

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Планування рекламної кампанії на ринку електротехнічних товарів
(за матеріалами ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», м. Дніпроретровськ)**

студентки 2 курсу 1м групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Белгородської
Дар'ї Юріївни

Науковий керівник
к.е.н.,
доцент кафедри
журналістики та реклами

Алданькова Галина
Василівна

Гарант освітньої програми
д.е.н.,
професор кафедри
журналістики та реклами

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ-2020

АНОТАЦІЯ

БЄЛОГОРОДСЬКА ДАР'Я ЮРІЇВНА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИХ ТОВАРІВ (за матеріалами ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», м. Дніпроретровськ)

Поява нових засобів комунікації, підвищення якості та асортименту пропонованих рекламних послуг, зростаючі вимоги споживачів до якості продукції, з постійними змінами кон'юнктури й місткості ринку, а також прояви падемії вимагають нових підходів до планування ефективних рекламних кампаній. У роботі розглянуто теоретичні аспекти планування рекламних кампаній підприємства. Проаналізовано маркетингове середовище та систему планування рекламних кампаній торговельної мережі. Обґрунтовано напрями вдосконалення планування рекламної кампанії ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Запропоновано план просування в Інтернеті.

Ключові слова: рекламна кампанія, рекламні комунікації, реклама, торговельна мережа, інтернет-комунікацій, рекламне агентство, блог.

ANOTATION

The emergence of new means of communication, improving the quality and range of advertising services, growing consumer demands for product quality, with constant changes in market conditions and capacity, as well as the manifestations of the pandemic require new approaches to planning effective advertising campaigns. The paper considers the theoretical aspects of the dominance of advertising campaigns of the enterprise. The marketing environment and the planning system of the advertising campaigns of the trade network are analyzed. The directions of improving the planning of the advertising campaign of COMFI TRADE LLC are substantiated. An Internet promotion plan is offered.

Key words: advertising campaign, advertising communications, advertising, trade network, Internet communications, advertising agency, blog.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».....	14
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»	14
2.2. Аналіз рекламних кампаній ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».....	30
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».....	46
3.1. Обґрунтування цілей, цільової аудиторії та стратегії рекламної кампанії підприємства	46
3.2. Обґрунтування вибору інструментів для просування ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» в середовищі Інтернет.....	52
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку ринку, компаніям, що укоренилися в ньому, і тим, що тільки виходять на ринок, стає усе складніше. Їх проблеми пов'язані з високим рівнем жорсткої конкуренції, надлишком подібних товарів і послуг, перенасиченням рекламних і інформаційних потоків, зростаючими вимогами споживачів до якості продукції, з постійними змінами кон'юнктури й місткості ринку, а також інноваціями, що прагнуть завоювати все більші частки та проявами падемії. Сучасний етап розвитку економіки України відрізняється високим рівнем нестабільності, породжуваними різними дестабілізуючими факторами, властивими трансформаційній економіці.

Дана особливість обумовлює необхідність удосконалювання вирішення задач просування товару на ринку. Підприємство існує завдяки передачі інформації й комунікації. Характер кожної організації виражений саме в передачі інформації й комунікації з навколишнім світом. Цей навколишній світ включає весь комплекс засобів і інструментів, за допомогою яких організація передає ринку інформацію про продукт і/або підприємство, формує потреби покупців, регулює попит, а також знижує цінову гнучкість.

Одним із інструментів, який дає змогу застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців, є рекламна діяльність.

В літературі різноманітним аспектам рекламної діяльності приділяється значна увага. Серед авторів: Акофф Р., Амблер Т., Ансофф І., Бернет Дж., Вебстер Ф., Дейян А., Дойль П., Котлер Ф., Левіт Т., Ламбен Ж.–Ж., Моріарті С., Олдерсон Р., Персі Л., Портер М., Райс Е., Рівкін С., Россістер Дж. Р., Траут Д., Багієв Г. Л., Голубков Є. П., Дубовик Т.В., Заруба В. Я., Лук'янець Т., Мельникович О.М., Почепцов Г. Г., Приймак Т., Ромат Є. В. та ін.

Усебічне вивчення представлених у літературі концепцій і підходів дозволило зробити висновок про те, що широке коло питань щодо процесу рекламування на ринку електротехнічних товарів розроблене недостатньо. Існуючі методи і моделі, в основному, носять описовий та загальний характер,

без урахування можливих змін зовнішнього середовища. Це обумовило необхідність проведення дослідження в даній галузі і визначило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи, мети і задач дослідження.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка заходів щодо покращення планування рекламної кампанії підприємства.

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні *завдання*:

- розглянути теоретичні засади планування рекламної кампанії підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»;
- розглянути планування рекламної кампанії ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»;
- обґрунтувати цілі, цільову аудиторію та рекламну стратегію ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»;
- обґрунтувати планування просування підприємства в середовищі інтернет.

Об'єктом дослідження є процес планування рекламної кампанії підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів планування рекламної кампанії підприємства.

Методика дослідження. У ході написання роботи використані наступні методи дослідження: теоретична частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення положень щодо питань планування рекламної кампанії підприємства. При узагальненні сутності планування рекламної кампанії на ринку електротехнічних товарів використано абстрактно-логічний метод.

Практична цінність одержаних результатів полягає у розробці пропозицій щодо вдосконалення планування рекламної кампанії підприємства.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Рекламна діяльність будь-якого підприємства є найважливішим інструментом взаємодії всіх суб'єктів рекламного ринку з метою здійснення між ними певної угоди або впливу на поведінку рекламних суб'єктів.

Існує багато визначень реклами, суть яких залежить від підходу до даного поняття.

Реклама - платна форма представлення і просування товарів і послуг з чітко вказаним джерелом фінансування [1, с.142].

Реклама - неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування [2, с.473].

Реклама - залучення уваги до товару, послугі конкретного виробника, торговця, посередника і розповсюджувача за їх рахунок і маркою пропозицій, закликів, порад, рекомендації купити цей товар або послуги [3, с. 331].

Особливості рекламних ринків, поліпшення якості та асортименту пропонованих рекламних послуг, поява нових інструментів комунікації створюють основу для проведення ефективних рекламних кампаній.

Розглянемо визначення поняття «рекламна кампанія».

Рекламна кампанія являє собою систему взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети. [4, с. 284]

Рекламна кампанія - основний інструмент реалізації підприємством своєї рекламної стратегії, один з інструментів тактичного планування рекламної діяльності. [5]

Рекламна кампанія - це комплекс рекламних заходів, об'єднаних однією метою і хронологічним періодом, і розподілених у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший. [6]

Рекламна кампанія - це комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів та акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань. [7]

Рекламна кампанія - це комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця. [8]

Таким чином, можна сказати, що вся рекламна діяльність рекламодавця є сукупністю рекламних кампаній. Зарубіжний і вітчизняний досвід в рекламній галузі показав, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів дає значно більший ефект, ніж окремі, не пов'язані між собою загальною метою і роз'єднані в часі.

Рекламні кампанії відрізняються різноманітністю за багатьма ознаками.

За основним об'єктом рекламування можна виділити кампанії з реклами:

- товарів і послуг;
- підприємств, що формують імідж рекламодавця.

По відношенню до об'єкту реклами виділяють:

- плановані, коли товар вже існує (External-кампанії),
- плановані на стадії створення товару (Internal-кампанії).

За переслідуваними цілями [8]:

- такі, що вводять, щоб забезпечити впровадження на ринок нових товарів і послуг;
- стверджуючи, що сприяють росту збуту товарів, послуг;
- нагадуючи, що забезпечують підтримку попиту на товари, послуги.

Цілі проведення рекламних кампаній можуть бути найрізноманітнішими, серед них:

- впровадження на ринок нових товарів, послуг;

- стимулювання збуту товарів або збільшення обсягу реалізації послуг;
- переключення попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- створення сприятливого образу підприємства і товару;
- забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про товар або підприємство.

За територіальним охопленням рекламні кампанії поділяють на:

- локальні,
- регіональні,
- національні,
- міжнародні.

За інтенсивністю впливу рекламні кампанії бувають: [9]

- безперервні,
- рівні (рівномірні),
- наростаючі,
- імпульсні,
- низхідні,
- залпові (дод. А).

Безперервна рекламна кампанія відбувається коли рекламні звернення рівномірно розподіляються по всьому періоду проведення кампанії. Така кампанія ефективніша для тих товарів, для яких необхідно максимально підвищити середній щотижневий рівень запам'ятовування, а не тільки забезпечити появу одиночного її сплеску.

Рівна рекламна кампанія передбачає рівномірний розподіл рекламних заходів у часі, тобто чергування через рівні інтервали однакових обсягів трансляції по радіо, на телебаченні, однакові розміри публікацій в засобах масової інформації.

Наростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на аудиторію. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару і його поставки на ринок. Таким же чином може будувати свою рекламну кампанію починаючи фірма.

Імпульсна рекламна кампанія спостерігається коли безперервна рекламна кампанія періодично доповнюється залпами інтенсивної реклами.

Низхідна рекламна кампанія є найбільш прийнятним видом при рекламуванні обмеженої за обсягом партії товару. По мірі реалізації товару, зменшення його кількості на складах знижується й інтенсивність реклами. [9]

Залпова рекламна кампанія починається з періоду високої інтенсивності подачі реклами, за яким слідує період її повної відсутності. Залп реклами призводить до появи помітного, але швидкоплинного максимуму на кривій, що характеризує запам'ятовуваність реклами.

У тих випадках, коли необхідно забезпечити швидке або сезонне підвищення запам'ятовування до максимального рівня, найбільш придатною є залпова рекламна кампанія. При залповій рекламній кампанії запам'ятовуваність знижується швидше, ніж при рівномірному розподілі реклами в часі. Незважаючи на те що в результаті залпової рекламної кампанії забезпечується більш високий, але тимчасовий рівень запам'ятовування, показник «загальне число тижнів запам'ятовування» (тобто число тижнів, помножене на відповідний ступінь запам'ятовування) вище при рівномірній рекламній кампанії. Залпова рекламна кампанія призводить до більш високого ступеня запам'ятовування в порівнянні з більш рівномірною.

Кожна рекламна кампанія є унікальною і кожен раз розробляється знову. Тривалість рекламної кампанії залежить від поставленої мети, особливостей об'єкта рекламування, масштабів кампанії. Необхідно вирішити, скільки засобів необхідно застосувати і в якому проміжку часу повинні бути використані отримані можливості.

Сьогодні поширено багато видів графіків проведення рекламної кампанії:

- а) послідовний - найлегший графік (реклама розміщується раз на тиждень протягом 52 тижнів або раз на місяць протягом 12 місяців);
- б) сезонний - ЗМІ використовується найбільш інтенсивно під час пікових сезонних розпродажів;

в) імпульсна подача - ЗМІ використовуються періодично, через рівні інтервали, незалежно від пори року;

г) нерівномірні імпульси - реклама розміщується через нерівні інтервали, намагаючись внести зміни в традиційні споживчі цикли попиту;

д) ривок - цей тип використовується для потужного початку кампанії;

е) спрямований імпульс - такий графік розроблений для підтримки особливих виробів виробника з тим, щоб придбання цього товару за час проходження даного рекламного графіка істотно зростала у порівнянні з іншими періодами. [9]

Що стосується охоплення, частотності і безперервності реклами, маркетолог має право сам визначати правильну комбінацію, за умови виконання наступного:

- безперервність важлива, тому що реклама часто забувається широкою аудиторією, якщо її не повторювати;
- в міру зростання випадків появи одного оголошення в ЗМІ збільшується як число людей, які запам'ятовують рекламу, так і період, протягом якого вони будуть її пам'ятати;
- рекламний вибух, ймовірно, викличе запам'ятовування у великого кола людей на короткий проміжок часу, після чого необхідно рівно розподілити графік протягом усього року;
- менша кількість показів реклами серед досить великої групи забезпечує більш високе значення запам'ятовування у фактичної аудиторії, ніж якби реклама демонструвалася частіше, але в обмеженій аудиторії.

По спрямованості на цільову аудиторію виділяють рекламні кампанії, спрямовані на:

- споживачів;
- продавців;
- конкурентів;
- зовнішнє середовище бізнесу;
- фахівців.

За ступенем впливу на конкретний сегмент цільової аудиторії:

- іміджева;
- продуктова (товарна);
- торгова. (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

**Класифікація рекламних кампаній за ступенем впливу на конкретний
сегмент цільової аудиторії**

	Іміджева РК	Продуктова (товарна) РК	Торгова РК
Об'єкт просування	Торгова марка	Продукт або продуктова категорія	Конкретний продавець
Завдання	Формування ставлення	Інформування щодо пропозиції продукту або послуги	Переконати здійснити покупку в конкретному місті продажу
Зміст рекламного звернення	Атрибути торгової марки	Характеристики продукту	Умови покупки
Цільова аудиторія	Потенційні споживачі	Могли би купити	Здійснюють покупку
Наслідок	Формування попиту у великої ЦА	Формування попиту у ЦА	Підтримує існуючий попит
Стратегія, бюджет	Тривала стратегія, великий бюджет	Тактичні РК, середні бюджети	Щомісячні РК, бюджет залежить від обсягу продаж
Період оцінки	1-3 роки	0,5-1 рік	1-3 місяця

Іміджева рекламна кампанія має велике охоплення - потрібно охопити всіх, хто взагалі коли-небудь може придбати пропонований продукт або послугу. Використовуються яскраві, що чіпляють погляд образи. Критерії ефективності іміджевої реклами - запам'ятовування рекламованої ідеї, марки чи бренду.

У продуктивній рекламній кампанії потрібно охопити всіх, хто найближчим часом може придбати пропонований продукт незалежно від поточних інтересів цих людей. Яскраві образи, що чіпляють погляд, концентрація реклами на перевагах і цінностях пропонованих продуктів. Критерії ефективності продуктової реклами - запам'ятовування рекламованих продуктів і їх якостей, залучення - інтерес до пропонованих продуктів, і нарешті - збільшення обсягу продажів.

У торгової рекламної кампанії дуже вузьке, націлене охоплення: потрібно охопити лише тих, хто зараз проявляє інтерес до даної тематики. Чіткі торгові пропозиції - вартість, місце продажу, доступні опції. Така реклама повинна працювати, як цінник: «приходь і купуй прямо зараз». Аудиторія «розігріта», тому критерієм ефективності реклами буде збільшення обсягу продажів [9].

Реклама будь-якого виду товару або послуги багатоконпонентна. Її ефективність залежить від багатьох чинників:

- від змісту і форми повідомлення, від відповідності йому засобу поширення (газети, журналу, телебачення, радіо і т. д.),
- від її розміру,
- від часу і кількості публікацій або виходу в ефір.

Реклама в цілому досягає найкращих результатів тоді, коли є комплекс позитивних рішень. Коли якісне рекламне повідомлення доводиться до аудиторії за допомогою найбільш підходящого рекламоносія.

Щодо використання каналів поширення інформації рекламні кампанії бувають:

- одноканальні;
- багатоканальні.

При просуванні товару або послуги на ринок дуже важливо зробити правильний вибір найбільш ефективних засобів реклами, від правильного вибору залежить успіх кампанії. На думку Д. Огілві, успішна рекламна кампанія - це поєднання вдалої торгової пропозиції і правильного вибору засобів масової інформації [10].

При виборі ефективної реклами потрібно враховувати ряд істотних характеристик: рекламна аудиторія, непотрібна аудиторія, даремний (холостий) тираж, додаткова аудиторія (вторинна аудиторія). При виборі каналу повідомлення враховується безліч критеріїв (дод. Б).

Кожному засобу поширення реклами притаманні свої власні характеристики. Не існує якогось одного ефективного засобу, придатного для всіх ситуацій. Вибираючи засіб поширення реклами, важливо брати до уваги не

тільки розцінки на розміщення, а й витрати на виробництво реклами. Можуть також оцінюватися як загальні витрати на використання конкретних засобів реклами, так і витрати на один рекламний контакт або на тисячу чоловік.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Від правильного рішення даної проблеми залежить кількість потенційних споживачів, до яких дійде сигнал рекламного послання, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу, і наскільки ефективними будуть ці витрати.

Фактор вибору засобів передачі рекламних послань є основним при визначенні бюджетів рекламних кампаній. Так, згідно зі статистикою, американські компанії витрачають на виробництво власне рекламних матеріалів (т. е. відео- та аудіороликів, оригінал-макетів для газет і журналів, плакатів і буклетів) не більше 10-15% свого загального рекламного бюджету. Решта 85-90% коштів витрачаються рекламодавцями на розміщення цих рекламних матеріалів в засобах масової інформації [10].

