може негативно впливати на репутацію підприємства та знижувати рівень довіри до бренду.

Слід зазначити, що в сучасних умовах діяльність підприємства перебуває під постійним впливом цифрового інформаційного середовища. Відгуки споживачів, публікації в соціальних мережах та онлайн-обговорення формують публічний образ компанії незалежно від офіційних комунікацій. Це

створює додаткові виклики для підприємства та вимагає системного підходу до управління репутацією та інформаційною присутністю.

Загалом, розширений аналіз діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» та його ринкового середовища дозволяє зробити висновок, що підприємство функціонує в умовах високої складності та багатофакторного впливу зовнішніх і внутрішніх чинників. Масштаб діяльності, розвиток онлайн-каналів, залежність від постачальників, зростання ролі сервісу та інформаційної прозорості формують специфічні умови, у яких комунікаційна політика набуває стратегічного значення. Саме ці обставини обумовлюють необхідність подальшого детального аналізу та обґрунтування напрямів удосконалення комунікаційної політики підприємства.

2.2 Аналіз системи маркетингових комунікацій підприємства

Система маркетингових комунікацій ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» формується як сукупність взаємопов’язаних інструментів і каналів, спрямованих на забезпечення стабільної взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями. У межах діяльності компанії комунікації виконують функцію інформування споживачів про асортимент товарів і послуг, формування впізнаваності бренду, стимулювання попиту та підтримання лояльності клієнтів. Аналіз системи маркетингових комунікацій дозволяє оцінити рівень її цілісності, узгодженості та відповідності сучасним ринковим умовам.

Комунікаційна діяльність підприємства охоплює як традиційні, так і цифрові канали взаємодії зі споживачами. Такий підхід обумовлений специфікою ринку побутової техніки та електроніки, на якому значну роль відіграють як фізичний контакт з товаром, так і доступ до онлайн-інформації. Поєднання різних каналів комунікації дозволяє підприємству забезпечувати ширше охоплення аудиторії та супроводжувати споживача на різних етапах прийняття рішення про купівлю.

Важливою особливістю системи маркетингових комунікацій ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є її орієнтація на підтримку єдиного образу бренду в усіх точках контакту зі споживачами. Комунікаційні повідомлення, що транслюються через різні канали, мають узгоджений характер та спрямовані на формування стабільних асоціацій із брендом. Водночас ефективність такої системи значною мірою залежить від рівня інтеграції окремих інструментів та послідовності комунікаційних дій.

У таблиці 2.3 наведено характеристику основних елементів системи маркетингових комунікацій ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Таблиця 2.3 – Характеристика системи маркетингових комунікацій ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» (складено автором)

Елемент системи	Характеристика
Рекламні комунікації	Формування обізнаності про товари, акції та бренд
Цифрові комунікації	Взаємодія зі споживачами через онлайн-канали
PR-комунікації	Підтримка позитивного іміджу підприємства
Комунікації в місцях продажу	Вплив на рішення споживача безпосередньо в точці продажу
Персоналізовані комунікації	Підтримка індивідуальної взаємодії з клієнтами

Як видно з таблиці 2.3 система маркетингових комунікацій ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» має комплексний характер і охоплює різні напрями взаємодії зі споживачами. Така структура створює передумови для формування цілісного комунікаційного впливу, проте водночас ускладнює управління комунікаційною діяльністю та потребує високого рівня координації між окремими елементами системи.

Аналіз комунікаційних процесів свідчить про те, що підприємство активно використовує цифрові канали як один з ключових напрямів взаємодії зі споживачами. Онлайн-комунікації дозволяють оперативно інформувати клієнтів про зміни асортименту, акційні пропозиції та умови обслуговування. Водночас традиційні канали комунікації зберігають своє значення, оскільки забезпечують довіру та стабільність сприйняття бренду.

Комунікації в місцях продажу відіграють особливу роль у системі маркетингових комунікацій підприємства, оскільки саме на цьому етапі відбувається безпосередній контакт споживача з товаром. Візуальні матеріали, консультації персоналу та організація торговельного простору формують споживчий досвід і впливають на кінцеве рішення про купівлю. Узгодженість цих комунікацій з іншими каналами є важливою умовою ефективності всієї системи.

Для оцінювання результативності системи маркетингових комунікацій доцільно розглянути її сильні та слабкі сторони з точки зору впливу на споживачів і досягнення маркетингових цілей. Такий підхід дозволяє виявити наявні проблеми та потенційні напрями вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

У таблиці 2.4 наведено узагальнену оцінку системи маркетингових комунікацій ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Таблиця 2.4 – Оцінка системи маркетингових комунікацій ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» (складено автором)

Критерій оцінки	Характеристика
Комплексність	Використання різних каналів комунікації
Узгодженість	Загальна єдність комунікаційних повідомлень
Гнучкість	Здатність адаптації до змін ринку
Орієнтація на клієнта	Фокус на потребах споживачів
Керованість	Можливість контролю та коригування комунікацій

Як видно з таблиці 2.4 та проведеного аналізу, система маркетингових комунікацій ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» характеризується достатнім рівнем комплексності та орієнтації на споживача. Водночас наявність великої кількості каналів і інструментів зумовлює потребу у подальшому вдосконаленні механізмів координації та оцінювання ефективності комунікаційної діяльності.

Подальший аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» доцільно здійснювати з урахуванням взаємодії окремих комунікаційних інструментів у межах єдиного комунікаційного контуру підприємства. Система комунікацій підприємства не функціонує як сукупність ізольованих елементів, а являє собою багаторівневу структуру, в якій кожен канал виконує власну роль та водночас впливає на загальний комунікаційний ефект. У цьому контексті важливим є аналіз не лише наявності комунікаційних інструментів, а й характеру їх поєднання та узгодженості.

Комунікаційна система ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» орієнтована на супровід споживача на всіх етапах взаємодії з брендом - від первинного ознайомлення до повторних покупок і післяпродажного обслуговування. Інформаційні повідомлення, що надходять до споживача через різні канали, формують цілісне уявлення про бренд, його цінності та конкурентні переваги. Разом з тим різна природа каналів комунікації зумовлює нерівномірний рівень впливу на окремі групи споживачів, що потребує гнучкого управління комунікаційними потоками.

Особливу роль у системі маркетингових комунікацій підприємства відіграють цифрові канали, які забезпечують постійний контакт зі споживачами та дозволяють оперативно адаптувати комунікаційні повідомлення до змін ринкової ситуації. Онлайн-платформи виконують не лише функцію інформування, а й виступають інструментом формування очікувань споживачів щодо рівня сервісу та зручності взаємодії з брендом. У цьому аспекті система маркетингових комунікацій ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» має

виражену клієнтоорієнтовану спрямованість, що відповідає сучасним тенденціям розвитку роздрібної торгівлі.

Разом з тим аналіз комунікаційних процесів свідчить про наявність певної асиметрії між інформаційними та емоційними складовими комунікацій. Значна частина повідомлень має раціональний характер і спрямована на донесення інформації про ціни, акції та технічні характеристики товарів. Такий підхід є виправданим з огляду на специфіку товарного асортименту, однак може обмежувати можливості формування глибшого емоційного зв’язку зі споживачами та знижувати рівень довгострокової лояльності.

Важливим компонентом системи маркетингових комунікацій є внутрішня комунікація, яка забезпечує узгодженість дій персоналу з комунікаційною стратегією підприємства. Працівники торговельних залів, контактних центрів та сервісних служб фактично виступають каналом передачі комунікаційних повідомлень бренду у процесі безпосередньої взаємодії зі споживачами. Відповідність їхньої поведінки та комунікацій стандартам підприємства суттєво впливає на загальне сприйняття бренду та ефективність усієї системи маркетингових комунікацій.

Окремого аналізу заслуговує комунікаційна взаємодія підприємства з різними групами стейкхолдерів, зокрема партнерами, постачальниками та сервісними організаціями. Хоча основний фокус комунікаційної політики спрямований на кінцевого споживача, ефективність комунікацій з іншими учасниками ринку також впливає на стабільність діяльності підприємства та його репутацію. Узгодженість зовнішніх комунікацій з партнерами сприяє формуванню єдиного інформаційного поля та підвищує довіру до бренду.

Аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» також дозволяє виявити певну залежність між інтенсивністю комунікаційної активності та ринковими результатами підприємства. Періоди підвищеної комунікаційної активності, зокрема під час масштабних промоційних кампаній, супроводжуються зростанням інтересу споживачів та збільшенням потоку відвідувачів як у фізичних магазинах, так і в онлайн-каналах. Водночас

у періоди зниження комунікаційної активності спостерігається зменшення рівня взаємодії зі споживачами, що свідчить про значну роль комунікацій у підтримці ринкової динаміки.