З цих цифр зрозуміло, наскільки важливо для рекламодавця, щоб кошти, витрачені на розміщення його реклами, давали максимальну віддачу. При цьому досить очевидно, що ефект від розміщеної реклами визначається не стільки кількістю виходів, наприклад, на телебаченні або в газеті, скільки тим, яка кількість глядачів насправді побачать (почують, прочитають і т. д.) дану рекламу [11].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

КОМФІ – перший омніканальний ритейлер побутової техніки та електроніки в Україні, лідер за ефективністю в галузі. Єдина в галузі прозора українська компанія, що проходить аудит Deloitte. Товариство з обмеженою відповідальністю «КОМФІ ТРЕЙД» зареєстровано за адресою: 49100, місто Дніпро, бульвар Слави, будинок 6 Б, кімната 413.

Станом на лютий 2020 року мережа налічує 92 сучасних магазини нового формату. COMFY.ua входить в ТОП-3 найбільших онлайн-гравців ринку. [12]

Компанія «КОМФІ ТРЕЙД» провадить свою збутову політику як в оптовому, так і в роздрібному сегменті, орієнтуючись на кінцевого споживача. Довгий час компанія «КОМФІ ТРЕЙД» була відома завдяки мережі роздрібних магазинів. Мережа поступово розширювалася, охоплюючи все більше міст. Згодом компанія перейшла на мультиканальну схему продажів, створивши інтернет-магазин, з'явилася і його мобільна версія, яка, до речі, належить до десятки найбільш зручних і оптимізованих серед українських онлайн-магазинів. Ще порівняно недавно покупці обирали: купувати побутову техніку в офлайн-магазині або замовляти через Інтернет. Кожен спосіб мав свої переваги, але змушував миритися з певними незручностями. Тепер ці варіанти об'єдналися, доповнивши один одного: вартість товарів з інтернет-магазину або роздрібною мережі КОМФІ одна і та ж. Будь-який товар можна розглянути на сайті, замовити, після чого прийхати і отримати в магазині. Або зайти в магазин, доторкнутися, подивитися, обміркувати покупку, а ввечері зайти на сайт і оформити замовлення. Зараз мережа магазинів КОМФІ охоплює багато міст. Зрозуміло, що асортимент і кількість певних моделей там різні. Ціна товарів

стандартна для всієї мережі, але під час оформлення доставки додому вартість цієї послуги може відрізнятись залежно від регіону.

Розглянемо маркетингове середовище підприємства. Торговельну мережу, як і будь-який суб'єкт маркетингу оточує зовнішнє середовище, що поділяють на *макросередовище* (фактори, які впливають на підприємство та його мікросередовище і яке воно не може контролювати: економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні) і *мікросередовище* (споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії). Проаналізуємо макросередовище КОМФІ.

Економічні фактори. Останнім часом постійна девальвація гривні негативно впливає на діяльність підприємства. Основним показником є підвищення цін на техніку, яка закуповується у різних постачальників, таким чином в мережі магазинів КОМФІ ціни стають вищими. В умовах кризи більшість споживачів відмовляються від покупок техніки, яка не є предметом першої необхідності, або сприймають аудіо–, відео– побутову техніку, засоби зв'язку як об'єкт інвестицій і збереження накопичень.

За підсумками 2019 року загальний обсяг продажів побутової техніки та електроніки в Україні перевищив 101,4 млрд грн, що на 6,3% більше, ніж роком раніше. В 2018 році темпи зростання ринку побутової техніки та електроніки в Україні були значно більшими. Тоді продажі техніки в країні зросли на 25% – до 95,8 млрд грн. Пандемія коронавірусу позначилась на ринку побутових електротехнічних товарів. Ринок великої побутової техніки у I кварталі 2020 року показав помірне зростання відносно I кварталу 2019-го. Загальна позитивна динаміка ринку була сформована завдяки стриманому зростанню ключових товарних груп. В перші три місяці 2020 року найкращі темпи зростання демонстрував сегмент «Побутова електроніка», який збільшився на 24% – до 3,3 млрд грн. Виріс і найбільший за обсягами сектор – «Телекомунікаційне обладнання» – майже на 8%, до 8,6 млрд грн. [13] (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Загальний обсяг продажів на українському ринку побутової техніки та електроніки, III – IV кв. 2018 - I кв. 2020 рр., млрд. грн. [14]

	Q2 2018	Q3 2018	Q4 2018	Q1 2019	Q1 2019 / Q1 2018 / +/-, %	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q1 2020/ Q1 2019/ +/-, %
Побутова електроніка (CE)	1,715	2,561	4,727	2,523	9,3%	2,076	2,562	5,331	3,280	24,3
Фото (PH)	107	120	123	117	7,8%	127	142	131	111	-6,0
Велика побутова техніка (MDA)	3,931	5,677	6,073	3,947	11,2%	4,778	5,606	6,360	4,160	4,3
Мала побутова техніка (SDA)	1,726	2,339	3,303	2,491	14,6%	2,116	2,479	3,501	2,774	8,9
Інформаційні технології (IT)	3,679	5,275	6,254	4,647	-4,1%	3,958	4,984	5,962	4,630	-0,9
Телекомунікаційне обладнання (TC)	6,886	9,339	10,811	7,934	8,2%	7,494	8,920	10,784	8,556	7,9
Офісна техніка та витратні матеріали (OE)	208	326	389	310	20,3%	252	309	357	257	-18,2
Разом	18,252	25,636	31,680	21,970	6,8%	20,801	25,003	32,426	23,768	7,0

Загальний обсяг продажів на українському ринку побутової техніки та електроніки у I кварталі 2020 року склав 23,8 млрд грн. Попри зниження продажів, спричинене карантинном в другій половині березня, ринок показав зростання у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. У той же час негативні наслідки пандемії для економіки, торгівлі і купівельної спроможності населення ще будуть виявлятися, що може позначитися на розвитку ринку. Дані дослідження GfK говорять про те, що практично кожне третє домогосподарство перебуває у стресовому стані через епідеміологічні обставини або можливої втрати роботи, що не сприяє активним покупкам. [14]

В цілому, можна виділити загальноекономічні фактори, що негативно впливають на мережу: зменшення обсягу національного доходу, зростання інфляції, уповільнення платіжного обороту, нестабільність податкової системи та регулюючого законодавства, зниження рівня реальних доходів населення, зростання безробіття.

Політико-правові фактори. Політико-правові фактори – це складова мікросередовища, яка має великий вплив на умови торгівлі та маркетингові рішення на підприємстві. Від того, яка складається політична ситуація в країні, залежить приплив інвестицій, відкриття зарубіжних товарів для вітчизняних підприємств торгівлі. У країні політична нестабільність, перш за все, визначається ставленням держави до підприємництва. На діяльність мережі магазинів КОМФІ серед політико-правових факторів найбільший вплив чинять такий фактор, як політична нестабільність. Політична ситуація України як фактор політико-правового середовища бізнесу характеризується негативними показниками. Основними з них можна виділити такі, як: часта зміна уряду, боротьба за владу між різними партіями. Таке протистояння призводить до того, що важко спрогнозувати, якою буде державна політика. Серед факторів впливу політико-правового середовища мережі магазинів КОМФІ слід виділити: політичні фактори, правове середовище, митну політику, рівень розвитку країни, рівень регулювання і контролю держави, ефективність правової системи, стан економіки країни, закони і нормативні акти. Під час аналізу політико-правового середовища виявлено, що більша кількість факторів, яка впливає на підприємство, має негативний напрямок. Суттєвий вплив має рівень розвитку країни, характер ставлення держави до галузі.

Соціально-культурні фактори. Суспільство складається з груп людей, які мають різні культурні характеристики. [15, с. 123] Культурні цінності навряд чи можна змінити, їх слід сприймати як об'єктивну реальність і враховувати в діяльності підприємства. Комплексне дослідження зовнішнього середовища торгівлі електротехнічними товарами показує, що в добробуті населення все більшу роль відіграють психографічні й поведінкові фактори, що враховують індивідуальність споживача, їх системи цінностей і спосіб життя. До соціокультурних факторів належать такі:

1. престижно мати хорошу побутову та електронну техніку;
2. престижно купувати техніку в магазині;
3. популярність марки КОМФІ в Україні;

4. відмова людей від самостійного ремонту техніки.

Слід зауважити, якщо раніше наші співвітчизники приділяли увагу «престижності» бренду, найчастіше ігноруючи ціну продажу, то зараз віддають перевагу економічним моделям.

Науково-технічний прогрес – значним чином впливає на таку систему, як підприємство. Відкриття в області «високих» технологій, електроніки, комп'ютерної техніки, створення нових матеріалів дозволили практично за лічені роки кардинально змінити роботу торговельної мережі, надав можливість пропонувати продукцію високої якості. Цей фактор має великий вплив на розвиток торговельної мережі. Аналіз технологічного фактора показує велику тенденцію розвитку нового товару, також неабиякий технологічний розвиток серед цифрових товарів.

Розглянемо *мікросередовище* підприємства.

Персонал. Comfy.ua входить в ТОП-20 кращих роботодавців України рейтингу HeadHunter 2018 року з понад 4 000 співробітниками. [12] Головний актив компанії – персонал, що розглядається як один з основних видів ресурсів, без якого неможливе функціонування підприємства. КОМФІ має намір значно поліпшити пропонований покупцям рівень сервісу, тому внесла зміни в систему навчання персоналу, а також впроваджує нові стандарти обслуговування клієнтів. Був розроблений спеціальний документ, що детально описує шість кроків обслуговування, які повинен пройти консультант при спілкуванні із клієнтом. Щодо кожного етапу взаємодії дані докладні рекомендації: що можна робити і яким образом (якими користуватися фразами, жестами, мімікою і т.д.), а чого робити не слід, які прийоми й фрази заборонені. Якщо діяти згідно із цими рекомендаціями, контакт із покупцем виходить дуже легким, простим і ефективним. Продавець добре розуміє, як слід починати розмову, як виявляти потреби клієнта, щоб допомогти йому зробити вибір, а також як завершувати бесіду.

Щомісяця ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» відслідковує дотримання стандартів обслуговування в розрізі як усієї мережі, так і кожного регіону, філії й

магазину. З моменту впровадження нових стандартів загальна оцінка за методикою Mystery Shopping стала вище, спостерігається позитивна динаміка. Однак, періодично виникають проблеми, але спільними зусиллями співробітників роздробу й HR-відділу ситуація оперативно корегується. При необхідності в супермаркети мережі направляються тренери, які проводять роботу або з усією командою магазину, або з конкретним відділом. Також на ранкових зборах директора магазинів відпрацьовують із продавцями ті або інші інструменти продажів, кроки обслуговування за допомогою рольових ігор, питань-відповідей, обміну особистим досвідом і пропозиціями.

В КОМФІ створений відділ навчання й розвитку персоналу, де працюють внутрішні тренери компанії. Частина з них займається розробкою й проведенням навчальних програм по продукту (включаючи новинки асортиментів), інша група тренерів спеціалізується на навчанні в сфері психології продажів і стандартів обслуговування. Усі продавці-консультанти проходять стажування. Воно триває близько місяця й містить у собі три етапи. На першому з них нових співробітників знайомлять із цілями, принципами й цінностями, внутрішнім життям і досягненнями КОМФІ. Другий етап - навчання продукту, і останній - тренінг по стандартам обслуговування, особливостям взаємодії із клієнтами й техніці продажів.

Тренери компанії займаються також підготовкою кураторів із числа співробітників магазинів, які тривалий час проробили в компанії, розбираються в нюансах торговельного процесу, відмінно знають продукт (свій товарний напрямок), продемонстрували успішність у продажах і на особистому прикладі й досвіді можуть передавати свої знання новачкам. Роздрібна мережа розширюється, й силами однієї команди тренерів центрального офісу вже не можна задовольняти наявні потреби в навчанні. Щоб зміцнити свої позиції в сфері навчання нових співробітників, цей процес здійснюють безпосередньо на місцях за допомогою кураторів. Вони проходять спеціальне стажування й навчаються тому, як правильно проводити коучинг. Розроблена система

мотивації кураторів, що допоможе сильніше зацікавити їх у якісній підготовці нових працівників.

Два рази в рік увесь торговельний персонал, включаючи директорів магазинів, проходить атестацію. Оцінка роботи кожного продавця формується на підставі трьох критеріїв: знання продукту (конкретної товарної групи), проходження стандартам обслуговування (за результатами Mystery Shopping) і особистий обсяг продажів. За підсумками атестації продавцям привласнюють категорію - першу, другу або третю, від чого залежить фіксована частина доходу. Директорам магазинів теж привласнюють одну із трьох категорій. У ході атестації оцінюють, наскільки добре керівник знає й розуміє торговельний процес, як застосовує ці знання на практиці, які загальний результат продажів магазину й оцінка супермаркета за методикою Mystery Shopping. Якщо за результатами двох атестацій оцінка співробітника нижче попередньої, ставиться питання про його профпридатність.

Також двічі в рік КОМФІ проводить серед персоналу роздрібної мережі анонімне опитування на тему задоволеності роботою в компанії (для інших співробітників такі ж опитування проводяться раз у рік). Компанія з'ясовує, що подобається або не подобається працівникам, як вони ставляться до тих або інших змін, що прагли б поліпшити, наскільки прозорою й зрозумілою вважають структуру формування доходу і т.д. Загальна по мережі оцінка задоволеності роботою в компанії становить 4,21 по п'ятибальній шкалі. Текучість кадрів в КОМФІ, включаючи центральний офіс і торговельну мережу, не перевищує 10%. Це дуже мало, адже для магазинів побутової техніки й електроніки нормальним вважається рівень від 30 до 50%. [16]

Постачальники. Вибір постачальника потребує глибокого аналізу ринку, що цікавить фірму продукції, існуючих і потенційних постачальників, і переваг найбільш перспективних і ефективних з них [17]. ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» має налагоджені зв'язки з великою кількістю постачальників товарів, що складають асортимент компанії. На міжнародній арені це представники наступних компаній: JSC «ACME Europe» - Литва, Acer Inc. – Тайвань, A4Tech Co. Ltd –

Тайвань; на національному рівні – «ЮгКонтракт», «Asbis Ukraine», «Elko», «ДКТ», «K-trade», «ERC», «Diawest».

Споживачі товарів та послуг КОМФІ. Географія цільової аудиторії: вся Україна. Цільова аудиторія: чоловіки та жінки 18-50 років з середнім+ доходом, слідкують за трендами ринку, намагаються підбирати зручні, комфортні та якісні речі, з почуттям гумору.

Потреби цільової аудиторії:

- Економія. Бажають придбати максимально дешево.
- Свобода вибору. Хочуть мати свободу реалізувати свої бажання.
- Впевненість. Хочуть сервісу та гарантії, довіряти порадам консультантів.
- Комфорт: зручне місцезоположення магазину, навігація всередині, кількість консультантів, доставка тощо.
- Час та простота. Не хочуть витратити на покупку зайвий час, чекати доставки, вивчати схеми та розбиратись з інструкціями.
- Демонстрація статусу. Демонстративне споживання: хочуть виглядати «просунутими», «не бідними», кращими інших та себе.
- Більше. Хочуть отримати більше за менше.

Конкуренти. Ринок електротоварів до якого відносять побутову техніку та електроніку дуже конкурентонебезпечний. Можна виділити кілька основних роздрібних каналів реалізації високотехнологічних товарів – електротехнічних, електронних побутових та офісних пристроїв. Серед них мережі супермаркетів і гіпермаркетів побутової техніки й електроніки, спеціалізовані салони, ринок, Internet-магазини та ін. В Україні електроніка і побутова техніка – це основа всієї інтернет-торгівлі (більше 50% всього доходу інтернет-магазинів). Але, для категорії побутової техніки важливий тактильний досвід. Якщо споживач не має можливість отримати фізичний контакт при виборі, то інформації про «нові функції» виявляється недостатньо. І якщо немає терміновості (наприклад, заміна пристрою при його несправності), споживач відкладає покупку, принаймні в короткостроковій перспективі. Таким чином, для ряду категорій необхідність особистого контакту – ключовий момент. Серед найбільш

успішних учасників ринку, що є основними конкурентами мережі: Фокстрот, Ельдорадо, Алло, Цитрус, МОУО, Розетка, Fotos, Сокол, Мобіллак, Стилус, Репка, Фотомаг, Матрикс. Деякі мають як офлайн так і онлайн магазини.

Відновленню ринку побутової техніки та електроніки сприяло поновлення роботи саме офлайн магазинів. Фінансові показники торговельних мереж ринку побутових електротехнічних товарів з рейтингу 200 найбільших компаній України у 2018-2019 рр. показано у табл. 2.2. [18, 19]

Таблиця 2.2.

Фінансові показники найбільших торговельних мереж ринку побутових електротехнічних товарів України, 2018 -2019 рр.

Рік	2018		2019		Вид діяльності
Компанія	Чистий дохід (млрд грн)	Прибуток/Збиток (млн грн)	Чистий дохід (млрд грн)	Прибуток/Збиток (млн грн)	
ТОВ «Комфі Трейд»	12,16	-13	13,64	14,97	Рітейл: продаж побутової електроніки ТМ «Comfy»
ТОВ «САВ-Дистрибьюшн»	12,19	84	13,08	273,56	Рітейл: роздрібна торгівля побутовою електронікою, ТМ «Фокстрот»
ТОВ «Дієса»	9,72	54	9,67	30,25	Рітейл: реалізація побутової електроніки, ТМ «Ельдорадо»
ТОВ «Інвестком»	7,07	74	6,53	266,06	Рітейл: оптова торгівля технікою, ТМ «Фокстрот»
ТОВ «АЛЛО»	Немає даних	Немає даних	4,93	22,17	Рітейл: дистрибуція

Асоціація рітейлерів України провела масштабне дослідження ринку побутової техніки, електроніки та гаджетів. Було проаналізовано сім найбільших мереж, з площею магазинів від 100 кв. м (крім монобрендових магазинів), що пропонують побутову та комп'ютерну техніку, мобільні пристрої та аксесуари. Основне завдання: з'ясувати, скільки всього магазинів у лідерів ринку, в яких регіонах вони представлені, чи вважають за краще відкривати магазини в обласних центрах або не зневажають і невеликими містами, розвиваються в форматі стріт-рітейл або роблять ставку на об'єкти в торгово-розважальних центрах. Всі дані бралися з відкритих джерел. [20]

Безперечний лідер за кількістю магазинів техніки, електроніки та гаджетів – Алло, що має 363 магазина. Друга мережа за кількістю місць продажу і перша за сумарною торговою площею – Фокстрот. На третьому місці – його конкурент Ельдорадо. Звертає увагу четверта позиція в рейтингу мережі Територія Твоєї Техніки – ТТТ, але серед 120 об'єктів компанії є багато таких, що відкриті під брендами-партнерами: Київстар, Lifecell, Vodafone (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Кількість магазинів торговельних мереж на час дослідження, од. [20]

Практично всі ритейлери представлені у всіх географічних регіонах України. Єдиний виняток – Цитрус: компанія до 2018 р. не відкрила жодного магазину в Західній і Північній Україні (якщо не враховувати Київ), зосередившись на розвитку в південних областях і столиці (рис. 2.2).

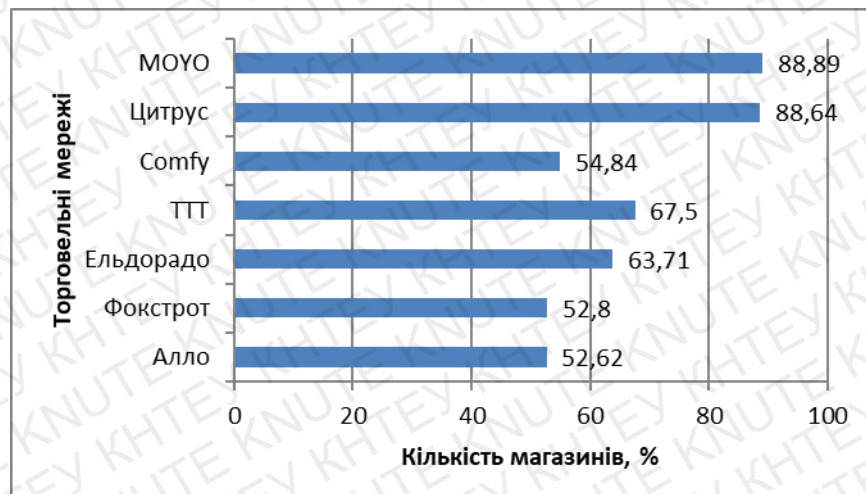


Рис. 2.2. Кількість магазинів в обласних центрах та м. Київ, % [20]

Крім того, саме Цитрус нарівні з МОУО обрали стратегію на розвиток в великих містах: майже 90% місць продажу цих мереж припадають на обласні центри і Київ. Решта торговельних мереж вирішили не ігнорувати невеликі міста. Особливо мережі Алло, Фокстрот і КОМФІ: практично половина їх об'єктів розташована поза обласними центрами. Зрозуміло, в великих містах населення, як правило, більш платоспроможне, але ці три компанії надіються на широке охоплення аудиторії та доступність для споживача.

МОУО віддає перевагу ТРЦ – без малого 70% магазинів бренду представлені в торгових центрах. Цитрус, навпаки, вибирає стріт-рітейл: три чверті магазинів бренду працюють поза ТРЦ. [20] Схожа стратегія й у Алло (рис. 2.3).

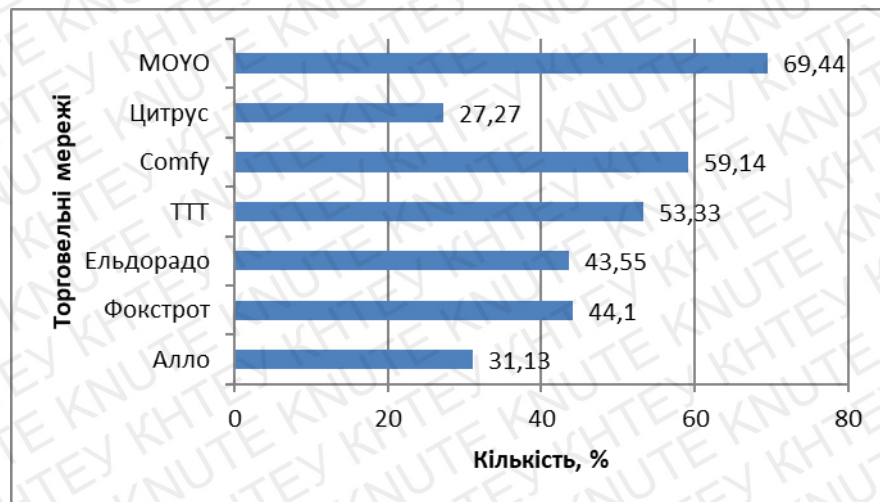


Рис. 2.3. Кількість магазинів торговельних мереж в ТЦ/ТРЦ, % [20]

КОМФІ сьогодні лідер ринку і один з найбільш інноваційних рітейлерів України. Для багатьох - бенчмарк в галузі.

Найкраще про компанію розкажуть її визнання багатьма професійними та громадськими організаціями (дод. В). [21] Комфі є кращою мережею супермаркетів побутової техніки та електроніки за версією Національної Премії Retail Awards «Вибір споживача». Національна Премія України у галузі роздрібної торгівлі Retail Awards «Вибір споживача» це подія року, завдяки якій ритейл-ринок дізнається про лідерів споживчих симпатій серед провідних торговельних мереж, торговельних і торговельно-розважальних

центрів України завдяки незалежному опитуванню споживачів. Вона активізує галузь, адже саме українські споживачі своїми голосами оцінюють якість послуг, ефективність маркетингових активностей та інновацій, впроваджених у мережі або ТРЦ протягом року.

Результати й показники голосування у Retail Awards демонструють справжнє ставлення споживачів до бренду та виявляють прогалини між оцінкою, відношенням до бренду клієнтів та експертним рейтингом, який не завжди включає маркери клієнтського досвіду та уподобань споживача нового сервісного покоління (табл.2.3). [22]

Таблиця 2.3.

Рейтинг мереж супермаркетів побутової техніки та електроніки Retail Awards «Вибір споживача» 2011-2018pp.

Рік/мережа	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Алло	1	Немає даних	1	Немає даних	1	-	1	1
КОМФІ	1	Немає даних	1	Немає даних	1	1	1	1
Foxtrot	-	Немає даних	-	Немає даних	-	-	2	-
Ельдорадо	-	Немає даних	-	Немає даних	-	-	3	-
Цитрус	-	Немає даних	-	Немає даних	-	-	1	-

КОМФІ – неодноразовий переможець Retail&Development Award у номінації «Ритейлер року» та «E-commerce ритейлер» (табл.2.4). [23]

Таблиця 2.4.

Рейтинг рітейлерів Retail&Development Award, 2016-2020 pp.

Рік/мережа	Рітейлер року в сегменті побутової техніки, електроніки і гаджетів				Мультиканальний рітейлер		«E-commerce-рітейлер року в сегменті техніки, електроніки і гаджетів»		
	2016-2017	2018	2019	2020	2016-2017	2018	2018	2019	2020
КОМФІ	2	1	1	1	2	3	1	1	1
Алло	-	2	3	2	-	1	-	-	-
Foxtrot	3	-	-	3	3	-	2	3	2
Ельдорадо	-	-	-	-	-	-	3	-	3
Цитрус	1	3	2	-	1	2	-	2	-

Переможців визначають голосуванням Експертної ради Retail&Development Business Awards, в яку входять представники профільних асоціацій, рітейлу, девелопменту, консалтингових і брокерських компаній, і відкритим голосуванням учасників ринку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Результати голосування «Рітейлер року в сегменті техніки, електроніки та гаджетів» (крім монобрендових магазинів, площею від 100 кв. м), 2019 р. [24]

	Торговельна мережа		
	КОМФІ	Цитрус	Алло
Місце	1	2	3
Експерти	4,31	3,94	4,03
Ринок	3,83	3,69	3,58
Разом	4,07	3,82	3,81

Результати голосування «Рітейлер року в сегменті техніки, електроніки та гаджетів» за 2020 р. показано у табл.2.6.

Таблиця 2.6.

Результати голосування «Рітейлер року в сегменті техніки, електроніки та гаджетів», 2020 р. [25]

	КОМФІ	Алло	Фокстрот
Місце	1	2	3
Експерти	4,24	4,19	4,03
Ринок	4,15	3,93	3,67
Разом	4,20	4,07	3,87

Українська редакція Forbes опублікувала рейтинг 100 найбільших приватних підприємств країни за обсягами доходу. Серед них є 15 компаній сфери роздрібної торгівлі, e-commerce і ресторанного рітейлу (табл. 2.7). [26] (дод. Д)

Таблиця 2.7.

Рейтинг топ-100 мереж ринку електротехнічних товарів за версією Forbes Ukraine, 2019 р.

Місце в топ-100 Forbes	Назва	Дохід, млрд грн	Річний приріст доходу, %	Фінансовий результат, млн грн	Кіл-сть працівників, осіб
41	КОМФІ	13,6	12	+15,0	3267
44	Фокстрот	13,1	7	+274,0	4623
62	Eldorado	9,7	-1	+30,0	5000

Дохід Фокстроту 13,1 млрд грн. Рітейлер побутової техніки та електроніки працює на ринку понад чверть століття (з 1994 року). В даний час це найбільший продавець побутової техніки та електроніки за кількістю

магазинів. Магазины мережі присутні в 90 містах України. Асортимент на полицях 161 магазину налічує 25 тис. найменувань.

Виручка Eldorado 9,7 млрд грн. З 2017 року виторг мережі електроніки та побутової техніки Eldorado виріс на 20%, але чистий прибуток скоротився більш ніж в два рази. Нетипова ситуація для ринку, коли майже всі конкуренти більш ефективні. Рітейлер із запізненням став розвивати омніканальний продаж. Єдине, що відрізняє сервіс замовлення в інтернеті і вивезення його з магазину - цілодобовий режим роботи. За даними самої компанії, саме завдяки цьому в період карантину інтернет-продажі зросли на 360%. У планах рітейлера: новий формат магазинів. За допомогою штучного інтелекту Eldorado хоче допомогти менше часу витратити на покупки. [26]

Виручка КОМФІ в 2019 р. 13,6 млрд грн. Але ключова проблема - скорочення зростання, адже за оцінкою GfK, в 2019 році продажі побутової електроніки зросли на 5% проти 25% роком раніше.

Під час карантину і самоізоляції у 2020 р., незважаючи на те, що магазини побутової техніки та електроніки не потрапили під урядову заборону і продовжували роботу, мережі довелося закрити 23 магазини. Більшість з них розташована в торгових центрах, які виступили категорично проти роботи будь-яких магазинів, крім продуктових. Ще частину закрили через вкрай низькі виторги. На середину квітня в мережі КОМФІ працювало 72 магазину. Однак їх продажі істотно скоротилися. У деяких падіння товарообігу досягало 50-70%. У таких локаціях немає сенсу працювати навіть з мінімальною кількістю персоналу і при найкращих домовленостях з орендодавцем.

Звичайно, після введення карантину інтернет-продажі зросли в рази в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Однак це зростання далеко не компенсує втрату товарообігу офлайн-магазинів.

Діагностика конкурентоспроможності має велике практичне значення, тому, що дозволяє, з одного боку, визначити ступінь задоволеності підприємства поточною позицією на ринку, з іншого – передбачити можливі дії по зміні існуючого розміщення сил. [27, с. 255]

Нестабільна політична та економічна ситуація, пандемія вносять свої корективи в діяльність торговельних мереж. Одним з найбільш популярних інструментів комплексної оцінки стану компанії є матриця SWOT. Високу результативність застосування методу SWOT-аналізу в організаціях торгівлі зумовлено такими факторами:

1. Істотним зростанням взаємної зацікавленості учасників торгового процесу в однозначній, об'єктивній і достовірній оцінці ситуації, що складається на ринку.
2. Нестійким зростанням обсягу продажів на підставі підбору відповідного асортименту товарів і встановленням цін, що стимулюють зростання попиту на них.
3. Необхідністю постійної підтримки конкурентоспроможності компанії та підвищення ефективності її функціонування. Стратегічне управління торговельної компанії у ринковому середовищі зосереджується на правильному визначенні її поточних позицій на ринку, показників її сильних і слабких сторін.

Методика проведення SWOT-аналізу передбачає декілька етапів. На першому етапі визначимо переваги й недоліки компанії ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8.

**Загальна характеристика переваг і недоліків
компанії ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»**

Потенційні внутрішні переваги	Потенційні внутрішні недоліки
а) сильна позиція у специфічних ринкових сегментах, відомий лідер; б) сприяння зростанню чисельності цільових груп споживачів чи їх лояльності; в) можливості захисту від конкурентів; г) достатні фінансові ресурси; д) вищі за середні технологічні та інноваційні навички; е) добре вивчений ринок, потреби покупців.	а) динамічна та агресивна конкуренція з боку ключових конкурентів; б) постійна конкуренція з конкурентами нелегалами; в) негнучка цінова політика, витратний метод установлення цін; г) недостатня ознайомленість споживачів із придбаними ними послугами у зв'язку із обмеженням застосування зовнішньої реклами в наслідок самоізоляції.

На другому етапі розглянемо і проаналізуємо ринок у цілому. Цей етап дозволяє оцінити ситуацію поза межами підприємства і зрозуміти потенційні можливості й загрози (табл. 2.9).

Таблиця 2.9.

Загальні можливості та проблеми для компанії ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози
а) розвиток економіки країни; б) євроінтеграція як основа збільшення масштабів бізнесу; в) соціально-політична стабільність; г) стабільне та обґрунтоване законодавство; д) обслуговування додаткових груп споживачів; е) входження у нові ринки (сегменти); є) можливість руху в бік привабливіших стратегічних груп; з) самозаспокоєність ключових конкурентів.	а) інфляція; б) військові дії та соціально-політична нестабільність у регіонах; в) значна ймовірність появи нових конкурентів (у т. ч. іноземних); г) уповільнений темп зростання ринку; д) проблеми під час укладання договорів із постачальниками й споживачами; е) негативні демографічні зміни; ж) пандемія та локдаун.

На третьому етапі порівняємо переваги і недоліки підприємства з можливостями і загрозами ринку. Для порівняння можливостей підприємства з умовами ринку і узагальнення результатів SWOT-аналізу застосуємо матрицю SWOT (табл. 2.10).