Варто зазначити, що система маркетингових комунікацій підприємства функціонує в умовах високої інформаційної конкуренції. Споживачі щоденно отримують велику кількість рекламних та інформаційних повідомлень, що знижує загальний рівень уваги до окремих брендів. У таких умовах ефективність комунікацій залежить не лише від частоти контактів, а й від якості контенту, його релевантності та відповідності очікуванням цільової аудиторії.

Аналіз структури комунікаційних повідомлень свідчить про переважання короткострокових стимулюючих комунікацій над довгостроковими іміджевими. Такий дисбаланс зумовлений високою ціновою чутливістю споживачів на ринку побутової техніки та електроніки, однак у довгостроковій перспективі може призводити до зниження диференціації бренду. Це підкреслює необхідність більш збалансованого поєднання тактичних та стратегічних комунікацій у системі маркетингових комунікацій підприємства.

Суттєвий вплив на функціонування системи маркетингових комунікацій має також рівень технологічного забезпечення. Використання сучасних інформаційних систем дозволяє підприємству автоматизувати окремі комунікаційні процеси, збирати та аналізувати дані про поведінку споживачів, а також персоналізувати комунікаційні повідомлення. Разом з тим ефективність таких інструментів значною мірою залежить від якості інтеграції даних та узгодженості між різними підрозділами підприємства.

Загалом проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що система маркетингових комунікацій ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є розвиненою та багатоканальною, однак характеризується наявністю внутрішніх диспропорцій між окремими напрямами комунікаційної діяльності. Перевага інформаційно-стимулюючих повідомлень, недостатній рівень емоційної

залученості та потреба у посиленні інтеграції каналів свідчать про необхідність подальшого вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Результати аналізу системи маркетингових комунікацій створюють основу для формування практичних рекомендацій щодо її оптимізації. Усунення виявлених дисбалансів, посилення синергії між каналами та розвиток клієнтоорієнтованих підходів до комунікацій можуть суттєво підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства та забезпечити його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

2.3 Оцінювання ефективності комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Оцінювання ефективності комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є важливим етапом аналізу маркетингової діяльності підприємства, оскільки дозволяє визначити результативність використання комунікаційних інструментів та їх вплив на формування позитивного іміджу, впізнаваності бренду та поведінку споживачів. Ефективність комунікаційної політики доцільно розглядати з позицій як комунікаційних, так і поведінкових показників, що відображають реакцію цільових аудиторій на комунікаційні впливи.

Аналіз наявних показників свідчить, що комунікаційна політика підприємства забезпечує стабільну присутність бренду в інформаційному просторі та формує позитивне сприйняття з боку споживачів. Разом з тим ефективність окремих каналів і інструментів є нерівномірною, що зумовлює потребу в комплексній оцінці та подальшому вдосконаленні комунікаційної діяльності.

Для оцінювання комунікаційної ефективності доцільно проаналізувати ключові індикатори, що характеризують рівень обізнаності про бренд,

інтенсивність взаємодії зі споживачами та якість зворотного зв'язку. До таких індикаторів належать медіа-активність, цифрова присутність, рівень позитивних відгуків та залученість клієнтів у програми лояльності.

Рисунок 2.3 відображає ключові показники формування позитивного іміджу торговельних мереж на ринку побутової техніки та електроніки та дозволяє оцінити позиції ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у порівнянні з основними конкурентами за низкою комунікаційних критеріїв.

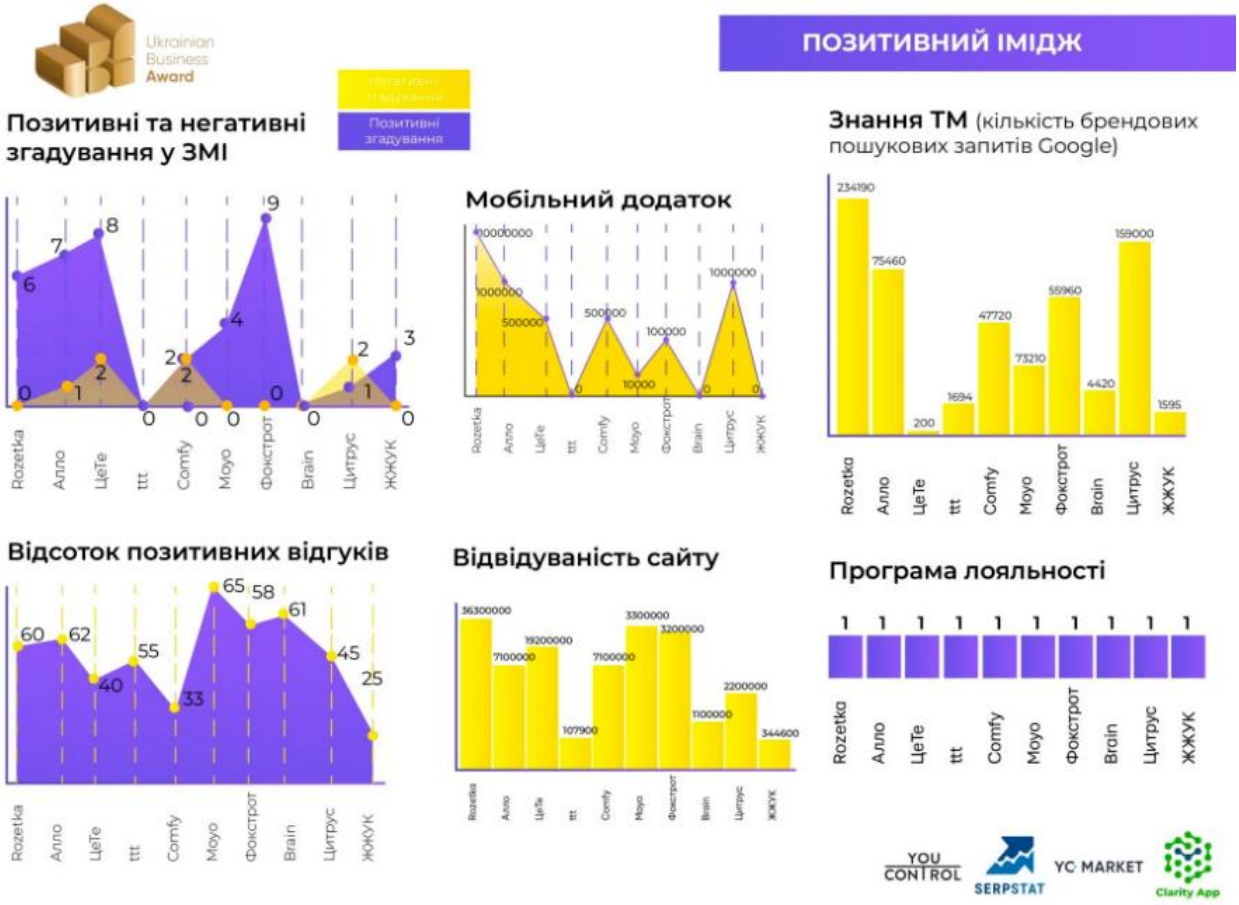


Рисунок 2.3 - Показники формування позитивного іміджу торговельних мереж на ринку побутової техніки та електроніки [21]

Показник позитивних і негативних згадувань у засобах масової інформації свідчить про те, що інформаційна присутність бренду «Comfy» характеризується помірним рівнем активності. Кількість позитивних згадувань перевищує негативні, що вказує на загалом сприятливий

інформаційний фон, однак поступається лідерам ринку за масштабом медіа-присутності. Це означає, що потенціал PR-комунікацій підприємства використовується не повною мірою, особливо у контексті формування інформаційних приводів та підтримки бренду у публічному просторі.

Аналіз показників використання мобільного додатку демонструє, що бренд «Comfy» має середні значення серед конкурентів. Кількість завантажень і рівень активності користувачів є нижчими, ніж у ринкових лідерів, що може свідчити про недостатню комунікаційну підтримку цифрових сервісів або обмежену інтеграцію мобільного додатку в загальну систему маркетингових комунікацій. Водночас наявність власного додатку створює основу для розвитку персоналізованих комунікацій та програм лояльності.

Показник знання торговельної марки, виміряний через кількість брендових пошукових запитів у Google, демонструє високий рівень впізнаваності «Comfy» серед споживачів. Кількість запитів перевищує аналогічні показники частини конкурентів, що свідчить про сформовану обізнаність аудиторії та ефективність базових комунікаційних каналів. Разом з тим бренд поступається абсолютному лідеру ринку, що вказує на можливість подальшого посилення іміджевих та рекламних комунікацій.

Відсоток позитивних відгуків є одним із ключових індикаторів сприйняття бренду споживачами. Для «Comfy» цей показник перебуває на середньому рівні та демонструє наявність довіри з боку клієнтів, однак не досягає максимальних значень серед конкурентів. Це може свідчити про потребу вдосконалення сервісної комунікації, післяпродажного супроводу та роботи з клієнтським досвідом, зокрема у цифрових каналах.