Таким чином, на сьогодні ТОВ «КОМФІ-ТРЕЙД» є добре розвиненою та стабільно діючою компанією. Компанія надає споживачу велике розмаїття побутової техніки і електроніки, постійно підвищуючи якість обслуговування шляхом впровадження новітніх технологій та збільшуючи номенклатуру – задовольняючи нові потреби споживачів.

Підсумовуючи викладене, слід зазначити, що для сучасної людини при здійсненні покупки особливо важливими є: вибір, зручність і швидкість придбання. Часто навіть при підборі серйозної великої техніки рішення приймається дуже швидко. Тому багато хто воліє заздалегідь знайти інформацію в Інтернеті, порівнювати різні варіанти. Зручне рішення пропонує мережа магазинів ТОВ «КОМФІ-ТРЕЙД». Її інтернет-магазин надає повну інформацію про товари, які наявні в кожному місті. Потім, відвідавши офлайн-магазин, можна ретельно оглянути техніку перед придбанням.

Таблиця 2.10

Узагальнення результатів SWOT-аналізу для компанії

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

	Переваги	Недоліки
Можливості	1. Високий технічний рівень виробів і реалізація відомих брендів може сприяти розширенню ринків збуту. 2. Наявність численних модифікацій товарів обумовлює збільшення попиту. 3. Можливість швидшого виходу на міжнародні ринки у випадку євроінтеграції. 4. Розширення асортиментного ряду – залучення нових груп споживачів. 5. Удосконалення законодавчої системи сприяє зникненню конкурентів-нелегалів. 6. Із покращенням економічної ситуації в країні виникає можливість коригування для ефективної реалізації товару	1. Недостатній темп інновацій у системі менеджменту уповільнює реагування на потреби та запити споживачів. 2. Неможливість прискореного розширення асортименту товарів через безпосередню залежність від компаній-постачальників. 3. У зв'язку з пандемію недостатність заходів із популяризації компанії серед потенційних та наявних покупців.
Загрози	1. Поява сильних конкурентів у зв'язку з євроінтеграцією і виходом на міжнародний ринок, які загрожують втраті лідируючої позиції. 2. У випадку демографічних змін можлива зміна цільових груп споживачів	1. Втрата споживачів через політичну та економічну нестабільність економіки і зміни грошових курсів. 2. Витіснення компанії сильнішими конкурентами через кризову ситуацію в країні під час виходу на міжнародну арену.

Таким чином, відвідувач магазину здатний за короткий час дізнатися якомога більше про товари, що цікавлять, а потім на підставі цього прийняти найбільш вдале рішення. Для цього потрібно щоб покупець мав можливість відразу розглянути весь доступний асортимент, оцінити варіанти оформлення замовлення і доставки покупки, в тому числі після ознайомлення з рекламними акціями, сформувавши враження від торговельної мережі.

2.2. Аналіз планування рекламної діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» системна і ефективна компанія. Досвід навчив її бути гнучкою, відчувати час, думати наперед і швидко адаптуватися. Бажання надати найкращий продукт і сервіс клієнту - головний драйвер змін. Ключова особливість бренду в тому, що він емоційний, яскравий.

В компанії розуміють, що здійснюючи покупку в магазині КОМФІ, спочатку люди «купують» бренд і все, що за ним стоїть - ідею і цінності. ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» бажає, щоб покупцям було з просто, швидко і весело. Такі ж принципи працюють і всередині компанії. У такій корпоративній культурі і є її особливість. Девіз КОМФІ - ми працюємо з людьми і для людей!

Мета ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» - закріпити лідерські позиції на ринку і бути номером один на ньому. Для компанії важливо нести цінність ринку і покупцям, бути першими і ставити нові стандарти. Сьогодні вона бореться за швидкість і простоту, щоб бути поруч з клієнтами на відстані витягнутої руки, бути зручними і зрозумілими. Швидко, просто, чесно - три слова, які визначають зміни всіх процесів. При цьому залишатися сміливими і веселими. Все повинно викликати радість і задоволення у людей.

Всеукраїнська Рекламна Коаліція (ВРК) у співпраці з дослідницькою компанією Factum Group щорічно проводять дослідження рекламно-комунікаційного ринку, що визначає імена кращих маркетинг-команд України.

Рекламодавці стають учасниками рейтингу тільки за умови наявності результатів мінімум двох критеріїв: наявності балів, отриманих на Effie Awards Ukraine, або креативних фестивалів, або Best Marketing Innovations, наявності рекламодавця у рейтингу медійних бюджетів (показники WGRP для телебачення та GRP для інтернету), або наявності рекламодавця у результатах опитування.

Рейтинги маркетингових команд визначаються за різними галузевими категоріями, що кореспондуються з продуктовими категоріями конкурсу Effie Awards Ukraine. Вони мають на меті допомагати учасникам ринку у виборі креативних та медіа партнерів, популяризувати найновітніші та найефективніші рекламні технології. Згідно даним ВРК в рейтингу рекламодавців у 2019 р. в категорії «Роздрібна торгівля, супермаркети, споживчі сервіси» КОМФІ отримала перше місце. [28] (табл. 2.11)

Таблиця 2.11.

Рейтинг рекламодавців в категорії «Роздрібна торгівля, супермаркети, споживчі сервіси», 2019 р.

Місце	Компанія	Бали
1	КОМФІ	59,3
2	Rozetka	54,8
4	Алло	45,2

Результати дослідження ефективності рекламодавців також наведені у вигляді ранкінгу (табл.2.12). [28]

Таблиця 2.12.

Rank КОМФІ у рейтингу ефективності рекламодавців України, 2019 р.

Rank	Marketer	Points
13-17	КОМФІ	12

Ще вищий ранк має бренд КОМФІ (табл. 2.13) [28]

Таблиця 2.13.

Rank КОМФІ у рейтингу ефективності брендів України, 2019 р.

Rank	Brand	Points
11-14	КОМФІ	12

Розвиток інформаційних технологій вимагає від торговельних мереж сучасних підходів у питаннях планування просування. Поступово підприємства торгівлі переходять до змішаної форми продаж і рекламних компаній - в офлайн і онлайн форматах. Для цього у КОМФІ працюють відповідні підрозділи.

Відділ маркетингових комунікацій працює з постачальниками, проводить акції в магазинах і в інтернеті, відкриває магазини і нові напрямки. Оцінює ефективність просування. Курирує відкриття і просування магазинів, а також просування КОМФІ.ua. Відстежує і відповідає на активності конкурентів. Займається трейд-маркетингом і проектом «контрольна закупівля». Структуру відділу та посадові обов'язки співробітників показано у дод. Ж [29]

Команда відділу контенту, креативу і PR налічує 17 осіб. Відділ складається з продакшена, SMM і PR. Співробітники створюють контент для

YouTube-каналу, TikTok, Блогу, Facebook, Instagram і відповідають за зовнішні прояви компанії. Також в цьому відділі відповідають за роботу внутрішньої мережі Workplace. Структуру відділу та посадові обов'язки співробітників показано у дод. 3 [30]

КОМФІ завжди була найшвидшою компанією, як у внутрішніх процесах, так і в зовнішньому середовищі. Інновації сьогодні - це швидкість, яку можуть дати бізнесу IT-рішення. Інновації, які спрощують вибір товару, прискорюють сервіс в магазині, доставку і просування.

Відділ Digital-комунікацій - найменший підрозділ просування. Команда складається з 6 чоловік, які займаються SEO, таркетингом, контекстною рекламою. Роблять так, щоб комунікації торговельної мережі з'являлися цільової аудиторії в потрібному місці, в потрібний час (дод.І). [31]

Відділ E-commerce відповідає за наповнення та роботу сайту КОМФІ.UA, відправляє клієнтам розсилки і аналізує споживчу поведінку, вивчає і покращує клієнтський досвід. (дод.К) [32]

Планування рекламних кампаній в КОМФІ здійснює не одна людина, а команда. Це не змінилося навіть в період кризи. Теза про антикризове управління: авторитарний підхід і чітку вертикаль влади, вже давно втратила свою актуальність. Чітко і злагоджено повинна працювати вся команда, а топи і менеджери середньої ланки повинні мати всі повноваження для прийняття швидких рішень. Інакше швидке переформатування і адаптація до нових умов неможливі. А в період кризи всі, хто не зможе адаптуватися до нових реалій – не зможуть вижити.

На зміну чіткій структурі і жорсткій ієрархії управління компанією і планування діяльності з просування приходить командна робота талантів і модульне управління. У команді КОМФІ є кілька «конструктивних блоків» системи, конфігурацію яких можна швидко змінити. Наприклад, керівник підрозділу, який відповідає за інтернет, також відповідає і за CRM, а керівник по креативу і контенту став відповідати за піар. Керівники постійно готові до перебудови і модульного управління, відійшли від стандартної структури

керування. Постійна готовність «перезібрати» структуру, бюджет, канали продажів, плани та стратегії дуже важлива саме тепер. [33]

Ринок зростає. Виділитися і запам'ятатися на ньому стає все важче. В рекламно-інформаційному просторі залежить багато чого від активності підприємства та співпраці з рекламними агентствами. ВРК проводить дослідження Advertiser's Choice (Вибір рекламодавця), за результатами якого складає рейтинги агентств, які були названі клієнтами в якості своїх потенційних майбутніх партнерів. Рекламодавцям пропонується взяти участь в анонімному опитуванні і назвати агентства, з якими б вони хотіли попрацювати. Кого б клієнти запросили в свій «ідеальний» тендер – це тендер, у якому немає ніяких обмежень – ні за бюджетом, ні за термінами проведення, ні за мережевими контрактами, ані щодо конфліктів бізнес-інтересів, тощо.

Ще в 2016 році КОМФІ починає співпрацювати з Banda. З серпня 2017 року з Promodo. Як креативних партнерів (розробка рекламної кампанії, стратегії комунікацій, сценаріїв рекламних відео та радіо роликів, макетів і повідомлень для зовнішньої, друкованої та інтернет реклами, дизайн і т.д.) агентство Banda бажають бачити 28% клієнтів (другий результат у рейтингу) (табл.2.14). [34]

Таблиця 2.14.

Позиція агентств Banda серед агентств з розробки рекламної кампанії, 2019 р.

Н п/п	Агентство	Кількість клієнтів, %
2	Banda	28

У TOP-25 агентств, які клієнти можуть запросити для вирішення своїх креативних задач у digital середовищі, у тому числі виробництво контенту, SMM, performance та ін. увішли обидва агентства, з якими працює КОМФІ [35] (табл. 2.15):

Таблиця 2.15.

Позиція агентств Banda і Promodo у TOP-25 агентств по роботі в digital середовищі

Позиція	Назва агентства	Кількість клієнтів, %
8	Banda	8%
10-13	Promodo	5,5%

Позиція агентства Promodo у TOP-20 агентств, яким клієнти довірили б планувати свої стратегії і медіа бюджети в Інтернеті та зробили б там закупки показана у табл. 2.16: [36]

Таблиця 2.16.

Позиція агентства Promodo у TOP-20 агентств по плануванню стратегії в Інтернеті

Позиція	Назва агентства	Кількість клієнтів, %
10-14.	Promodo	7%

У кризовий період не можна применшувати роль традиційних та сучасних маркетингових комунікацій. Тому *ціллю* планування рекламних кампаній КОМФІ останніх років було:

- провести ребрединг;
- створити емоційний контент, який втягує;
- олюднити акаунти COMFY в соцмережах та збільшити число відвідувачів.

Спільноти КОМФІ в соцмережах – це не платформи продажів, не комерційні акаунти і не «пастки» для користувачів. Основні вектори розвитку компанії в соціальних медіа: імідж, впізнаваність і комунікація. Бренд вибудовує довірчі, дружні відносини з споживачами, його головним активом є люди. З огляду на цей підхід, перед компанією стояли кілька завдань:

- повний перехід на унікальний контент;
- вироблення єдиного стилю публікацій в соцмережах;
- перехід від комерційного характеру в сторону емоційного контенту, що приваблює.

Комунікація компанії завжди була сучасною, в той час як візуальний стиль від неї відставав. Комфі завжди був брендом, який робив новаторські

формати магазинів і яскраву візуальну комунікацію. До цього торгова мережа деякий час не працювала з рекламними агентствами. Був кризовий період, і стояли інші завдання, був курс на оптимізацію витрат. Коли цей період пройшов, вирішили звернутися до агентства і розглядали кілька. Banda сподобалися підходом до роботи, залученням в бізнес партнера, креативом, харизмою, хоча це було молоде агентство, де працювало близько десяти чоловік. Партнерство КОМФІ і Banda принесло українському агентству дизайн-нагороду Red Dot і 7 Effie. Уже за два роки співпраці вони реалізували для ритейлера близько 20 рекламних кампаній і проектів. Комфі швидко підлаштовується під зміни, тому Banda робило бюджетні кампанії, які можна швидко реалізувати. З лютого 2017 р. протягом декількох місяців Banda розробляла для Комфі новий брендинг. Логотип залишили колишнім, але прибрали «.ua». Споживачеві не потрібно вже нагадувати, що у КОМФІ є інтернет-магазин. [37]

Banda agencу провели ребрендинг мережі магазинів техніки КОМФІ, в рамках якого розробили шрифт і новий символ, який назвали Пуш (дод.Л). Новий персонаж відображає цінності КОМФІ. Яскравий, доброзичливий і майже відчутно приємний, він може прийняти будь-яку форму. Вирішили залишити КОМФІ його вже легендарні кольори – колір нестиглого абрикоса – зелений та супергарячий пушевий колір – помаранчевий, но сделали цвета более насыщенными. У співвідношенні 70/30 вони стали основою всіх макетів нового КОМФІ. Бренд став візуально «соковитим» і помітним. У КОМФІ з'явився власний шрифт, щоб всі смартфони, кавоварки, електрощітки, пілососи, холодильники і навіть флешки розмовляли особливою комфі-мовою. Головною вимогою до нього були помітність і вдала взаємодія з Пушем. Він вийшов простим, без відволікаючих елементів, не важкий, проте достатньо вагомий, щоб бути помітним в композиціях. Важливим у взаємодії шрифту і зображення став принцип, що вони ніколи не будуть сперечатися чи перекривати один одного. (табл. 2.17) [38]

КОМФІ - не нішевий гравець, його потенційні клієнти - всі жителі України. Хоч ритейлер і ділить аудиторію на групи по продуктам її споживання, для компанії важливо, щоб її рекламу сприймали все, незалежно від віку, статі та рівня доходів.

Таблиця 2.17.

Планувальники та розробники бренду КОМФІ

Рекламне агентство	ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»
Creative Director	Marketing director
Head of art	Brand manager and Head of Digital
Chief Designer	Head of Marketing Communication
Designer	
Junior Designer	
Art Director -2 особи	
Copywriter	
Senior Account Manager	
Дизайнер шрифту	

Поряд з цим глобальною метою було повернути увагу молодшої аудиторії. Розробляючи стратегію, Banda створює образ, який уособлює цільову аудиторію Comfy. Покупцеві 30 років, він цінує свій час, не дивиться телевизор, веде активний спосіб життя і працює з вільним графіком. Відповідно, бренд повинен був омолодитися для покупця. При цьому весь креатив розроблявся таким чином, щоб гумор був зрозумілий як дитині, так і літній людині.

Перший рік Banda працювала над комунікацією оновленої омніканальної моделі продажів КОМФІ. Це було стратегічно важливе завдання. На той момент у ритейлера вже були реформатовані магазини з новим зонуванням товарів, на віртуальній полиці можна було знайти товари, які фізично були відсутні в магазині, а ціни в онлайн і офлайн вирівнялися. Залишалося розповісти про це клієнтам. Для цього Banda розробила нову комунікаційну стратегію «Крутіше крутішого».

В процесі співпраці Комфі відзначили, що їм подобаються мінімалізм, соковитість, природність, сміливість, іронія, свято, присутність героїв. Щирі емоції, а не глянець. Бренд КОМФІ дуже сміливий і вміє посміятися над собою. Це самоіронія, але не наївність. Тому все нарочито дурне залишилося тільки в рекламі, в той час як всередині офлайн-магазину працюють звичні інструменти

бізнесу: якісний інтер'єр, зонування, грамотні продавці і клієнтський сервіс. У генерального директора довірчі відносини з командою маркетингу Комфі, а у маркетингової команди з Banda, яке для них не підрядник, а партнер.

Banda і КОМФІ не розголошують бюджети проектів. За словами керівництва, Comfy знімають все кампанії бюджетно. В основному, зйомки проходили в магазині вночі, коли він не працював. Крім цього, дуже часто в масовках і підтанцюнках брали участь співробітники рекламного агентства і продавці магазинів КОМФІ. Це теж допомагало трохи заощадити на виробництві відео. На думку керівництва, КОМФІ зробили революцію в комунікації не тільки ритейлу електроніки, але і в цілому на ринку, компанія показала, наскільки в рекламі важливий гумор.

Складно порахувати ефективність такої реклами. Немає механізму, який би розмежував ефективність від того чи іншого кроку: брендингу, креативу, модернізації магазинів і поліпшення бізнес-процесів. Всі ці нововведення робилися в комплексі.

Формуванням комунікацій Комфі в *соціальних мережах* займалося разом з агентством Promodo. Робота над проектом велася з серпня 2017 року.

Було значно перероблено підхід до подання матеріалів у *Facebook*. Раніше велика частина постів КОМФІ в соцмережах ґрунтувалася на фотозвітах з заходів, життя магазинів і акціях, не вистачало публікацій, корисних для підписників (табл.2.18). [39]

Таблиця 2.18.

Показники в Фейсбук перед початком робіт, разів

Контент			
Охоплення	3934	1182	1648
Вподобання	14	8	20
Репост	2	1	0
Коментари	0	0	0

Завданням стало надання споживачам не тільки розважального, а й корисного контенту, який був би цікавий аудиторії і описував складні речі простою мовою.

Інфографіка

Замість чергових знижок і акцій почали публікувати корисний, інформативний контент, який передплатники із задоволенням читали і поширювали у себе на сторінках (табл. 2.19).

Таблиця 2.19.

Використання інфографіки у Фейсбук

				
Охоплення	73883	79322	105607	15888
Вподобання	694	602	1406	168
Репост	595	413	1047	18

Розважальний контент

КОМФІ завжди в тренді і стежить за останніми технічними новинками, кінопрем'єрами і іншими інфоприводами, які цікаві цільовій аудиторії (табл.2.20).

Таблиця 2.20.

Застосування розважального контенту

				
Охоплення	42425	34030	35147	99295
Вподобання	820	781	555	685
Репост	24	38	8	622

Рубрикатор

Розробка постійно діючого рубрикатора додала систему в публікації і сформувала постійні рубрики, через які формується сприйняття бренду споживачами (рис.2.4).

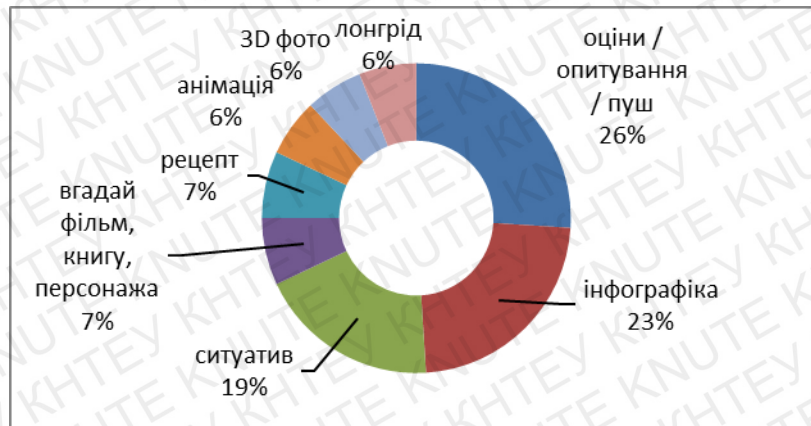


Рис. 2.4. Рубрикатор у Фейсбук

Нові рубрики «Опитування» і «Дай оцінку»

КОМФІ постійно знаходиться в контакті зі своїми споживачами. Нові рубрики допомагають налагодити комунікацію з користувачами і розбавити корисний контент ігровими механіками (табл. 2.21).

Таблиця 2.21.

Застосування ігрових механік у Фейсбук

	А ЯК ПИШЕШ ТИ?	ОЦІНИ НОВУ NINTENDO SWITCH	ЩО ОБЕРЕШ?
Охоплення	39743	33217	33944
Вподобання	161	216	940
Репост	152	3	62

Рубрика «Угадайка»

За допомогою готового набору емодзі відображаються сюжет або ключові елементи книги/фільму/серіала. Споживачам залишається зібрати пазл і написати свій варіант в коментарях (табл. 2.22).

Анімація привертає увагу, урізноманітнює контент і користується популярністю у користувачів, особливо якщо публікація присвячена відповідному інфоприводу.

Таблиця 2.22.

Застосування емодзі у Фейсбук

			
Охоплення	58523	40529	38787
Вподобання	105	79	35
Репост	37	67	56

Новий функціонал Facebook

Змінилася концепція рубрики унікальних фото в Facebook. На зміну звітам з заходів та стокових фото прийшли інтерактивні 3D-пости з посилком, який залучає.

Новий підхід до розіграшів

КОМФІ проводить в середньому 13 розіграшів на місяць. Перелік призів різноманітний - від квитків в кіно до iPhone XS Max. Розробка єдиного стилю для таких постів за вересень-листопад 2019 принесла зростання числа нових передплатників на 98%. Збільшилися також і інші показники: (табл. 2.23)

Таблиця 2.23.

Показники числа нових підписників

Показник	Кількість, од.
Середнє число розіграшів на місяць	13
Середнє охоплення розіграшів на місяць	178021
Кількість учасників розіграшів на місяць	5431

Результати розіграшів після розробки єдиного стилю показано у табл. 2.24.

Новий підхід до ведення Instagram-аккаунта

До підключення команди Promodo до роботи більшість контенту в Instagram-акаунті ґрунтувалося на стокових картинках і фото з роздрібних магазинів COMFY.

Таблиця 2.24.

Результати розіграшів після розробки єдиного стилю

Контент				
Охоплення	744 917	523 120	209 559	126 336
Вподобання	11 438	7 180	3 672	2 303
Коментарі	17 659	14 400	5 056	3 643
Репост	12 140	6 435	3 070	2 786

Після апгрейда він придбав естетику і єдиний стиль, наповнився корисною і цікавою інформацією, отримав продуманий рубрикатор і унікальний фото контент (рис.2.5).

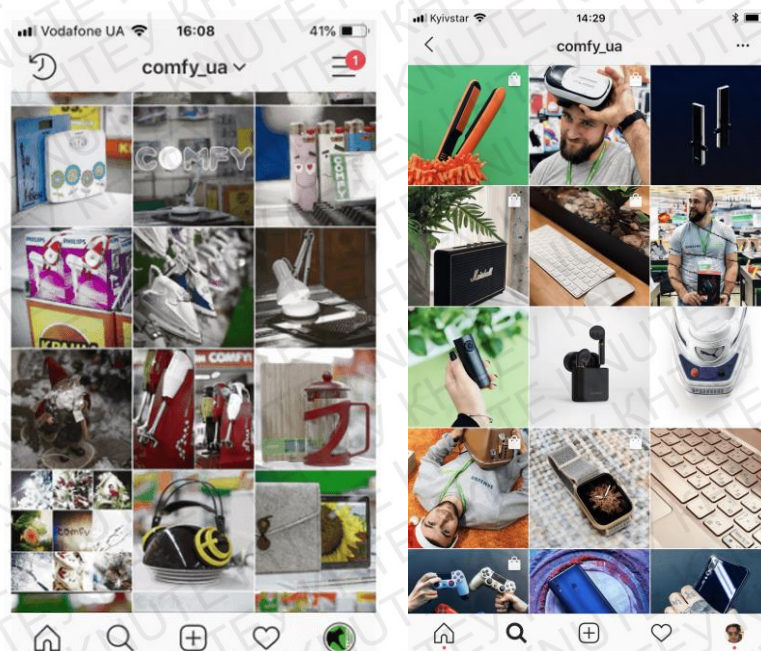


Рис.2.5 Контент в Instagram-акаунті до та після апгрейда

Рубрикатор в Instagram показано на рис. 2.6

Shopping-теги

Компанія КОМФІ однією з перших почала тестувати Shopping Tags в Україні. Мітки на фото в Instagram вирішують ряд важливих завдань:

- дозволяють користувачеві дізнатися всю необхідну йому інформацію про товар в один клік;

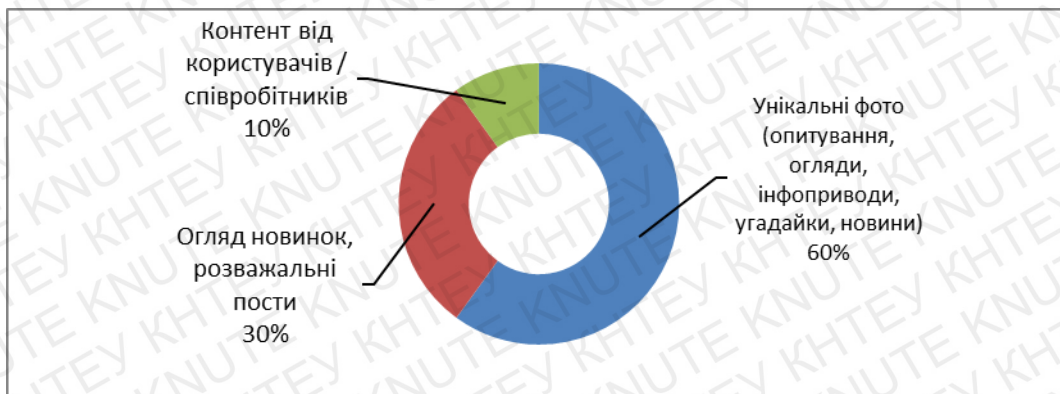


Рис. 2.6. Розробка рубрикатора в Instagram

- налагоджують канал комунікації між брендом і користувачем;
- дозволяють швидко і зручно замовити товар на сайті (рис.2.7).

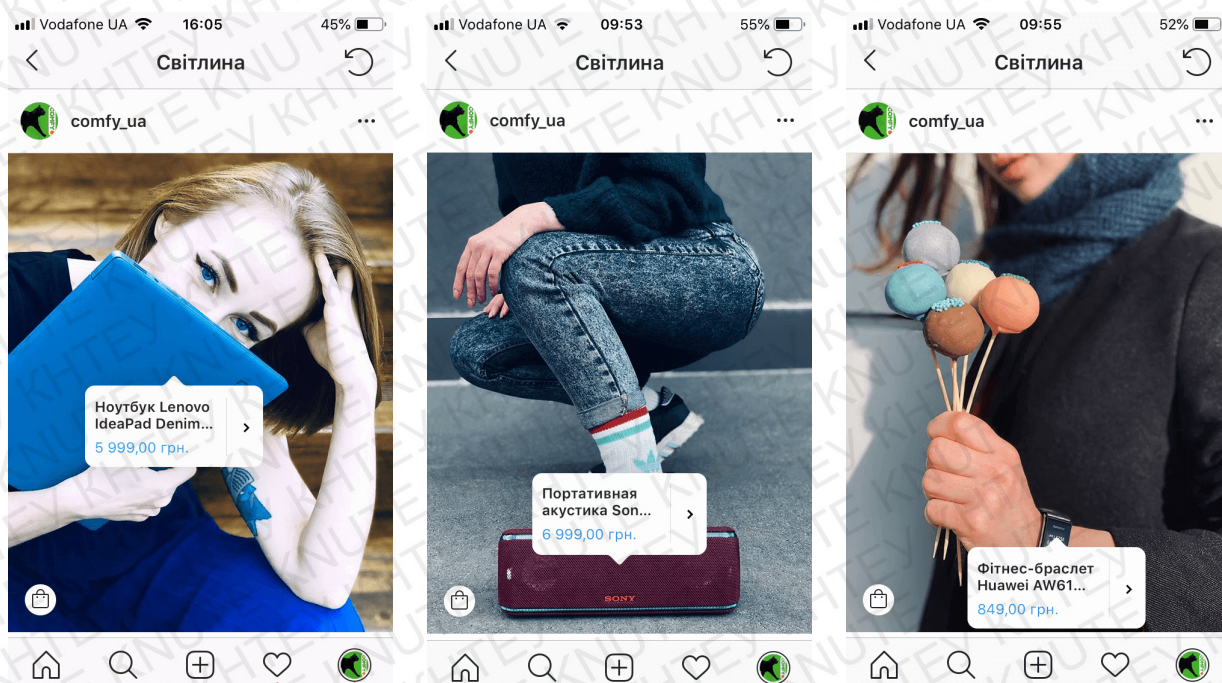


Рис. 2.7. Застосування Shopping Tags в Instagram

Instagram Stories

Instagram Stories - хороший інструмент залучення користувачів в життя бренду. Дивляться сторіз 65% передплатників, і лише потім переходять до постів. Сторіз КОМФІ живі й актуальні. Вони розважають передплатників, дають корисну інформацію і підводять підсумки розіграшів. Замість стокових зображень в спільнотах КОМФІ публікується унікальний фотоконтент, створений SMM-фахівцями. Героями сторіз при цьому виступають співробітники магазинів КОМФІ (рис.2.8).



Рис. 2.8. Instagram Stories

Спланували та здійснили цю рекламну компанію разом рекламне агентство Promodo та команда ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» (табл. 2.25).

Таблиця 2.25.

Розробники рекламної кампанії КОМФІ в соціальних мережах

Рекламне агентство Promodo	ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»
керівник Digital відділу,	head of Digital&Brand
PPC Lead спеціаліст отдела контекстной рекламы, фотограф/крафтмейкер, дизайнер, копірайтер, контент менеджер.	керівник групи онлайн-просування, провідний SMM-спеціаліст

Результати просування

Хоча першочерговим завданням було підвищення впізнаваності бренду і рівня його комунікації з передплатниками, лояльність користувачів висловилося в зростанні транзакцій і доходу від онлайн-продажів (табл 2.26).

Таблиця 2.26.

Показники онлайн-продажів

Критерій	Показник, %
Користувачі	92%
Сеанси	98%
Транзакції	75%
Дохід	193%

Результативність просування в соціальних мережах показано у табл. 2.27.

Таблиця 2.27.

Результати просування в соціальних мережах

Зростання показників Facebook	
Показник	Кількість, од.
Кількість передплатників	+96
Органічне охоплення	+1772
Загальне охоплення	+175
Залучених користувачів	+188
Зростання показників Instagram	
Передплатники	+1039
Середня кількість вподобань на пост	840
Середнє число коментарів на пост	3189

Перехід на повністю унікальний контент, вироблення єдиного стилю і підключення рубрикатора дозволили збільшити базу потенційних споживачів КОМФІ майже в два рази.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

3.1. Обґрунтування цілей, цільової аудиторії та стратегії рекламної кампанії підприємства

В узагальненому плані рекламної кампанії втілюється її концепція, яка обумовлюється вибором маркетингової і комунікаційної стратегій.

В цей план в обов'язковому порядку включають три основні групи питань: цілі та завдання кампанії, стратегія і тактика повідомлень, стратегія і тактика каналів поширення реклами.

Перед початком обґрунтування цілей, цільової аудиторії та стратегії рекламної кампанії ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» слід зазначити, що планування просування на ринку побутової техніки та електроніки має свої особливості. Продаж товарів та послуг у мережі електротехнічних товарів сильно залежить від сезонності (табл.3.1).

Таблиця 3.1.

Характеристика сезонності просування електротехнічних товарів

Сезон	Характеристика сезону
Весна та літо	підвищення продажів на холодильну і кліматичну техніку;
Back to school	підвищення попиту на комп'ютери та ноутбуки, планшети, телефони;
Високий сезон	загальне зростання попиту у період з жовтня до новорічних свят;
Новорічний сезон	загальне підвищення попиту на товари усіх категорій;
Love season (1.02-12.03)	підвищення попиту на товари в якості подарунків до свят.

Попит на ринку техніки характеризується сезонними коливаннями. Напередодні Нового року, наприклад, рівень попиту значно зростає, а в січні-лютому – значно зменшується. Це явище пов'язане з значними витратами населення в період новорічних свят, і як наслідок, економією після них. Сезонні коливання спостерігаються також протягом року. Це явище негативне, оскільки в таких умовах попит впродовж року є нерівномірним, отже для забезпечення

успішної діяльності мережі магазинів, необхідне прогнозування сезонних коливань, для здійснення оптимальних обсягів закупівлі техніки. Крім того, суттєві корективи вносить пандемія корона-вірусу.