Показники відвідуваності сайту демонструють стабільний інтерес споживачів до онлайн-платформи «Comfy». Обсяги трафіку є конкурентоспроможними та підтверджують значущу роль сайту як каналу комунікації та продажу. Водночас порівняння з лідерами ринку свідчить про наявність резервів зростання, зокрема за рахунок SEO-комунікацій, контент-маркетингу та інтеграції онлайн- і офлайн-досвіду.

Окрему увагу привертає показник участі у програмі лояльності. Наявність програми лояльності у «Comfy» відповідає загальноринковим практикам, однак рівень її комунікаційної активності виглядає стандартизованим і не забезпечує чіткого диференціювання бренду. Це вказує на доцільність перегляду підходів до комунікації цінності програми лояльності та її інтеграції з іншими каналами взаємодії зі споживачами.

Таким чином, представлені показники свідчать про те, що ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» має достатньо сформований позитивний імідж та стабільні позиції в інформаційному просторі, однак за окремими напрямами комунікаційної діяльності поступається ринковим лідерам. Виявлені особливості підтверджують необхідність подальшого вдосконалення комунікаційної політики підприємства з акцентом на цифрові канали, PR-активність та управління клієнтським досвідом.

У таблиці 2.5 наведено основні показники оцінювання ефективності комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Таблиця 2.5 – Показники ефективності комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» (складено автором)

Показник	Характеристика
Згадування у ЗМІ	Переважання позитивних згадувань над негативними
Знання бренду	Високий рівень впізнаваності серед споживачів
Онлайн-активність	Стабільна відвідуваність сайту
Відгуки клієнтів	Переважно позитивна оцінка досвіду взаємодії
Програма лояльності	Наявність, але обмежений рівень диференціації

Як видно з таблиці 2.5, комунікаційна політика ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» забезпечує базовий рівень ефективності за ключовими напрямами взаємодії зі споживачами. Найбільш результативними є канали, пов’язані з формуванням знання бренду та підтримкою цифрової присутності. Водночас показники залученості та емоційної прихильності клієнтів свідчать про наявність резервів для подальшого розвитку.

Оцінювання ефективності комунікаційної політики також передбачає аналіз відповідності отриманих результатів поставленим цілям. У діяльності підприємства комунікації спрямовані не лише на інформування, а й на формування довіри та стимулювання повторних покупок. У цьому контексті важливого значення набуває аналіз взаємозв’язку між комунікаційною активністю та поведінковими реакціями споживачів.

Зокрема, зростання відвідуваності сайту та активності в цифрових каналах корелює з підвищенням інтересу до бренду та його пропозицій. Водночас середній рівень використання мобільного додатку та участі в програмі лояльності свідчить про те, що не всі комунікаційні інструменти реалізують свій потенціал у повному обсязі. Це вказує на необхідність перегляду змісту та форм подання комунікаційних повідомлень у цих каналах.

Для узагальнення результатів оцінювання доцільно розглянути сильні та проблемні аспекти комунікаційної політики підприємства з точки зору її ефективності.

Одним із ключових завдань оцінювання є визначення рівня досягнення комунікаційних цілей, зокрема формування обізнаності про бренд, стимулювання інтересу до пропозицій підприємства та залучення споживачів до довгострокової взаємодії. Для цього доцільно використовувати систему кількісних показників, що відображають результати комунікаційної активності у різних каналах.

У таблиці 2.6 наведено кількісні показники ефективності основних напрямів комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Таблиця 2.6 – Кількісні показники ефективності комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» (складено автором)

Напрям комунікацій	Показник	Значення
Медіа-комунікації	Частка позитивних згадувань, %	70
Цифрові канали	Середньомісячна відвідуваність сайту, млн користувачів	3,6
Брендова обізнаність	Кількість брендових пошукових запитів, тис.	47
Робота з відгуками	Частка позитивних відгуків, %	58
Програма лояльності	Частка активних учасників, %	45

Як видно з таблиці 2.6, найвищі результати досягнуті у сфері медіа-присутності та цифрових комунікацій, що підтверджує ефективність базових іміджевих і інформаційних каналів. Водночас показники, пов’язані із залученістю споживачів та їх довгостроковою взаємодією з брендом, демонструють помірні значення, що свідчить про наявність резервів для подальшого вдосконалення комунікаційної політики.

Для більш глибокого аналізу доцільно оцінити ефективність комунікаційної політики за допомогою інтегрального підходу, який передбачає бальну оцінку окремих складових та їх узагальнення. Такий підхід дозволяє порівняти різні напрями комунікацій між собою та визначити пріоритети розвитку.

У таблиці 2.7 наведено результати бальної оцінки ефективності комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Таблиця 2.7 – Бальна оцінка ефективності комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» (складено автором)

Напрям оцінювання	Максимальний бал	Фактичний бал
Формування знання бренду	10	8
Цифрова присутність	10	9
Залученість споживачів	10	6
Управління клієнтським досвідом	10	6
Лояльність клієнтів	10	5
Разом	50	34

Як видно з таблиці 2.7, загальний рівень ефективності комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» можна оцінити як достатній. Найвищі бали отримали напрями, пов’язані з формуванням обізнаності про бренд та цифровою присутністю. Водночас нижчі оцінки за показниками залученості та лояльності свідчать про необхідність посилення персоналізованих комунікацій та розвитку інструментів довгострокової взаємодії зі споживачами.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що комунікаційна політика підприємства орієнтована переважно на інформування та підтримку іміджу бренду, тоді як потенціал комунікацій як інструменту формування стійких відносин із клієнтами використовується не повною мірою. Це створює передумови для перегляду пріоритетів комунікаційної діяльності та впровадження нових підходів, спрямованих на підвищення рівня залученості та лояльності споживачів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено аналіз діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», його ринкового середовища та

особливостей реалізації комунікаційної політики. Отримані результати свідчать про те, що підприємство функціонує в умовах високої конкуренції, динамічних змін споживчої поведінки та зростаючої ролі цифрових каналів взаємодії, що зумовлює підвищені вимоги до якості та результативності маркетингових комунікацій.

Аналіз загальних характеристик діяльності підприємства показав, що ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» займає стабільні позиції на ринку побутової техніки та електроніки та орієнтується на масового споживача. Поєднання офлайн- та онлайн-форматів діяльності створює широкі можливості для взаємодії з клієнтами, проте одночасно ускладнює управління комунікаційною політикою та потребує високого рівня узгодженості комунікаційних рішень.

Дослідження системи маркетингових комунікацій підприємства дозволило встановити, що вона має комплексний характер і охоплює різні канали та інструменти взаємодії зі споживачами. Комунікаційна діяльність підприємства спрямована на підтримку впізнаваності бренду, інформування про товарні пропозиції та формування позитивного сприйняття бренду. Водночас наявність значної кількості комунікаційних каналів зумовлює необхідність посилення інтеграції та координації комунікаційних заходів.

Оцінювання ефективності комунікаційної політики показало, що підприємство досягає достатньо високих результатів у формуванні обізнаності про бренд та забезпеченні стабільної інформаційної присутності на ринку. Разом з тим рівень залученості споживачів та ефективність інструментів довгострокової взаємодії, зокрема програм лояльності та персоналізованих комунікацій, залишаються на середньому рівні. Це свідчить про наявність резервів для підвищення результативності комунікаційної політики.

Загалом результати аналізу підтверджують, що комунікаційна політика ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» виконує важливу роль у забезпеченні ринкових позицій підприємства, однак потребує подальшого вдосконалення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

3.1 Обґрунтування заходів з удосконалення комунікаційної політики підприємства

Результати аналізу, проведеного у другому розділі кваліфікаційної роботи, свідчать про те, що комунікаційна політика ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» загалом відповідає сучасним вимогам ринку та забезпечує стабільну впізнаваність бренду. Водночас виявлені проблемні аспекти, зокрема нерівномірна ефективність окремих каналів, недостатній рівень залученості споживачів та обмежена диференціація комунікаційних повідомлень, зумовлюють необхідність її подальшого вдосконалення. У таких умовах актуальним є формування системи напрямів удосконалення комунікаційної політики, спрямованої на підвищення її результативності та відповідності стратегічним цілям підприємства.

Одним із ключових напрямів удосконалення комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є посилення інтеграції комунікаційних каналів. Незважаючи на наявність багатоканальної системи взаємодії зі споживачами, її функціонування має переважно паралельний характер, що знижує потенціал синергійного ефекту. Удосконалення комунікаційної політики у цьому напрямі передбачає забезпечення єдності комунікаційних повідомлень, стилістики та ціннісних акцентів у всіх каналах контакту зі споживачами, незалежно від формату взаємодії.