Враховуючи ці особливості та функціональну спрямованість товарів і послуг, що пропонуються учасниками ринку, зростає роль правильного вибору *цілей та цільової аудиторії* застосування засобів комунікацій у рекламній кампанії.

Починаючи розробляти рекламну кампанію необхідно в першу чергу визначити, на кого вона буде орієнтована, тобто визначити «портрет» покупця, цільову аудиторію. Компанія «КОМФІ ТРЕЙД» провадить свою збутову політику як в оптовому, так і в роздрібному сегменті, орієнтуючись на кінцевого споживача. Основним покупцем продукції компанія «КОМФІ ТРЕЙД» є населення.

Якщо говорити про соціально-демографічній картині, то у мережі досить широка цільова аудиторія (майже всі дорослі люди, що працюють, товари для яких є продуктами тривалого користування і, найчастіше, попереднього вибору). Два типи споживачів істотно різняться за своїми поведінковими стратегіям на ринках:

- індивідуальні споживачі, які купують товари виключно для свого особистого користування, самотні і живуть окремо від сім'ї;
- сім'ї або домогосподарства – основний тип споживачів непродуктивних споживчих товарів тривалого користування.

Сеть ориентируется в первую очередь на средний ценовой сегмент, так как даже те покупатели, которые предпочитают приобретать FMCG-товары из средне-низкого ценового сегмента, рассматривают покупку техники как некую инвестицию и отдают предпочтение известным брендам (Samsung, Apple, LG, Bosch, Philips и др.).

Портрет споживачів «сім'ї або домогосподарства» можна розділити на дві категорії: первинну і вторинну. Первинна аудиторія - молоді сім'ї, які облаштовують своє перше житло. Це чоловіки і жінки, 20-35 років, із середнім

доходом, що більш активно і частіше купують товари торговельної мережі. Це пов'язано з тим, що найчастіше люди в цьому віці одружуються і займаються облаштуванням житла. Часто це аудиторія інтернет-покупок і сучасних форматів рітейлу. Сучасні, товариські, динамічні. Вільно адаптуються до гаджетів і більше уваги приділяють пристосуванням, що дає їм додаткові можливості і дозволяє полегшити життя.

Вторинна аудиторія: чоловіки і жінки, 35-55 років, «дорослі традиціоналісти» із середнім доходом, які намагаються ремонтувати або купувати техніку, що була в експлуатації. Люди зі спокійним, традиційним поглядом на життя. Їх основними цінностями є сім'я, стабільність, безпека, комфорт. Вибір техніки і торговельної мережі здійснюється досить довго. Вони сумніваються, вивчають різні пропозиції, їм часто потрібно експертна думка з боку продавця. Вони хочуть отримати якісний товар і не переплатити.

Побутова техніка є предметом функціональної необхідності, а не престижного споживання, і основною причиною її придбання в сім'ях є фізична зношеність наявної, і лише у молодих сімей, що живуть окремо, і індивідуальних споживачів – її відсутність. Причиною придбання комп'ютерної техніки та мобільних засобів зв'язку є їх моральне старіння. Комп'ютерна техніка не асоціюється з роботою, а все частіше сприймається як побутова. Думка жінок є вирішальною при придбанні побутової техніки для сім'ї. Чоловіки більшою мірою приймають рішення про покупку комп'ютерної, відео-, аудіотехніки. Рішення щодо придбання портативної техніки та засобів зв'язку приймаються індивідуально. На вибір магазину частіше впливає чоловік.

Більшість споживачів воліють купувати техніку в магазинах відомих мереж або через Інтернет. На рішення споживачів при виборі магазину побутової техніки найбільше впливають такі фактори, як: якість товарів, відсутність підробок, ціна. Серед маркетингових комунікацій – імідж підприємства торгівлі, акції стимулювання.

Рекламна кампанія для фізичних осіб носить в основному сезонний характер і повинна переконати придбати товар або послугу, тобто мати опис умов її придбання. Для цього слід використовувати більш широкі та доступні джерела інформування.

З точки зору рекламних каналів, споживачі КОМФІ - це і ті люди, які дивляться телевізор, і ті, хто проводить багато часу в інтернеті. Таким чином, рекламна стратегія спрямована в першу чергу на утримання ядра аудиторії. Також необхідно активно займатися підтримкою лояльної клієнтської бази: залучати потенційну молоду аудиторію і активно працювати з тими, хто купує онлайн.

Далі визначимо *цілі* і *завдання* рекламної кампанії. Оцінивши ситуацію на ринку і стан підприємства, для ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» цілі можна розділити на іміджеві, комунікативні та поведінкові.

Іміджеві цілі: підтримати впізнаваність імені та нової фірмової символіки ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» на ринку, сформувати попит у великої ЦА, лояльність клієнтів. *Комунікативні цілі:* сформувати попит у конкретних сегментів ЦА. *Поведінкові цілі:* залучити нових клієнтів, підтримати існуючий попит. Орієнтована кампанія, перш на національне охоплення.

Що стосується інтенсивності впливу, графіків проведення і безперервності реклами, необхідно визначати правильну комбінацію рекламних кампаній (табл. 3.1). Іміджеву РК необхідно проводити безперервно протягом 1-3 року, продуктову імпульсно від 0,5 до 1 року, торгову залпово (сезонно).

Безперервність іміджевої кампанії важлива, тому що рекламна інформація та брендові символіка часто забувається широкою аудиторією, якщо її не повторювати. Рекламний імпульс продуктової кампанії викличе запам'ятовування у великого кола людей на короткий проміжок часу, після чого необхідно рівно розподілити графік протягом усього року. Він повинен бути:

а) послідовним (іміджева реклама розміщується раз на місяць протягом року);

б) сезонним (графік торгової кампанії повинен застосовуватися найбільш інтенсивно під час пікових сезонних розпродажів) (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Характеристика стратегій рекламних кампаній для ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

	Іміджева рекламна кампанія	Продуктова (товарна) рекламна кампанія	Торгова рекламна кампанія
Стратегія	Тривала стратегія	Тактичні РК	Щомісячні РК
Період	1-3 роки	0,5-1 рік	сезон
Інтенсивність впливу	Безперервна	Імпульсна	Залпова
Цільова аудиторія	Потенційні споживачі	Потенційні та реальні споживачі	Реальні споживачі послуг
Об'єкт просування	Бренд ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»	Послуги з ремонту приміщень	ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»
Цілі	Іміджеві цілі: впізнаваність імені ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», створення сприятливого образу підприємства і товару; забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про послуги або підприємство формування попиту у великої ЦА.	Комунікативні цілі: формування попиту у конкретних сегментів ЦА, підвищення лояльності клієнтів.	Поведінкові цілі: залучення нових клієнтів, підтримання існуючого попиту.
Завдання	Формування ставлення до ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»	Інформування щодо пропозиції товарів та послуг	Переконати придбати товар або послугу в конкретному місці продажу
Зміст рекламного звернення	Атрибути бренда	Характеристики товарів та послуг	Умови придбання товарів та послуг

Торгові рекламні кампанії обмежені в часі проведення, і залежать від сезонності. Традиційно в I півріччі продажі менші, ніж в другому, найнижчий рівень спостерігається у літні місяці, і протягом жовтня-грудня компанії реалізують близько 35% річного обсягу продажів. Відповідно, і реклама сприймається краще тоді, коли споживач налаштований на здійснення покупки.

Необхідно залпово, інтенсивно впливати на цільову аудиторію. Цей тип реклами призводить до різкого підвищення попиту, що необхідно для досягнення маркетингових цілей рекламної кампанії.

Найприоритетніші групи товарів: холодильне обладнання, LCD ТВ, пральні машини, мобільні телефони, смартфони, ноутбуки, мультиварки, планшети, вбудована техніка: духовки, варильні поверхні, витяжки, плити, блендери, праски, мікрохвильові печі, кондиționери.

В якості основної ідеї рекламної кампанії висуваються якість товарів та послуг, надійність співпраці.

Визначивши цілі та ідею кампанії необхідно вибрати ті канали рекламних комунікацій, які сприяли б досягненню цілей рекламної кампанії.

Поширення епідемії коронавірусу та введення жорсткого карантину істотно вплинуло на українську економіку. Сфера роздрібної торгівлі однією з перших відчула на собі негативні наслідки. Більшість ритейлерів зіткнулися з небувалим падінням продажів і змушені коригувати свою діяльність відповідно до нових реалій. Також змінилася структура попиту. У перші тижні карантину найбільше зросли продажі зволожувачів, смартфонів, телевізорів.

Це вже третя криза, яку переживає компанія КОМФІ, тому в неї уже є антикризовий досвід. Деякі дії були абсолютно класичними: обмежили інвестиції, переглянули довгострокові проекти, скоротили витрати, провели термінові переговори з оренди, прийняли рішення щодо персоналу, домовилися про відстрочки платежів, проаналізували локації та закрити неефективні магазини. У той же час, нинішня криза зовсім не схожа на попередні.

Криза вчить тому, що в бізнесі треба бути максимально ефективним, готовим до різного роду випробувань. Багато без чого можна обійтися, багато що в компанії може і повинно бути діджиталізовано. Зараз очевидно, що світ вже ніколи не буде колишнім, а таке поняття як адаптивність в нинішніх реаліях актуально як ніколи. Кожній компанії дуже важливо бути готовою до трансформації в будь-який момент. Тому що ніхто зараз не зможе спрогнозувати, як буде розвиватися ситуація, і що станеться завтра.

Динамічне середовище диктує свої правила. Коли ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» було традиційним ритейлом, знали, створюючи новий формат, що він 5 років буде актуальний. Сьогодні керівництво щодня працює з форматом,

експериментує, проводить кілька пілотів одночасно, знаходиться в постійному пошуку більш ефективної моделі просування. До довгострокового планування ставляться як до якихось ескізів, начерків напрямків і векторів розвитку. У підприємства є детальний пророблений план з чіткими KPI на рік, фінансова модель верхнього рівня на три роки. І альтернативні сценарії на більш тривалу перспективу.

Тому грандіозні стратегічні плани, які пишуться дуже довго, тепер повинні замінюватися швидкими діями. Головне завдання – щоб система просування була збалансована.

3.2. Обґрунтування вибору інструментів для просування ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» в середовищі Інтернет

Останнім часом фокус просування Комфі змістився з ТВ на інтернет. Телебачення вже для підприємства не основний канал. З кожним роком торговельна мережа все активніше в онлайні, бюджети ростуть і координально міняти стратегію просування керівництво не буде. В умовах розвитку інформаційних технологій і пандемії потрібно обов'язково бути присутнім в інтернеті, навіть якщо основна частина бізнесу у мережі в офлайн. Є відкрита статистика - 80% людей перед тим як зробити покупку, вибирають товар в інтернеті. Вся комунікація Комфі знаходиться в компетенції відділу маркетингу. Фінальне рішення залишається за маркетинг-директором. Але основна діджитал-команда працює вже 10-15 років, і весь цей час показує високі результати. Тому отримали право самостійно приймати рішення. Керівництвом було виділено три напрямки просування.

В один з них увійшли контент, креатив і PR.

В інший – інтернет, CRM і колл-центр.

В третій – операційний маркетинг. Прибрали консервативні канали комунікації, при цьому не встановивши обмеження по бюджету на сучасну цифрову комунікацію. Таким чином орієнтація мережі КОМФІ на просування в інтернет. [41]

Розвивається ІТ-галузь, підростає нове покоління споживачів, які легко спілкуються з комп'ютерами і мобільними пристроями. В українському сегменті даже найбільші мережі, які представлені традиційними магазинами, працюють і в онлайні. Активно розвивається мультіканальний спосіб продажів, коли людина може купити товари як в традиційному магазині, так і на його сайті, вибравши спосіб доставки і оплати. Те ж саме роблять конкуренти. Зростає частка гаджетів: мобільних пристроїв, планшетів, телефонів. Це насправді сучасний тренд, коли в кожній родині кожна людина має такий прилад. Тому з'являються нові – електронні інструменти просування товарів та послуг підприємства. Ринок побутової і цифрової техніки досить насичений товарами даного напрямку. У мережі КОМФІ існує велика конкуренція серед подібних за спеціалізацією магазинів. Є частина клієнтів, які хочуть прийти в магазин (пункт видачі товарів), подивитися на товар «вживу», і тільки після цього зробити вибір, а є молодь що вже звикла купувати всі сучасні пристрої шляхом електронних продаж. І таких покупців досить багато.

Тому нагадувати про себе можна не тільки традиційними каналами, але й більш сучасними.

Найбільш популярні digital-канали залучення користувачів, розташовані в порядку їх застосування (табл.) [42]:

- платна реклама в пошукових системах – Search Engine Marketing (SEM або контекстна реклама);
- безкоштовний пошуковий трафік – Search Engine Optimization (SEO);
- збут за допомогою поштових розсилок – e-mail-маркетинг (e-mailing);
- соціальні мережі – Social Media Marketing (SMM);
- висвітлення інформації про магазин в інтернет-виданнях, блогах, PR і написання гостьових статей (контент-маркетинг).

Для КОМФІ актуальна настройка платної реклами в пошукових системах (SEM). За допомогою даного каналу продажів можна досить швидко (5-7 днів) налаштувати рекламні оголошення і відразу залучити на сайт цільових відвідувачів. [43] Швидкість отримання покупок залежить від того, що КОМФІ

пропонує технічно складний товар, тому споживачеві необхідний час для прийняття рішення.

Головні метрики ефективності це - трафік, оборот і частка ринку. Трафік - показник інтересу до бренду. Оборот - наскільки якісну аудиторію залучили і наскільки задовольнили їхні очікування. Показник частки - наскільки мережу конкурентна на ринку. Якщо пропозиція підприємства буде неконкурентною, то конверсій практично не буде, незважаючи на хороший обсяг трафіку на сайт.

Контекстна реклама і далі буде працювати для мережі, тому що вона продає популярні товари.

З кожним роком виведення сайту в ТОП стає все складніше через вдосконалення алгоритмів пошукових систем і конкуренції, що дедалі збільшується.

Мінімально необхідні витрати на просування зростають і включають:

- написання якісного контенту;
- лінкбїлдінг (спосіб просування шляхом отримання великої кількості зовнішніх посилань на просувний сайт);
- технічні доопрацювання сайту (відчутна стаття витрат);
- послуги SEO просування.

Результати по SEO можна отримати досить швидко. Головне, щоб був якісний оффер (перелік вигод, які отримує клієнт від придбання рекламованого продукту / послуги).

E-mail-маркетинг як інструмент продажів активно розвивається і дві основні його тенденції це автоматизація процесів, а також підключення та використання в зв'язці додаткових каналів комунікації з клієнтами (sms, Viber, WhatsApp). Додаткові канали можуть бути задіяні в тригерних розсилках, при цьому інформація про всю активність клієнтів може зберігатися в одному місці. Тригери – повідомлення, які запускаються з певної події (підписки на розсилку, покинутий перегляд) або умові (наприклад, клієнт не робив покупок тривалий період, але у купленій ним техніки закінчується термін експлуатації). Створюється сценарій відправки e-mail-повідомлення, після чого, якщо клієнт

не прочитає його протягом кілька днів, відправляється sms з нагадуванням про пропозицію.

Функції e-mail-просування:

- конвертація ліда в клієнта (лід – потенційний клієнт, який будь-яким способом відреагував на маркетингову комунікацію, наприклад залишив свій email або заявку на дзвінок);
- утримання нових та поточних клієнтів;
- реактивація клієнтів, що йдуть;
- підтримка клієнтів і формування лояльності до інтернет-магазину.

Дії, які можна реалізувати в сфері e-mail-маркетингу для КОМФІ, – це по-перше, комунікація з клієнтом, наприклад, після замовлення консультації. У листах можна поетапно розкривати теми про переваги, вигоди і працювати з запереченнями потенційного клієнта. По-друге – це настройка пост продажною комунікації, за допомогою якої можна збирати відгуки для залучення нових клієнтів і допомоги SEO просуванню в оновленні контенту на сторінках, а також продавати супутні товари.

Соціальні мережі – Social Media Marketing (SMM) зараз стали настільки популярними, що їх вже не можна ігнорувати як канал взаємодії з аудиторією. Залежно від цілей присутності в соціальних мережах стратегії SMM просування будуть відрізнятися.