Посилення інтеграції комунікацій має сприяти формуванню цілісного клієнтського досвіду, за якого споживач сприйматиме бренд як єдину систему, а не сукупність окремих точок контакту. Такий підхід дозволяє зменшити інформаційні розриви між онлайн- та офлайн-каналами, підвищити рівень

довіри до бренду та забезпечити більш стабільну поведінкову реакцію споживачів. Інтегровані маркетингові комунікації розглядаються як одна з ключових умов підвищення ефективності комунікаційної політики сучасних підприємств [12].

Наступним важливим напрямом удосконалення є зміщення акценту з переважно стимулюючих комунікацій на розвиток довгострокових іміджевих та ціннісних повідомлень. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» показав, що значна частина комунікацій орієнтована на інформування про акції та знижки, що є ефективним у короткостроковому періоді, проте не забезпечує достатнього рівня емоційної прихильності до бренду. Удосконалення комунікаційної політики в цьому напрямі передбачає формування чіткішого позиціонування бренду та послідовне донесення його цінностей до цільових аудиторій.

Важливу роль у цьому процесі відіграє розвиток контентної складової комунікацій. Інформаційно-аналітичний, освітній та експертний контент дозволяє підвищити сприйняття бренду як надійного партнера та джерела корисної інформації для споживачів. Такий підхід сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами та знижує залежність підприємства від цінових стимулів у конкурентній боротьбі.

Ще одним напрямом удосконалення комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є розвиток персоналізованих комунікацій. Аналіз показав, що наявні інструменти персоналізації використовуються переважно фрагментарно та не повною мірою враховують поведінкові особливості споживачів. Удосконалення комунікаційної політики у цьому контексті передбачає ширше використання даних про клієнтів для формування релевантних комунікаційних повідомлень, адаптованих до індивідуальних потреб та етапів клієнтського шляху.

Персоналізація комунікацій дозволяє підвищити їхню результативність за рахунок зростання рівня залученості та зменшення інформаційного перевантаження споживачів. У сучасних умовах персоналізовані комунікації

розглядаються як один із ключових чинників підвищення ефективності маркетингової діяльності та формування конкурентних переваг підприємства [27].

Окремої уваги потребує удосконалення комунікацій у місцях продажу, які відіграють важливу роль у формуванні кінцевого рішення про купівлю. Удосконалення цього напряму передбачає узгодження комунікацій у торговельних залах із загальною комунікаційною стратегією підприємства, підвищення ролі персоналу як носія брендових цінностей та використання сучасних візуальних і цифрових рішень для підтримки комунікаційного впливу.

Крім того, доцільним є посилення зворотного зв’язку зі споживачами як елемента комунікаційної політики. Системне використання відгуків, звернень та оцінок клієнтів дозволяє не лише реагувати на проблемні ситуації, а й використовувати отриману інформацію для коригування комунікаційних повідомлень і підвищення їх релевантності. Такий підхід сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та формуванню позитивного інформаційного середовища навколо підприємства.

Важливим напрямом удосконалення комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є підвищення стратегічної ролі комунікацій у системі управління підприємством. На практиці комунікаційна діяльність часто розглядається як допоміжний інструмент підтримки збуту, тоді як у сучасних умовах вона повинна виступати одним із ключових чинників формування конкурентних переваг. Це передбачає необхідність тіснішого зв’язку комунікаційної політики зі стратегічними цілями підприємства, зокрема з цілями розвитку бренду, підвищення лояльності клієнтів та розширення ринкової частки.

Удосконалення комунікаційної політики також доцільно здійснювати шляхом підвищення узгодженості між зовнішніми та внутрішніми комунікаціями. Внутрішні комунікації відіграють важливу роль у формуванні єдиного розуміння цінностей бренду серед працівників підприємства. Саме

персонал є ключовою ланкою реалізації комунікаційної політики, оскільки через безпосередню взаємодію зі споживачами він транслює імідж підприємства на практиці. У цьому контексті вдосконалення комунікаційної політики передбачає формування єдиних комунікаційних стандартів та їх послідовне впровадження в роботі персоналу.

Окрему увагу слід приділити вдосконаленню емоційної складової комунікацій. Аналіз показав, що комунікаційна політика підприємства має переважно раціональний характер, зосереджений на цінах, технічних характеристиках і промоційних пропозиціях. Водночас емоційний аспект комунікацій здатний суттєво підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, оскільки саме емоції часто визначають вибір бренду в умовах схожості товарних пропозицій. Посилення емоційної складової комунікацій може здійснюватися через історії бренду, акцент на турботі про клієнта та формування позитивних асоціацій із процесом купівлі.

Ще одним напрямом удосконалення є розвиток проактивних комунікацій, орієнтованих не лише на реагування на запити споживачів, а й на формування їхніх очікувань. Проактивний характер комунікацій дозволяє підприємству випереджати конкурентів у формуванні інформаційного порядку денного та посилювати контроль над сприйняттям бренду. Такий підхід особливо актуальний у цифровому середовищі, де швидкість поширення інформації є надзвичайно високою.

Удосконалення комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» також передбачає більш активне використання клієнтського досвіду як джерела комунікаційного контенту. Реальні історії взаємодії клієнтів із брендом, відгуки та приклади використання товарів здатні підвищити рівень довіри та автентичності комунікацій. Включення таких елементів у комунікаційну політику сприяє формуванню більш відкритого та клієнтоорієнтованого образу підприємства.

Значний потенціал удосконалення комунікаційної політики полягає у підвищенні гнучкості комунікаційних рішень. Динамічність ринкового

середовища, зміни споживчих настроїв та швидкий розвиток цифрових технологій потребують здатності оперативно адаптувати комунікаційні повідомлення та формати взаємодії. У цьому контексті доцільним є впровадження регулярного моніторингу ефективності комунікацій та використання його результатів для своєчасного коригування комунікаційної стратегії.

Крім того, удосконалення комунікаційної політики повинно враховувати необхідність диференціації комунікацій для різних сегментів цільової аудиторії. Масовий характер діяльності підприємства не виключає можливості сегментованого підходу до комунікацій, який дозволяє враховувати відмінності у потребах, мотивах та поведінці різних груп споживачів. Такий підхід підвищує релевантність комунікаційних повідомлень та сприяє більш ефективному використанню комунікаційного бюджету.

Таким чином, подальше доповнення напрямів удосконалення комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» дозволяє розглядати її не лише як інструмент підтримки збуту, а як комплексну систему управління взаємодією зі споживачами та іншими стейкхолдерами. Реалізація зазначених підходів створює умови для підвищення стратегічної ролі комунікацій у діяльності підприємства та формує основу для розробки конкретних практичних заходів, які будуть детально представлені у наступному підрозділі.

3.2 Розробка комплексу інструментів комунікаційної політики з урахуванням цифрових каналів

Сучасні умови функціонування роздрібних підприємств зумовлюють необхідність формування комплексного підходу до управління комунікаційною політикою з урахуванням активного розвитку цифрових

каналів взаємодії зі споживачами. Для ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» розробка комплексу інструментів комунікаційної політики є ключовою умовою підвищення ефективності маркетингової діяльності, оскільки саме комунікації забезпечують зв’язок між підприємством, його брендом та цільовими аудиторіями.

Результати аналізу, проведеного у другому розділі, свідчать про те, що підприємство використовує широкий спектр комунікаційних інструментів, однак їх застосування має переважно фрагментарний характер. Це знижує потенціал синергії між окремими каналами та обмежує можливості формування цілісного клієнтського досвіду. У зв’язку з цим розробка комплексу інструментів комунікаційної політики повинна базуватися на принципах інтеграції, узгодженості та орієнтації на споживача.

Комплекс інструментів комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» доцільно формувати з урахуванням поєднання традиційних та цифрових каналів комунікації. Традиційні інструменти, зокрема реклама в місцях продажу, зовнішня реклама та персональні комунікації з боку персоналу, залишаються важливими для формування первинного контакту зі споживачами та підтримки впізнаваності бренду. Водночас цифрові канали забезпечують більш гнучку, оперативну та персоналізовану взаємодію з клієнтами, що особливо важливо в умовах зміни споживчої поведінки (22).

Розробка комплексу комунікаційних інструментів передбачає чітке визначення ролі кожного каналу у загальній системі маркетингових комунікацій. Цифрові канали, такі як корпоративний сайт, соціальні мережі, мобільний додаток та email-комунікації, повинні виконувати не лише інформаційну, а й інтерактивну функцію, сприяючи формуванню діалогу між підприємством і споживачами. У цьому контексті особливого значення набуває контент, який має бути корисним, релевантним і відповідати очікуванням цільових аудиторій.

У таблиці 3.1 наведено комплекс інструментів комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» з урахуванням цифрових каналів.

Таблиця 3.1 – Комплекс інструментів комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» (складено автором)

Група інструментів	Конкретний інструмент	Канал реалізації	Комунікаційна мета	Цільова аудиторія	Очікуваний комунікаційний ефект
Іміджеві комунікації	Брендова реклама	Торговельні зали, зовнішні носії, сайт	Формування впізнаваності та позитивного образу бренду	Потенційні та наявні споживачі	Зростання знання бренду та рівня довіри
	Контент іміджевого характеру	Соціальні мережі, сайт	Формування емоційної прихильності до бренду	Активні користувачі цифрових каналів	Підвищення емоційної залученості
Інформаційні комунікації	Інформація про асортимент і сервіси	Корпоративний сайт	Забезпечення повноти та прозорості інформації	Споживачі на етапі вибору	Зменшення невизначеності при купівлі
	Цифрові каталоги та описи товарів	Онлайн-платформи	Підтримка раціонального вибору	Онлайн-покупці	Підвищення конверсії
Стимулюючі комунікації	Акційні пропозиції	Сайт, мобільний додаток, email	Стимулювання короткострокового попиту	Ціново чутливі споживачі	Зростання обсягу продажів
	Push-повідомлення	Мобільний додаток	Оперативне інформування	Зареєстровані клієнти	Підвищення частоти покупок
Персоналізовані комунікації	Індивідуальні пропозиції	CRM, email, мобільний додаток	Підвищення релевантності комунікацій	Лояльні клієнти	Зростання повторних покупок
	Комунікації за історією покупок	Цифрові канали	Формування довгострокових відносин	Постійні клієнти	Зміцнення клієнтської лояльності
Комунікації у місцях продажу	Консультації персоналу	Фізичні магазини	Підтримка рішення про купівлю	Покупці в торговельному залі	Зростання рівня довіри
	Цифрові екрани та POS-матеріали	Торговельні зали	Підсилення інформаційного впливу	Відвідувачі магазинів	Підвищення конверсії
Зворотний зв’язок	Робота з відгуками	Онлайн-платформи, соцмережі	Підвищення відкритості та довіри	Наявні та потенційні клієнти	Покращення репутації
Репутаційні комунікації	Реакція на звернення клієнтів	Цифрові канали	Управління сприйняттям бренду	Широка аудиторія	Зниження негативу

Як видно з таблиці 3.1, запропонований комплекс інструментів комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» має системний та багатовимірний характер і охоплює всі ключові етапи взаємодії зі

споживачами. На відміну від фрагментарного використання окремих інструментів, даний підхід забезпечує узгоджене поєднання іміджевих, інформаційних, стимулюючих та персоналізованих комунікацій, що створює передумови для формування цілісного клієнтського досвіду та підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства.

Важливим елементом розробки комплексу інструментів комунікаційної політики є забезпечення узгодженості комунікаційних повідомлень у різних каналах. Єдність стилю, тональності та ключових ціннісних акцентів сприяє формуванню цілісного образу бренду та підвищує рівень довіри з боку споживачів. У цьому контексті цифрові канали виступають інструментом посилення традиційних комунікацій, а не їх заміни.

Окрему увагу доцільно приділити розвитку персоналізованих комунікацій у межах цифрових каналів. Використання даних про поведінку клієнтів дозволяє адаптувати комунікаційні повідомлення до індивідуальних потреб та підвищувати їх релевантність. Такий підхід сприяє зростанню залученості споживачів і формуванню довгострокових відносин з брендом, що є важливим чинником конкурентоспроможності підприємства [35].

У таблиці 3.2 наведено очікувані результати впровадження комплексу інструментів комунікаційної політики з урахуванням цифрових каналів.

Таблиця 3.2 – Очікувані результати впровадження комплексу комунікаційних інструментів (складено автором)

Напрям впливу	Очікуваний результат
Комунікаційний	Підвищення впізнаваності та довіри до бренду
Поведінковий	Зростання залученості та повторних покупок
Іміджевий	Формування цілісного клієнтського досвіду
Економічний	Підвищення ефективності використання бюджету

Як видно з таблиці 3.2, впровадження комплексного підходу до використання інструментів комунікаційної політики створює умови для досягнення як комунікаційних, так і економічних результатів. Узгоджене

використання цифрових каналів дозволяє підприємству підвищити точність комунікаційного впливу та оптимізувати витрати на просування.

Подальша розробка комплексу інструментів комунікаційної політики з урахуванням цифрових каналів потребує уточнення організаційних та управлінських аспектів їх використання. Ефективність навіть найбільш сучасних інструментів значною мірою залежить від чіткості їх координації, відповідальності за реалізацію та наявності єдиного центру управління комунікаціями. Для ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» доцільним є формування узгодженої системи управління комунікаційною діяльністю, у межах якої цифрові канали розглядаються як стратегічний ресурс, а не як допоміжний елемент маркетингу.

Важливою складовою комплексу інструментів комунікаційної політики є планування комунікаційного контенту. Використання цифрових каналів передбачає систематичну роботу з інформаційними повідомленнями, їх тематикою, форматом та частотою розміщення. У цьому контексті доцільно забезпечити логічний зв’язок між іміджевими, інформаційними та стимулюючими повідомленнями, щоб уникнути перевантаження споживачів однотипною рекламною інформацією. Контент має виконувати не лише функцію просування товарів, а й формувати експертний та клієнтоорієнтований образ бренду.

Розробка комплексу інструментів комунікаційної політики також передбачає адаптацію цифрових комунікацій до різних етапів клієнтського шляху. На етапі ознайомлення основний акцент доцільно робити на формування довіри та інтересу до бренду, тоді як на етапі вибору – на надання детальної та зрозумілої інформації про товарні пропозиції. Після здійснення покупки цифрові канали повинні використовуватися для підтримки зворотного зв’язку, інформування про сервісні можливості та стимулювання повторних покупок.

Окремої уваги потребує питання інтеграції комунікаційної політики з системами управління взаємовідносинами з клієнтами. Використання

цифрових каналів створює можливість накопичення значних обсягів інформації про поведінку споживачів, їхні уподобання та реакцію на комунікаційні повідомлення. Застосування цієї інформації у процесі формування комунікаційної політики дозволяє підвищити точність комунікаційного впливу та забезпечити більш раціональне використання маркетингового бюджету.

Важливим елементом комплексу інструментів комунікаційної політики є комунікації у місцях продажу, які мають бути тісно пов’язані з цифровими каналами. Інформація, отримана споживачем онлайн, повинна підтверджуватися та доповнюватися у фізичних магазинах, що сприяє формуванню цілісного клієнтського досвіду. Такий підхід дозволяє зменшити розрив між очікуваннями споживачів та фактичним рівнем обслуговування.

У межах розробки комплексу інструментів комунікаційної політики доцільно також враховувати ризики, пов’язані з цифровими каналами. До них належать швидке поширення негативної інформації, зниження контролю над комунікаційним контентом та висока чутливість споживачів до неузгоджених повідомлень. У зв’язку з цим важливо забезпечити оперативне реагування на зворотний зв’язок, а також чіткі правила публічних комунікацій у цифровому середовищі.

Реалізація комплексу інструментів комунікаційної політики з урахуванням цифрових каналів потребує також визначення показників оцінювання результативності. Доцільно використовувати не лише показники охоплення та відвідуваності, а й індикатори залученості, лояльності та якості взаємодії зі споживачами. Це дозволяє оцінювати ефективність комунікаційної політики з позиції довгострокового впливу на поведінку клієнтів, а не лише короткострокових результатів.

3.3 Оцінка економічної та комунікаційної ефективності запропонованих заходів

Запровадження розробленого комплексу інструментів комунікаційної політики з урахуванням цифрових каналів потребує обґрунтованої оцінки його результативності. Оцінювання ефективності запропонованих заходів доцільно здійснювати у двох взаємопов'язаних напрямах – комунікаційному та економічному, оскільки саме поєднання цих аспектів дозволяє визначити доцільність їх практичної реалізації в діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Комунікаційна ефективність відображає ступінь досягнення поставлених цілей у сфері взаємодії зі споживачами, зокрема рівень впізнаваності бренду, залученості аудиторії, якості зворотного зв'язку та лояльності клієнтів. Впровадження комплексного підходу до використання інструментів комунікаційної політики передбачає підвищення узгодженості повідомлень у різних каналах, що сприяє формуванню цілісного клієнтського досвіду та позитивного сприйняття бренду.

У таблиці 3.3 наведено основні показники комунікаційної ефективності та очікувані зміни після впровадження запропонованого комплексу інструментів.