Виділяють наступні цілі просування в соціальних мережах:

- продаж товарів;
- залучення покупців на основі рекомендацій інших людей;
- залучення цільової аудиторії, яка робить імпульсивні покупки за типом «побачив-купив»;
- комунікація з користувачем (для відстеження новин і подальших покупок);
- створення ядра лояльної аудиторії, яка може бути активною, брати участь в конкурсах та акціях, а також рекомендувати магазин іншим користувачам;
- розвиток і просування бренду за рахунок спілкування з аудиторією, рекламних матеріалів, вірусного контенту і т. д.

Якщо говорити про КОМФІ, то, в першу чергу, будуть важливі саме продажі і залучення різними способами цільової аудиторії, яка буде робити покупки та створювати імідж мережі. Щоб цього домогтися, можна використовувати:

- таргетовану рекламу на конкретні товари. Тут важливо, щоб вся робота велася саме з товарами, а не з категоріями, так як категорії конверсій не приведуть (продуктова рекламна кампанія). Крім цього, важливо і якість оффера, так як якщо оффер буде слабким, то бюджет буде витрачений, а продажів не буде;
- повернення клієнтів, які відвідували сайт за допомогою ретаргетінга в соціальних мережах (торгова рекламна кампанія);
- таргетовану рекламу по базах користувачів (баз CRM, e-mail-розсилок і т. д.); більшість соцмереж дозволяє завантажувати легітимно зібрані клієнтські бази в свої рекламні кабінети і використовувати їх для ретаргетінга (продуктова рекламна кампанія);
- замовлення рекламних публікацій, проведення спільних конкурсів та іншої рекламної активності з галузевими блогерами, оглядачами, лідерами думок для швидкого зростання аудиторії і залучення продажів (мікс рекламних кампаній).

Побутова техніка і електроніка – це товар, який важливо побачити, перед покупкою. Рекламна кампанія подібного товару в соціальних мережах повинна бути побудована на залученні уваги за допомогою рекламних фото різної спрямованості (фото самого обладнання, можливо в момент експлуатації), відео, рекламних публікацій у блогерів соціальних мереж, просування публікацій. Мета всього цього – викликати у користувачів бажання подивитися докладніше і після купити.

Необхідно робити рекламні публікації у відомих блогерів соціальних мереж, просувати власні публікації в соціальних мережах і т. д., щоб отримати продаж.

Контент-маркетинг – це канал, що дозволяє захопити аудиторію, яка не використовує інші види рекламних каналів. Зусилля контент-маркетингу, в першу чергу, спрямовані на надання відвідувачам якісної корисної інформації (статті, огляди, відео, інфографіка, фотосесії, і т. п. в блогах, на Youtube-каналі, фотогалереях в Instagram і т. п.), допомоги у виборі і використанні продукту. Він не агресивний і ненав'язливий.

Для магазину побутової техніки, необхідно застосовувати контент-маркетинг на сторінках власного блогу і також писати статті про особливості товарів. Подібне рішення дозволяє, з одного боку, зменшити кількість дзвінків з цим питанням в кол-центр, а з іншого боку – залучити на сайт КОМФІ додаткових відвідувачів, яких хвилює таке ж питання. Якщо стаття вийде цікавою і актуальною, то їй можуть ділитися користувачі в соціальних мережах і на форумах, ставити на неї посилання. Це так само дозволить залучити додаткову аудиторію на сайт, а посилання на статтю допоможуть SEO-просуванню. Але, якщо не писати унікальний контент, а просто переписувати у конкурентів або у сторонніх копірайтерів з недорогою ціною за написання, то після перших публікацій низької якості аудиторія не буде їх читати, вони не привернуть SEO-трафіку і продажів.

Блог КОМФІ запустили в 2016 році і вже в 2017 - щоденний органічний трафік виріс в 5 разів. На початку 2018 був проведений редизайн сайту, і в свою чергу річне зростання органічного трафіку становило 16%.

Редактори блогу продовжували створювати корисний для читачів контент, трафік зростав, але недостатньо швидко.

Мета просування:

- прискорити приріст органічного трафіку,
- зберегти і донести до цільової аудиторії бажаний образ бренду,
- підвищити лояльність потенційних покупців КОМФІ.

Завдання просування:

- збільшити обсяг пошукового трафіку на блог;
- збільшити кількість нових користувачів.

Для цього спільно з рекламним агентством розробити і реалізувати контент-стратегію, яка дозволить збільшити обсяг пошукового трафіку і наздогнати нішевих конкурентів, що також ведуть інформаційний блог.

Контент-план складається з наступних етапів:

1. За допомогою зовнішніх інструментів аналітики провести аналіз інформаційних запитів, які мають найбільший потенціал по трафіку.
2. Паралельно вивчити конкурентів в розрізі контенту, який приносив їм найбільшу кількість трафіку.

Аудит поточного стану блогу виявив, що існують теми, попит на які є тільки в момент виходу товару або після певної події. Коли пік попиту проходить і інтерес до теми згасає, стаття перестає отримувати трафік. Наприклад, статті оглядів мобільних телефонів, які вже застаріли і більше не в тренді. Іншими словами, простежується «відмирання» контенту. Яскравим прикладом є сторінка огляду смартфона «Huawei Nova Lite». Необхідно генерувати контент, який є популярним завжди, іншими словами evergreen-контент. Наприклад, приготування сніданку за допомогою побутової техніки. Снідати люди не перестануть.

1. На етапі створення брифа на статтю, необхідно зробити акцент на опрацювання існуючого контенту в обраній тематиці.
2. Аналізувати ТОП-10 матеріалів в пошуковій видачі по зібраному семантичному ядру: вивчати стиль і формат подачі інформації, текстове та графічне наповнення сторінок, щоб зібрати максимально повну структуру статті і покрити всі підтеми.
3. Визначити обсяг контенту, необхідний для вичерпної відповіді на запит користувача в порівнянні зі статтями, розміщеними на інших ресурсах для тем з високим потенціалом трафіку. Такий підхід дозволить успішно конкурувати за ТОП-позиції у видачі.

На етапі написання статті необхідно враховувати можливість попадання в блоки виділеного опису в Google пошуку (Featured Snippet), щоб посилити ефективність просування. Виділений опис - це можливість потрапити на так

звану «нульову позицію» у видачі, обігнавши конкурентів в боротьбі за ТОП. На даний момент на сайті розміщено понад 1 500 статей. Основні вектори опрацювання контенту:

- розширення статей шляхом додавання упущеної інформації;
- отекстовка відеоконтенту: відео-ролики додаються на сайт без текстового супроводу;
- переклади контенту без мовної пари: не всі статті містять обидві мовні версії (українську і російську).

4. Опрацювати функціонал, необхідний для підвищення залученості користувачів.

5. Монетизувати блог. Опрацювати функціонал, який конвертує читачів в покупців магазину. Збільшити коефіцієнт конверсії та середній чек з блогу.

До роботи необхідно залучити рекламне агентство і співробітників КОМФІ (табл.3.3).

Таблиця 3.3.

Розробники контент-стратегії рекламної кампанії в блоге КОМФІ

Рекламне агентство	ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»
Customer Success Manager	Редактор блога
SEO Team Lead (керівник SEO)	SEO-спеціаліст
SEO-спеціаліст	Спеціаліст з аналізу, пошуку та просуванню сайту
SEO-спеціаліст	Blog.KOMFI.ua.

Таким чином, КОМФІ хоче омолодити аудиторію, прагне, щоб комунікація була сучасною і відрізнялася від того, що є на ринку. Спочатку стояло стратегічне завдання - створити комунікаційну платформу, яка допомогла б донести переваги нової бізнес-моделі і формату магазинів, аби це вирізняло торговельну мережу серед конкурентів і в медіапросторі в цілому. Для цього необхідна рекламна кампанія, метою якої є: зберегти і донести до цільової аудиторії бажаний образ бренду, підвищити лояльність потенційних покупців КОМФІ (іміджева складова), збільшити обсяг пошукового трафіку на блог з інформуванням відносно пропозиції товарів та послуг (продуктова складова, приклад рекламних макетів у презентації), збільшити кількість нових користувачів (торгова складова рекламної кампанії).

ВИСНОВКИ

КОМФІ – перший омніканальний ритейлер побутової техніки та електроніки в Україні. Станом на лютий 2020 року мережа налічує 92 сучасних магазини нового формату. COMFY.ua входить в ТОП-3 найбільших онлайн-гравців ринку. Компанія «COMFY» провадить свою збутову політику як в оптовому, так і в роздрібному сегменті, орієнтуючись на кінцевого споживача. Її новий мультиканальний формат поєднав переваги звичайних торгових майданчиків і онлайн-магазинів. Загальний обсяг продажів на українському ринку побутової техніки та електроніки у I кварталі 2020 року склав 23,8 млрд грн. Попри зниження продажів, спричинене карантином в другій половині березня, ринок показав зростання у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. У той же час негативні наслідки пандемії для економіки, торгівлі і купівельної спроможності населення говорять про те, що практично кожне третє домогосподарство перебуває у стресовому стані через епідеміологічні обставини або можливої втрати роботи, що не сприяє активним покупкам.

Comfy.ua входить в ТОП-20 кращих роботодавців України рейтингу HeadHunter 2018 року з понад 4 000 співробітниками. ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» має налагоджені зв'язки з великою кількістю постачальників товарів, що складають асортимент компанії. Географія цільової аудиторії: вся Україна. Цільова аудиторія: чоловіки та жінки 18-50 років з середнім+ доходом, слідкують за трендами ринку, намагаються підбирати зручні, комфортні та якісні речі, з почуттям гумору.

Ринок електротоварів до якого відносять побутову техніку та електроніку дуже конкурентнебезпечний. КОМФІ сьогодні лідер ринку і один з найбільш інноваційних ритейлерів України. Для багатьох - бенчмарк в галузі. Є кращою мережею супермаркетів побутової техніки та електроніки за версією Національної Премії Retail Awards «Вибір споживача». Неодноразовий переможець Retail&Development Award у номінації «Ритейлер року» та «Е-

commerce ритейлер». Виручка КОМФІ згідно української редакції Forbes в 2019 р. 13,6 млрд грн., Фокстроту 13,1 млрд грн., Eldorado 9,7 млрд грн. Під час карантину і самоізоляції у 2020 р., незважаючи на те, що магазини побутової техніки та електроніки не потрапили під урядову заборону і продовжували роботу, мережі довелося закрити 23 магазини. У деяких падіння товарообігу досягало 50-70%. Після введення карантину інтернет-продажі зросли в рази в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Однак це зростання не компенсує втрату товарообігу офлайн-магазинів.

Мета ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» - закріпити лідерські позиції на ринку. Для компанії важливо нести цінність ринку і ставити нові стандарти. Сьогодні вона бореться за швидкість і простоту для клієнтів. Девіз КОМФІ - ми працюємо з людьми і для людей! В компанії розуміють, що здійснюючи покупку в магазині КОМФІ, спочатку люди «купують» бренд і все, що за ним стоїть - ідею і цінності. Згідно даним ВРК в рейтингу рекламодавців у 2019 р. в категорії «Роздрібна торгівля, супермаркети, споживчі сервіси» КОМФІ отримала перше місце. Поступово підприємства торгівлі переходять до змішаної форми продаж і рекламних компаній - в офлайн і онлайн форматах. Для цього у КОМФІ працюють відповідні підрозділи: відділ маркетингових комунікацій, відділ контенту, креативу і PR, відділ Digital-комунікацій, відділ E-commerce.

На зміну чіткій структурі і жорсткій ієрархії управління компанією і планування діяльності з просування приходить командна робота талантів і модульне управління. Наприклад, керівник підрозділу, який відповідає за інтернет, також відповідає і за CRM, а керівник по креативу і контенту став відповідати за піар. Керівники постійно готові до перебудови і модульного управління, відійшли від стандартної структури керування. Це дуже важливе саме тепер.

Ціллю планування рекламних кампаній КОМФІ останніх років було: провести ребрединг; створити емоційний контент, який втягує; олюднити акаунти COMFY в соцмережах та збільшити число відвідувачів. Основні вектори розвитку компанії в соціальних медіа: імідж, впізнаваність і

комунікація. Бренд вибудовує довірчі, дружні відносини з споживачами, його головним активом є люди. З огляду на цей підхід, перед компанією стояли кілька завдань: повний перехід на унікальний контент; вироблення єдиного стилю публікацій в соцмережах; перехід від комерційного характеру в сторону емоційного контенту, що приваблює.

Уже за два роки співпраці з агентством Banda реалізували близько 20 рекламних кампаній і проектів. Комфі швидко підлаштовується під зміни, тому Banda робило бюджетні кампанії, які можна швидко реалізувати. У 2017 р. Banda agency провели ребрендинг мережі магазинів техніки Комфі, в рамках якого розробили шрифт і новий символ, Пуш. Залишили Комфі его кольори - нестіглого абрикоса - зелений та супергарячий помаранчевий. У співвідношенні 70/30 вони стали основою всіх макетів нового КОМФІ. Banda і Комфі не розголошують бюджети проектів. За словами керівництва, Comfy знімають всі кампанії бюджетно. Складно порахувати ефективність такого просування. Немає механізму, який би розмежував ефективність від того чи іншого кроку: брендингу, креативу, модернізації магазинів і поліпшення бізнес-процесів. Всі ці нововведення робилися в комплексі.

Формуванням комунікацій Комфі в *соціальних мережах* займалося разом з агентством Promodo. Було значно перероблено підхід до подання матеріалів у Facebook. Розробка постійно діючого рубрикатора додала систему в публікації і сформувала постійні рубрики, через які формується сприйняття бренду споживачами. Застосовано новий підхід до розіграшів. КОМФІ проводить в середньому 13 розіграшів на місяць. Перелік призів різноманітний - від квитків в кіно до iPhone XS Max. Розробка єдиного стилю для таких постів за вересень-листопад 2019 принесла зростання числа нових передплатників на 98%. Збільшилися також і інші показники. Застосовано новий підхід до ведення Instagram-аккаунта. Компанія КОМФІ однією з перших почала тестувати Shopping Tags в Україні. Мітки на фото в Instagram дозволяють користувачеві дізнатися всю необхідну йому інформацію про товар в один клік; швидко і зручно замовити товар на сайті, налагоджують канал комунікації між брендом і

користувачем. Instagram Stories - інструмент залучення користувачів в життя бренду. Дивляться сторіз 65%, і лише потім переходять до постів.

Результати просування. Хоча першочерговим завданням було підвищення впізнаваності бренду і рівня його комунікації з клієнтами, лояльність користувачів висловилося в зростанні транзакцій і доходу від онлайн-продажів. Перехід на повністю унікальний контент, вироблення єдиного стилю і підключення рубрикатора дозволили збільшити базу потенційних споживачів КОМФІ майже в 2 рази.

Оцінивши ситуацію на ринку і стан підприємства, для ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» цілі можна розділити на іміджеві, комунікативні та поведінкові. Іміджеві цілі: підтримати впізнаваність імені та нової фірмової символіки ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» на ринку, сформувати попит у великої ЦА, лояльність клієнтів. Комунікативні цілі: сформувати попит у конкретних сегментів ЦА. Поведінкові цілі: залучити нових клієнтів, підтримати існуючий попит.

Іміджеву РК необхідно проводити безперервно протягом 1-3 року, продуктову імпульсно від 0,5 до 1 року, торгову залпово (сезонно), рекламний імпульс продуктової кампанії викличе запам'ятовування у великого кола людей на короткий проміжок часу, після чого необхідно рівно розподілити графік протягом усього року. Він повинен бути: а) послідовним (іміджева реклама розміщується раз на місяць протягом року); б) сезонним (графік торгової кампанії повинен застосовуватися найбільш інтенсивно під час пікових сезонних розпродажів).

Криза вчить тому, що в бізнесі треба бути максимально ефективним, готовим до різного роду випробувань. Багато без чого можна обійтися, багато що в компанії може і повинно бути діджиталізовано. Фокус просування Комфі змістився з ТВ на інтернет. Торгова мережа все активніше в онлайні, бюджети ростуть і координально міняти стратегію просування керівництво не буде. В умовах розвитку пандемії потрібно обов'язково бути присутнім в інтернеті, навіть якщо основна частина бізнесу у мережі в офлайні. Вся комунікація КОМФІ знаходиться в компетенції відділу маркетингу. Фінальне рішення

залишається за маркетинг-директором. Але основна Діджитал-команда працює вже 10-15 років, і весь цей час показує високі результати. Тому отримали право самостійно приймати рішення.