Таблиця 3.3 – Оцінка комунікаційної ефективності комплексу інструментів (складено автором)

Показник	Поточний стан	Очікувані зміни
Впізнаваність бренду	Стабільний рівень	Помірне зростання
Залученість у цифрових каналах	Середній рівень	Зростання активності
Рівень зворотного зв'язку	Нерівномірний	Підвищення регулярності
Лояльність клієнтів	Середній рівень	Зміцнення лояльності
Узгодженість комунікацій	Часткова	Високий рівень

Як видно з таблиці 3.3, реалізація комплексу інструментів комунікаційної політики створює передумови для покращення ключових комунікаційних показників, що безпосередньо впливає на якість взаємодії підприємства зі споживачами та підсилює позиції бренду на ринку.

Економічна ефективність запропонованих заходів проявляється через оптимізацію витрат на комунікації, підвищення результативності використання маркетингового бюджету та зростання доходів за рахунок посилення лояльності клієнтів і збільшення повторних покупок. Комплексний характер запропонованих інструментів дозволяє зменшити дублювання комунікаційних витрат і спрямувати ресурси на найбільш результативні канали.

Для оцінювання економічної ефективності доцільно використовувати показники, що відображають взаємозв’язок між витратами на комунікації та отриманими результатами діяльності підприємства. У таблиці 3.6 наведено узагальнену оцінку економічної ефективності впровадження комплексу інструментів комунікаційної політики.

Таблиця 3.6 – Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів (складено автором)

Показник	Характеристика впливу
Витрати на комунікації	Раціоналізація структури витрат
Віддача від цифрових каналів	Підвищення ефективності
Частота повторних покупок	Зростання
Середній чек	Помірне збільшення
Загальний обсяг продажів	Позитивна динаміка

Як видно з таблиці 3.6, економічний ефект від впровадження запропонованого комплексу інструментів комунікаційної політики проявляється не лише у зростанні обсягів продажів, а й у підвищенні ефективності використання комунікаційного бюджету. Це є особливо важливим в умовах високої конкуренції та обмежених ресурсів.

Окремо слід зазначити, що комунікаційна та економічна ефективність запропонованих заходів мають взаємопідсилюючий характер. Підвищення якості комунікацій сприяє формуванню довіри та лояльності споживачів, що у довгостроковій перспективі трансформується у стабільні економічні результати. Водночас оптимізація витрат на комунікації дозволяє підприємству спрямовувати ресурси на розвиток найбільш результативних інструментів.

Важливо підкреслити, що оцінка ефективності запропонованого комплексу інструментів комунікаційної політики має здійснюватися не одноразово, а на постійній основі. Динамічність ринкового середовища та швидкий розвиток цифрових технологій зумовлюють необхідність регулярного перегляду комунікаційних рішень і коригування інструментів відповідно до змін у поведінці споживачів. Такий підхід дозволяє підтримувати актуальність комунікаційної політики та забезпечувати її відповідність стратегічним цілям підприємства.

У довгостроковій перспективі реалізація запропонованих заходів сприятиме формуванню стабільних відносин між ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» та його клієнтами. Підвищення рівня лояльності споживачів зменшує залежність підприємства від короткострокових стимулюючих заходів і дозволяє більш ефективно планувати маркетингову діяльність. Лояльні клієнти, як правило, демонструють вищу частоту покупок та більшу готовність рекомендувати бренд, що позитивно впливає на загальні показники діяльності підприємства.

Крім того, вдосконалення комунікаційної політики з урахуванням цифрових каналів створює умови для підвищення прозорості взаємодії зі споживачами. Чіткість та узгодженість комунікаційних повідомлень сприяють формуванню довіри до бренду та зменшують ризик виникнення негативних інформаційних ситуацій. Це є особливо важливим у сучасному інформаційному просторі, де будь-які помилки в комунікаціях можуть швидко набути широкого розголосу.

З позиції внутрішнього управління підприємством запропонований комплекс інструментів комунікаційної політики дозволяє підвищити керованість комунікаційних процесів. Чітке визначення цілей, очікуваних результатів та показників ефективності сприяє більш раціональному розподілу ресурсів і підвищує відповідальність за реалізацію комунікаційних заходів. Це створює основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій.

Варто також зазначити, що впровадження запропонованих інструментів комунікаційної політики має позитивний вплив на конкурентні позиції підприємства. Умови ринку побутової техніки та електроніки характеризуються високою інтенсивністю конкуренції, що зумовлює необхідність постійного пошуку шляхів диференціації. Системний та клієнтоорієнтований підхід до комунікацій дозволяє підприємству не лише підтримувати наявні ринкові позиції, а й створювати додаткові конкурентні переваги.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було обґрунтовано напрями та розроблено практичні заходи з удосконалення комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» з урахуванням сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій та зростаючої ролі цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Запропоновані рішення мають комплексний характер та спрямовані на підвищення ефективності управління комунікаційною діяльністю підприємства.

У процесі дослідження визначено, що ключовою умовою удосконалення комунікаційної політики є перехід до системного підходу, який передбачає інтеграцію традиційних і цифрових інструментів комунікації. Такий підхід дозволяє забезпечити узгодженість комунікаційних повідомлень у всіх

каналах взаємодії зі споживачами та сформувати цілісний клієнтський досвід, що є важливим чинником зміцнення позицій бренду на ринку.

У межах розділу було розроблено комплекс інструментів комунікаційної політики з урахуванням цифрових каналів, який охоплює іміджеві, інформаційні, стимулюючі та персоналізовані комунікації. Запропонований комплекс дозволяє чітко визначити роль кожного інструменту, його комунікаційну мету, цільову аудиторію та очікуваний ефект, що підвищує керованість і результативність комунікаційної діяльності підприємства.

Оцінка комунікаційної та економічної ефективності запропонованих заходів показала доцільність їх впровадження у практичну діяльність ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Реалізація комплексу інструментів сприяє підвищенню рівня впізнаваності бренду, залученості та лояльності споживачів, а також забезпечує більш раціональне використання комунікаційного бюджету. Взаємопосилюючий характер комунікаційного та економічного ефекту створює умови для досягнення стабільних результатів у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних, методичних та практичних аспектів удосконалення комунікаційної політики підприємства на прикладі ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Актуальність обраної теми зумовлена зростаючою роллю маркетингових комунікацій у формуванні конкурентних переваг підприємств, посиленням впливу цифрових каналів на поведінку споживачів та необхідністю адаптації комунікаційної діяльності до умов динамічного ринкового середовища.

У ході дослідження було встановлено, що комунікаційна політика є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства, яка забезпечує взаємодію з цільовими аудиторіями, формування позитивного іміджу бренду та підтримку споживчого попиту. Сучасні підходи до маркетингових комунікацій ґрунтуються на принципах інтеграції, системності та клієнтоорієнтованості, що зумовлює необхідність комплексного використання різноманітних комунікаційних інструментів із урахуванням цифрових каналів.

У першому розділі роботи було узагальнено теоретичні засади формування комунікаційної політики підприємства. Розкрито сутність і значення маркетингових комунікацій у системі управління підприємством, охарактеризовано основні інструменти комунікаційної політики та сучасні підходи до їх використання. Особливу увагу приділено концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає узгоджене застосування різних каналів та інструментів з метою формування єдиного інформаційного простору бренду. Теоретичний аналіз показав, що ефективність комунікаційної політики значною мірою залежить від рівня інтеграції комунікацій та здатності підприємства адаптувати їх до змін у споживчій поведінці.

У другому розділі проведено аналіз діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», особливостей його ринкового середовища та чинної комунікаційної політики.

Встановлено, що підприємство займає стабільні позиції на ринку побутової техніки та електроніки, активно використовує як традиційні, так і цифрові канали взаємодії зі споживачами. Разом з тим аналіз показав наявність певних диспропорцій у використанні комунікаційних інструментів, зокрема переважання короткострокових стимулюючих комунікацій над довгостроковими іміджевими та недостатній рівень інтеграції окремих каналів.

Оцінювання ефективності комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» дозволило виявити резерви для її подальшого вдосконалення. Зокрема, встановлено, що підприємство має достатній рівень впізнаваності бренду та стабільну інформаційну присутність, однак потребує посилення роботи з клієнтською лояльністю, персоналізації комунікацій та формування цілісного клієнтського досвіду. Отримані результати стали основою для розробки практичних рекомендацій у третьому розділі роботи.

У третьому розділі обґрунтовано напрями удосконалення комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» та розроблено комплекс інструментів з урахуванням цифрових каналів. Запропонований комплекс базується на системному поєднанні іміджевих, інформаційних, стимулюючих та персоналізованих комунікацій і передбачає чітке визначення їх комунікаційної мети, цільової аудиторії та очікуваного ефекту. Такий підхід дозволяє підвищити керованість комунікаційної діяльності та забезпечити узгодженість повідомлень у всіх каналах взаємодії зі споживачами.

У межах роботи було здійснено оцінку комунікаційної та економічної ефективності запропонованого комплексу інструментів. Результати оцінювання свідчать, що впровадження запропонованих заходів сприятиме підвищенню рівня залученості та лояльності споживачів, формуванню позитивного іміджу бренду та більш раціональному використанню комунікаційного бюджету. Взаємопосилюючий характер комунікаційного та економічного ефекту підтверджує доцільність реалізації запропонованих рішень у практичній діяльності підприємства.

Наукова новизна дослідження полягає у формулюванні комплексу інструментів комунікаційної політики підприємства з урахуванням цифрових каналів, який, на відміну від традиційних підходів, ґрунтується на системному поєднанні різних видів комунікацій та орієнтації на формування цілісного клієнтського досвіду. Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» та інших підприємств роздрібної торгівлі для підвищення ефективності їх комунікаційної політики.

Загалом результати кваліфікаційної роботи підтверджують, що удосконалення комунікаційної політики з урахуванням цифрових каналів є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його сталого розвитку. Запропоновані теоретичні узагальнення та практичні рекомендації можуть бути використані в подальших наукових дослідженнях і практиці управління маркетинговими комунікаціями.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Ткаченко Владислав Ігорович,
студент(ка) 2 курсу,
денної форми навчання,
економічного факультету,
спеціальності «Маркетинг»,
адреса електронної пошти tka444vg@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Удосконалення комунікаційної політики ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент) Ткаченко В.І.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (науковий керівник) Іванов М.М.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вітер О. М., Килин О. В., Свелеба Н. А. Вплив комунікацій на ефективність прийняття управлінських рішень. *Причорноморські економічні студії.* 2024. Випуск 88. С. 64-67. URL: https://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/12.p (дата звернення: 14.10.2025).

2. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Одеса: НУ «ОЮА», 2021. URL: https://dspace.onua.edu.ua/items/c1200c68-bd0b-4433-bd61-de8d00f3e18a (дата звернення: 14.10.2025)

3. Ільченко Т. В., Помазан Л. М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство.* 2022. № 43. С. 281-286. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736 (дата звернення: 14.10.2025).

4. Іпполітова І. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2106 (дата звернення: 14.10.2025).

5. Клієнти почали інакше обирати бренди: інтерв'ю з директоркою з маркетингу COMFY Марією Назаренко. Kyivstar Business Hub. 2024. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/kliyenti-pochali-inakshe-obirati-brendi-interv-yu-z-direktorkoyu-z-marketingu-comfy-mariyeyu-nazarenko (дата звернення: 14.10.2025)

6. Код ЄДРПОУ 36962487 - ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» (довідкові відомості). YouControl. URL:

https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36962487/ (дата звернення: 14.10.2025)

7. Контакти COMFY. URL: https://comfy.ua/ua/landing/contact.html (дата звернення: 14.10.2025)

8. Лук'янець Т. І. Управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації бізнесу. *Економічний вісник університету*. 2023. Вип. 56. С. 142–148. URL: https://economic-bulletin.com.ua/index.php/journal/article/view/1053 (дата звернення: 14.10.2025).

9. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. КМ-Букс. URL: https://nashformat.ua/products/marketyng-4.0-vid-tradytsijnogo-do-tsyfrovogo-900740 (дата звернення: 14.10.2025)

10. Куди звертатись представникам ЗМІ? (FAQ COMFY). URL: https://faq.comfy.ua/pr/ (дата звернення: 14.10.2025)

11. Лук'янець Т. І. Управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації бізнесу. *Економічний вісник університету*. 2023. Вип. 56. С. 142–148. URL: https://economic-bulletin.com.ua/index.php/journal/article/view/1053 (дата звернення: 14.10.2025).

12. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ (електронне видання). URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062794.pdf (дата звернення: 14.10.2025)

13. Маркетингові комунікації : підручник (електронний ресурс, бібліотечна картка/опис). ХНЕУ, 2024. URL: https://library.hneu.edu.ua/storage/new-arrivals-books/April2024/08.pdf (дата звернення: 14.10.2025)

14. Омніканальний маркетинг у роздрібній торгівлі: інноваційні стратегії розвитку. 2025. URL:

https://www.researchgate.net/publication/396037343_OMNIKANALNIJ_MARKETING_U_ROZDRIBNIJ_TORGIVLI_INNOVACIJNI_STRATEGII_ROZVITKU (дата звернення: 14.10.2025)

15. Офіційний сайт COMFY (інтернет-магазин). URL: https://comfy.ua/ua/ (дата звернення: 14.10.2025)

16. Підсумки роботи COMFY у першому півріччі 2025 року: 19% виторгу та майже 1 мільярд гривень податків. European Business Association. 2025. URL: https://eba.com.ua/pidsumky-roboty-comfy-u-pershomu-pivrichchi-2025-roku-19-vytorgu-ta-majzhe-1-milyard-gryven-podatkiv/ (дата звернення: 14.10.2025)

17. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/675-19 (дата звернення: 14.10.2025)

18. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/2297-17 (дата звернення: 14.10.2025)

19. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/1023-12 (дата звернення: 14.10.2025)

20. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/270/96-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 14.10.2025)

21. Рейтинг ТОП-10 ритейлерів техніки. URL: https://uba.top/retail-uba/ (дата завернення: 10.11.25)

22. Рудзінська А. О. Омніканальний маркетинг як інструмент підвищення ефективності комунікацій підприємства. *Наукові записки*

НаУКМА. Економічні науки. 2025. Т. 10. С. 56–62. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/28045 (дата звернення: 14.10.2025).

23. Семенюк С. Маркетингові комунікації цифрової епохи. 2024. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/47195 (дата звернення: 14.10.2025)

24. Семенюк С. В. Трансформація маркетингових комунікацій в умовах цифрової економіки. *Вісник Тернопільського національного технічного університету.* 2024. № 2. С. 98–104. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/47195 (дата звернення: 14.10.2025).

25. ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» (код ЄДРПОУ 36962487): фінансова звітність (зведені показники). edrpou.ubki.ua. URL: https://edrpou.ubki.ua/ua/36962487 (дата звернення: 14.10.2025)

26. ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» (код ЄДРПОУ 36962487): фінансова звітність та показники. Opendatabot. URL: https://opendatabot.ua/c/36962487 (дата звернення: 14.10.2025)

27. Тягунова З. Цифрові маркетингові комунікаційні стратегії підприємств. 2024. URL: https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4383 (дата звернення: 14.10.2025)

28. Шульгіна Л. М., Пилипенко О. І. Інтегровані маркетингові комунікації в системі розвитку бренду підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2021. № 4. С. 88–97. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2021/4/88-97 (дата звернення: 14.10.2025).

29. Ужанська Т. І. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент формування конкурентних переваг підприємства. *Вісник Київського університету імені Бориса Грінченка. Серія: Економіка*. 2023. № 2(45). С. 67–74. URL:

https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/45027/ (дата звернення: 14.10.2025).

30. Як COMFY трансформує онлайн-продажі та клієнтський досвід? Інтерв'ю з директором e-commerce. Webpromo. 2025. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/intervyu-comfy/ (дата звернення: 14.10.2025)

31. American Marketing Association. Definitions of Marketing. URL: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/ (дата звернення: 14.10.2025)

32. API Dimensions & Metrics | Google Analytics Data API. Google Developers. 2025. URL: https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/data/v1/api-schema (дата звернення: 14.10.2025)

33. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. 14th ed. Pearson, 2022. URL: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-an-introduction/P200000007081/9780137837878 (дата звернення: 14.10.2025)

34. Bain & Company. Customer Loyalty in Retail. 2023. URL: https://www.bain.com/insights/topics/customer-loyalty/ (дата звернення: 14.10.2025)

35. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 13th ed. McGraw Hill. URL: https://www.mheducation.com/highered/product/advertising-and-promotion-13e-belch.html (дата звернення: 14.10.2025)

36. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th ed. McGraw-Hill, 2018. URL: https://www.mheducation.com/highered/product/advertising-promotion-integrated-marketing-communications-belch/M9781259548147.html (дата звернення: 14.10.2025)

37. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Pearson, 2019. URL: https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000006877/9781292241579 (дата звернення: 14.10.2025)

38. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Pearson, 2022. URL: https://www.pearson.de/chaffey-digital-marketing-8e-9781292400990 (дата звернення: 14.10.2025)

39. COMFY у десятці найбільших за оборотом ритейлерів (за підсумками 2023 року). European Business Association. 2024. URL: https://eba.com.ua/comfy-u-desyattsi-najbilshyh-za-oborotom-rytejleriv/ (дата звернення: 14.10.2025)

40. Deloitte. Global Powers of Retailing 2024. URL: https://www.deloitte.com/global/en/Industries/retail/analysis/global-powers-of-retailing.html (дата звернення: 14.10.2025)

41. Engagement rate and bounce rate (Google Analytics Help). URL: https://support.google.com/analytics/answer/12195621?hl=en (дата звернення: 14.10.2025)

42. Enhanced measurement events (Google Analytics Help). URL: https://support.google.com/analytics/answer/9216061?hl=en (дата звернення: 14.10.2025)

43. Fill C., Turnbull S. Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. 8th ed. Pearson, 2019. URL: https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/marketing-communications/P200000006921/9781292314952 (дата звернення: 14.10.2025)

44. Google. Think with Google: Retail & Consumer Insights. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/retail/ (дата звернення: 14.10.2025)

45. HubSpot. State of Marketing Report 2024. URL: https://www.hubspot.com/state-of-marketing (дата звернення: 14.10.2025)

46. Keller K. L. Strategic Brand Management. 4th ed. Pearson, 2013. URL: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management/P200000003294/9780132664257 (дата звернення: 14.10.2025)

47. Keller K. L., Swaminathan V. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Pearson, 2020. URL: https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/keller-strategic-brandmanagement-5e.html (дата звернення: 14.10.2025)

48. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021. URL: https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668523 (дата звернення: 14.10.2025)

49. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. URL: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000006308/9780133856460 (дата звернення: 14.10.2025)

50. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. 2016. URL: https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420 (дата звернення: 14.10.2025)

51. McKinsey & Company. The Future of Retail: Omnichannel Strategy. 2023. URL: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights (дата звернення: 14.10.2025)

52. Meta for Business. Retail Marketing Insights. URL: https://www.facebook.com/business/industries/retail (дата звернення: 14.10.2025)

53. NielsenIQ. Omnichannel Retail Report 2024. URL: https://nielseniq.com/global/en/insights/ (дата звернення: 14.10.2025)

54. Payne A., Frow P. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing. 2005. URL: https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.69.4.167.34874 (дата звернення: 14.10.2025)

55. PwC. Global Consumer Insights Pulse Survey 2024. URL: https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html (дата звернення: 14.10.2025)

56. Rust R. T., Lemon K. N., Zeithaml V. A. Driving Customer Equity. Free Press, 2001. URL: https://www.simonandschuster.com/books/Driving-Customer-Equity/Roland-T-Rust/9780743223708 (дата звернення: 14.10.2025)

57. Ryan D. Understanding Digital Marketing. 5th ed. Kogan Page, 2023. URL: https://www.koganpage.com/product/understanding-digital-marketing-9781398601240

58. Statista. Digital Advertising Worldwide – Statistics & Facts. URL: https://www.statista.com/topics/990/digital-advertising/ (дата звернення: 14.10.2025)

59. Strauss J., Frost R. E-Marketing. 8th ed. Pearson, 2021. URL: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/e-marketing/P200000006472/9780134894515 (дата звернення: 14.10.2025)

60. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. 4th ed. Sage Publications, 2023. URL: https://us.sagepub.com/en-us/nam/social-media-marketing/book275388 (дата звернення: 14.10.2025)

61. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Journal of Retailing. 2015. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435915000010 (дата звернення: 14.10.2025)

62. Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D. Services Marketing. 7th ed. McGraw-Hill, 2018. URL: https://www.mheducation.com/highered/product/services-marketing-zeithaml/M9781259537035.html (дата звернення: 14.10.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Рейтинг ТОП-50 компаній галузі «Роздрібна торгівля непродовольчими товарами» за 2024 рік

№	Назва компанії	Підгалузь	Чистий дохід	Чистий прибуток
1	«Вигідна покупка» (ТМ «Аврора»)	Р. т. товарами для дому та відпочинку	37 980 636 000	4 085 060 000
2	«Розетка. УА»	Інтернет-рітейл	29 742 571 000	16 305 000
3	«Руш» (ТМ EVA)	Р. т. парфумерією, косметикою	26 929 261 000	1 248 078 000
4	«Тойота-Україна»	Р. т. автотранспортом	21 194 424 000	1 813 887 000
5	«АВТ Баварія Україна»	Р. т. автотранспортом	15 043 741 000	1 454 923 000
6	«ФТД-Ритейл»	Р. т. побутовою технікою та електронікою	14 882 632 000	3 755 000
7	«Єврoплюс»	Інтернет-рітейл	14 234 770 000	59 261 000
8	«Віннер Імпортс Україна, Лтд»	Р. т. автотранспортом	14 092 649 000	1 370 617 000
9	«Порше Україна»	Р. т. автотранспортом	12 678 880 000	1 042 158 000
10	«ЛПП Україна»	Р. т. одягом, взуттям	11 016 963 000	136 645 000
11	«Алло»	Р. т. побутовою технікою та електронікою	10 585 607 000	27 133 000
12	«Автокапітал»	Р. т. автотранспортом	10 187 166 000	803 114 000
13	«Рено Україна»	Р. т. автотранспортом	8 647 726 000	176 565 000
14	«Пежо Сітроен Україна»	Р. т. автотранспортом	7 987 791 000	329 186 000
15	«АВТ Баварія Київ»	Р. т. автотранспортом	7 585 939 000	494 916 000
16	«МАН Трак енд Бас Юкрейн»	Р. т. автотранспортом	7 257 029 000	343 955 000

17	«Юск Україна» (ТМ Jysk)	Р. т. товарами для дому та відпочинку	6 691 208 000	1 277 361 000
18	«Індітекс Україна»	Р. т. одягом, взуттям	6 218 390 000	563 604 000
19	«Віннер Автомотів»	Р. т. автотранспортом	5 852 661 000	227 437 000
20	«Єврокар» ТОВ	Р. т. автотранспортом	5 153 710 000	127 597 000
21	«Соломія-Сервіс»	Р. т. фармацевтичними та медичними товарами	5 002 716 000	48 924 000
22	«Тема Мода Юкрейн»	Р. т. одягом, взуттям	4 861 941 000	122 668 000
23	«Брокард-Україна»	Р. т. парфумерією, косметикою	4 697 584 000	225 579 000
24	«Авто Інтернешнл»	Р. т. автотранспортом	4 634 217 000	507 551 000
25	«Подорожник Київ»	Р. т. фармацевтичними та медичними товарами	4 507 439 000	-36 874 000
26	«Приватінвест»	Р. т. побутовою технікою та електронікою	4 415 189 000	56 881 000
27	«Мейкап Трейдінг»	Інтернет-рітейл	4 245 499 000	14 982 000
28	«Фармастор»	Р. т. фармацевтичними та медичними товарами	4 244 674 000	2 013 000
29	«Інтертоп Україна»	Р. т. одягом, взуттям	4 205 828 000	-154 824 000
30	«Нова Лінія 1»	Р. т. будматеріалами	4 185 333 000	278 560 000
31	«Волиньфарм»	Р. т. фармацевтичними та медичними товарами	3 823 733 000	100 644 000

32	«Хюндай Мотор Україна»	Р. т. автотранспортом	3 723 556 000	428 102 000
33	«ВіДі Автострада»	Р. т. автотранспортом	3 713 594 000	105 053 000
34	«Автомобільний дім Україна-Мерседес Бенц»	Р. т. автотранспортом	3 650 403 000	154 925 000
35	«Конекс»	Р. т. фармацевтичними та медичними товарами	3 545 472 000	53 197 000
36	«НРП» (ТМ «MOYO»)	Р. т. побутовою технікою та електронікою	3 375 244 000	-321 243 000
37	«Пума Україна»	Р. т. одягом, взуттям	3 199 941 000	362 367 000
38	«Вольво Україна»	Р. т. автотранспортом	3 095 516 000	107 445 000
39	«ІнтерОко» (ТМ «Люксоптика»)	Р. т. фармацевтичними та медичними товарами	2 999 492 000	386 319 000
40	«Українська автомобільна корпорація»	Р. т. автотранспортом	2 897 787 000	684 242 000
41	«Автосаміт Лтд»	Р. т. автотранспортом	2 848 487 000	94 505 000
42	«Саміт Моторз Україна»	Р. т. автотранспортом	2 719 751 000	75 705 000
43	«Компанія Будшляхмаш»	Р. т. автотранспортом	2 605 188 000	164 977 000
44	«Ніссан Мотор Україна»	Р. т. автотранспортом	2 601 872 000	101 375 000
45	«Адідас-Україна»	Р. т. одягом, взуттям	2 339 917 000	43 319 000
46	«Ем Ем Сі Україна»	Р. т. автотранспортом	2 329 420 000	220 655 000
47	«Аптека низьких цін Кремінь»	Р. т. фармацевтичними та медичними товарами	2 262 869 000	20 556 000

48	«ТД «Будшляхмаш»	Р. т. автотранспортом	2 177 458 000	22 909 000
49	«Сучасні вантажівки»	Р. т. автотранспортом	2 170 201 000	113 190 000
50	«Європа Арм Спорт» (ТМ Ibis)	Р. т. товарами для дому та відпочинку	2 081 764 000	117 587 000