Керівництвом було виділено три напрямки просування. В один з них увійшли контент, креатив і PR. В інший – інтернет, CRM і колл-центр. В третій – операційний маркетинг. Прибрали консервативні канали комунікації, при цьому не встановивши обмеження по бюджету на сучасну цифрову комунікацію. Таким чином орієнтація мережі КОМФІ на просування в інтернет.

Мета просування: прискорити приріст органічного трафіку, зберегти і донести до цільової аудиторії бажаний образ бренду, підвищити лояльність потенційних покупців COMFY. Завдання Просування: збільшити обсяг пошукового трафіку на блог; збільшити кількість нових користувачів. Для цього треба спільно з рекламним агентством розробити і реалізувати контент-стратегію, яка дозволить збільшити обсяг пошукового трафіку і наздогнати нішевих конкурентів, що ведуть інформаційний блог.

Таким чином, Комфі хоче омолодити аудиторію, прагне, щоб комунікація була сучасною і відрізнялася від того, що є на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Учебное пособие/ С.Н. Виноградова. – Минск: Высшая школа, 2008. - 176с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / В.Б. Боброва. - М. : Прогресс, 2001. - 732 с.
3. Хостинговий провайдер HOSTiQ.ua. [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ст.: <https://hostiq.ua/>
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак. - К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
5. Мудров А.Н. Основы рекламы/ А.Н. Мудров. - М., 2008. [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ст.: <https://bizbook.online/reklama-100/klassifikatsiya-reklamnyih-kampaniy.html>
6. Федько В.П. Основы маркетинга: сто экзаменационных ответов/ В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов – на - Дону: Изд. центр «Март», 2000. – 448с.
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхутдинов. - М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. - 640 с.
8. ТОВ «Reach Media» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ст.: <http://reachmedia.ua/>
9. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин – 4-е изд, перераб. и доп. - М., 2001.- 150 с.
10. Полукаров В.Л. Реклама: Учебное пособие/ В.Л. Полукаров, Е.Л. Головлева. – М.: Изд-во УРАО, 2003. – 192с.
11. Катернюк, А. В. Практическая реклама : учеб. пособие/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д. : Феникс, 2008.
12. Сайт комфи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://comfy.ua/ua/aboutus.html>

13. Зростання перед обвалом: ринок техніки та електроніки в I кварталі зріс на 7% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/rynok-tehniky-v-1-kvartali/>
14. Зростання перед обвалом: ринок техніки та електроніки в I кварталі зріс на 7% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/rynok-tehniky-v-1-kvartali/>
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. - 712 с.
16. Горянская О. Директора «про запас» / О. Горянская. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.hrm.ua/article/direktora_pro_zapas
17. Сутність і завдання закупівельної логістики / Студопедия. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://studopedia.su/4_17972_sutnist-i-zavdannya-zakupivelnoi-logistiki.html.
18. 200 найбільших компаній України 2019 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.censor.net.ua/r3147570>
19. 200 найбільших компаній України 2019 року року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.censor.net/r3218608>
20. Спецпроект: Справа техніки - топ-7 мереж електроніки та гаджетів України за кількістю магазинів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/technics/>
21. Національна Премія України у галузі роздрібної торгівлі Retail Awards «Вибір споживача» 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailawards.com.ua/page/peremozhci-2018>
22. Названо найкращі компанії сфери ритейлу і кращі ТРЦ України за 2016-2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/news/best-retailers/>
23. Названі кращі ритейлери і торгово-розважальні центри-2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/luchshie-kompanii-ritejla-2018/>

24. RDBAwards-2019: лучшие ритейлеры, e-commerce и ТРЦ Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rau.ua/ru/news/rdba-2019-dest-of-the-best/>
25. RAU Awards–2020: кращі ритейлери, інтернет-магазини та ТРЦ України [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rau.ua/novyni/rau-awards-2020-krashhi/>
26. Топ-15 самых доходных торговых сетей Украины по версии Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://foodovik.com/news/8239/>
27. Соболев В.А. Совершенствование розничной торговли на основе маркетинга / В.А. Соболев // Торгівля і ринок України. – Донецьк, 2004. - Вип.18. – С. 246 - 256.
28. Рейтинг рекламодавців в категорії «Роздрібна торгівля, супермаркети, споживчі сервіси», 2019 р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vrk.org.ua/ranking/>
29. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.КОМФІ.ua/marketingovye-kommunikacii/>
30. Отдел «Контент, креатив и PR» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.КОМФІ.ua/otdel-kontent-kreativ-i-pr/>
31. Digital [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.КОМФІ.ua/digital/>
32. Отдел E-commerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.КОМФІ.ua/e-commerce/>
33. Новини [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rau.ua/novyni/koshova-КОМФІ-pyat-yakostej/>
34. Агентств з розробки рекламної кампанії [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vrk.org.ua/ranking/>
35. Вкр TOP-25 агентств по роботі в digital середовищі [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vrk.org.ua/ranking/>

36. TOP-20 агентств по планированию стратегии в Интернеті [Електронний ресурс].
– Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ranking/>
37. Привіт, новий Comfy! [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://banda.agency/comfy/>
38. «Наш CEO не утверждает рекламу. Он впервые видит ролики уже по телевизору» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://ain.ua/2018/11/27/intervyu-sasha-zhilyaev-comfy/>
39. Наші клієнти [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://promodo.ua/ua/clients/ecommerce/>
40. Кейс із просування в соцмережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://promodo.ua/ua/cases/comfy_smm.html#comfy
41. Новини Комфі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/koshova-KOMFI-pyat-yakostej/>
42. Исследование PricewaterhouseCoopers: «Продвижение компаний в социальных медиа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. :
<http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2010/03/15/2538>
43. JSON TV – единый информационно-аналитический портал про ИКТ и Digital Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://json.tv/>
44. Baym N.K. Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community. - Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000. 264 p.
45. Danet D., Herring S.C. Introduction: Welcome to the multilingual Internet // Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online. New York: Oxford University Press, 2007. - pp. 3-39.

ДОДАТКИ

Додаток А

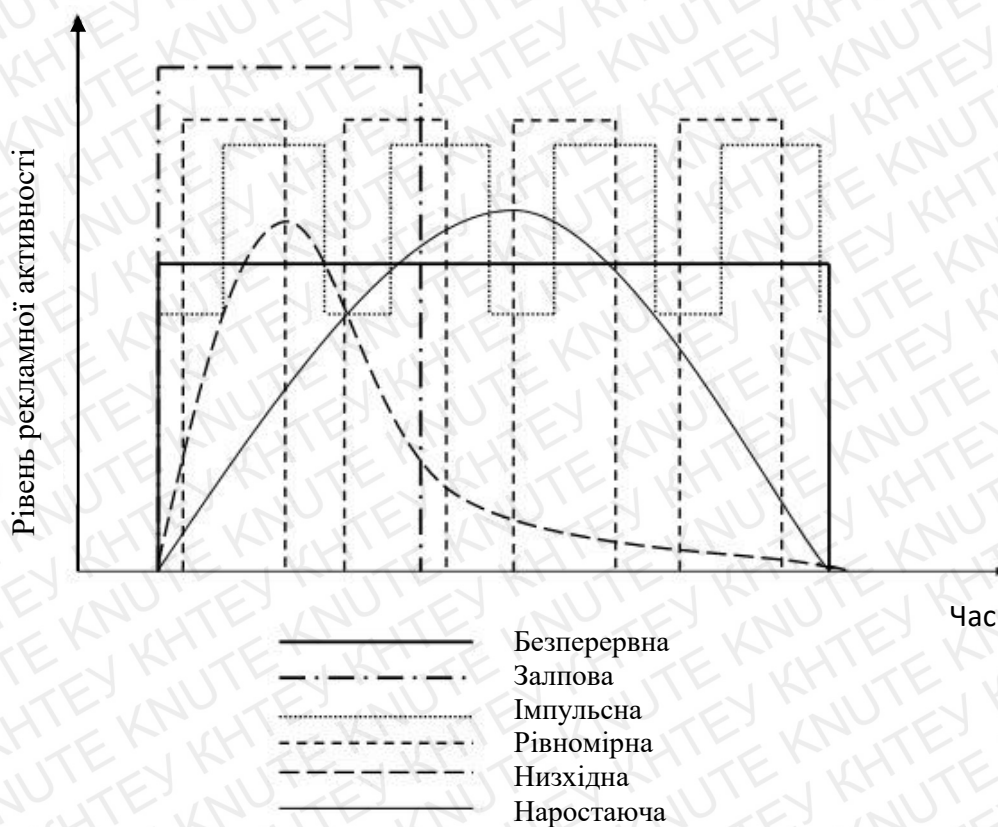


Рис. А.1. Рекламні кампанії за інтенсивністю впливу [9]

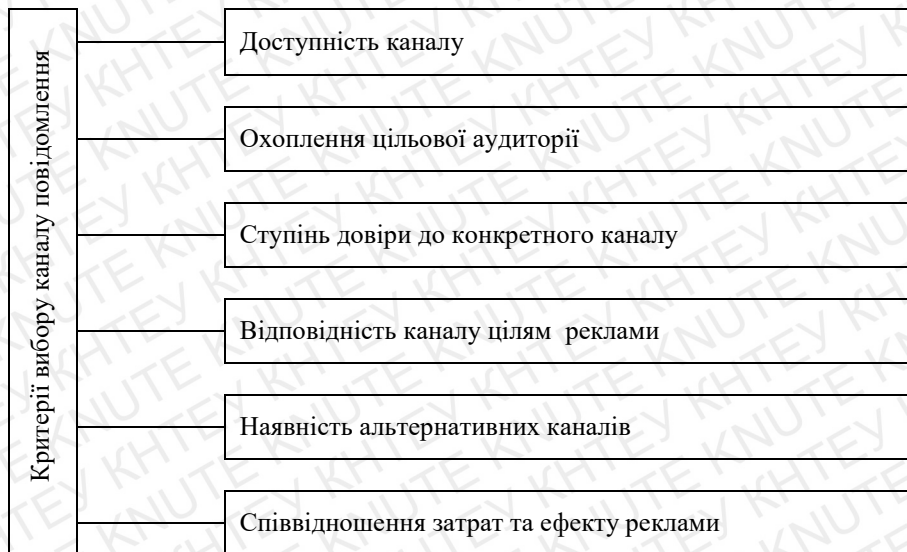


Рис. Б.1. Критерії вибору каналу рекламного повідомлення [10]

Визнання торговельної мережі Комфі професійними та громадськими організаціями у 2017-2019 рр.

Нагороди 2017 року:

- X-Ray Marketing Awards 2017: маркетинг-стратегія року.
- Національна Премія Retail Awards 2017 «Вибір споживача»: переможець в категорії «Мережа супермаркетів електроніки та побутової техніки».
- Ukrainian E-commerce Awards 2017: Кращий спеціалізований мультиканальний ритейлер.
- Effie Awards Ukraine 2017: Найефективніша компанія-рекламодавець.
- HR Brand 2017: III місце за проект «КРУТИШІ КРУТИШИХ in STORE».
- Переможець Retail&Development Award 2017 у номінації «Реконцепція року в ритейлі».
- Кращий роботодавець України («ФОКУС»).
- DzWINNER-2017: Краща сервісна команда.

Нагороди 2018 року:

- Фірмовий стиль бренду КОМФІ відмічений нагородою Red Dot Design Awards в категорії Corporate Design.
- Переможець Retail&Development Award 2018 у номінації «Ритейлер року» та «E-commerce ритейлер».
- DzWinner 2018: переможець в номінації «Контакт-центр року».
- Переможець премії Best Retail Project 2018 у категоріях True Omnichannel і Dream work company.
- X-Ray Marketing Awards-2018: Ігор Хижняк — кращий CEO, орієнтований на маркетинг.
- Retail Awards 2018 «Вибір споживача» у категорії «Краща мережа супермаркетів побутової техніки та електроніки».
- Переможці X-Ray Marketing Awards-2018 у категорії «Ре:волюція комунікації».

Нагороди 2019 року:

- ТОП-20 роботодавців України за версією HeadHunter Україна.
- Переможець премії Best Retail Project 2019 в категорії True Omnichannel.
- Переможець Retail&Development Business Awards 2019 у номінаціях «Ритейлер року в сегменті побутової техніки, електроніки і гаджетів» та «E-commerce-ритейлер року в сегменті техніки, електроніки і гаджетів».
- Премія «Блогосфера 2019»: YouTube-канал «КОМФІ – корисно та lifestyle» — переможець в номінації «True Brand».
- Генеральний директор компанії Ігор Хижняк – переможець рейтингу delo.ua «ТОП-100. Рейтинги найбільших» у номінації «Ефективний керівник».
- Effie Awards Ukraine 2019: краща маркетинг-команда у категорії роздрібно́ї торгівлі.
- Retail Awards 2019 «Вибір споживача» у категорії «Краща мережа супермаркетів побутової техніки та електроніки».

Нагороди 2020 року:

- Переможець Retail&Development Business Awards 2020 у номінаціях «Ритейлер року в сегменті побутової техніки, електроніки і гаджетів» та «E-commerce-ритейлер року в сегменті техніки, електроніки і гаджетів».

ТОП-15 крупнейших ритейлеров по версии Forbes Ukraine

ТОП-15 крупнейших ритейлеров по версии Forbes Ukraine

Место	Место в топ-100 Forbes	Название	Выторг	Годовой прирост выторга	Финансовый результат	Руководитель	Количество работников
1	2	АТБ	104,9 млрд грн	22%	+4,4 млрд грн	Борис Марков	49259
2	4	Fozzy Group	78,2 млрд грн	18%	-5 млн грн	Владимир Костельман	55000
3	10	Эпицентр К	45,7 млрд грн	10%	+3,7 млрд грн	Петр Михайлишин	25325
4	29	Metro Cash&Carry	19,8 млрд грн	14%	+1,3 млрд грн	Тино Цайске	3200
5	38	Ашан	14,2 млрд грн	-8%	-563 млн грн	Виктория Луценко	6174
6	41	Comfy	13,6 млрд грн	12%	+15 млн грн	Игорь Хижняк	3267
7	44	Фокстрот	13,1 млрд грн	7%	+274 млн грн	Алексей Зозуля	4623
8	47	Eva	12,9 млрд грн	28%	+375 млн грн	Алексей Шишук	10420
9	53	Rozetka	12,2 млрд грн	43%	+38 млн грн	Роман Кошель	4000
10	56	Varus	11,3 млрд грн	7%	+31 млн грн	Владимир Безуглый	6835
11	57	Белмарт	11,1 млрд грн	20%	+2 млн грн	Игорь Душко	6279
12	58	Novus	11,0 млрд грн	20%	+198 млн грн	Марк Петкевич	5108
13	62	Eldorado	9,7 млрд грн	-1%	+30 млн грн	Вера Витинская	5000

Структура та посадові обов'язки співробітників відділу маркетингових комунікацій ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Посада	Відповідальність	Посадові обов'язки
1. Керівник відділу маркетингових комунікацій	маркетингові активності на сайті та в роздробі.	курирує відкриття і просування магазинів, а також просування КОМФІ.ua.
2. Керівник відділу просування	комунікація з вендорами спільні бюджети, акції, креативи.	просування товарів / брендів / категорій.
3. Провідний спеціаліст з просування	просування категорій КРБТ	ексклюзивні бренди в секторі великої побутової техніки, акції, бюджети, звітність.
4. Спеціаліст з просування	категорії МБТ	акції, бріфи, звіти, банери
5. Спеціаліст з просування	КООП-менеджер категорій PlayStation, вбудована техніка, аксесуари, монітори, принтери і МФУ	просування, акції, бріфи, звіти, банери
6. Спеціаліст з просування	категорії: ноутбуки, планшети, роутери, телевізори, саундбари	просування, акції, банери, звіти, договори, лончі.
7. Спеціаліст з просування	КООП-менеджер по просуванню категорій смартфони, смарт-годинник	акції, бюджети, просування, звітності, договори, баннери і т.д.
8. Провідний спеціаліст з просування сайту	підтримка онлайн-активностей	підтримка онлайн-активностей
9. Провідний спеціаліст з реклами	маркетингові активності на сайті та в роздробі	контроль і відповідь на активності конкурентів
10. Провідний спеціаліст з реклами	активності в роздробі (івенти, розіграші, акції)	робота над трафіком, виконанням планів продажів і впізнаваністю бренду Комфі локально і національно.
11. Фахівець з реклами	трейд-маркетинг	POSM, Комфі ТВ (аудіо / відео в магазинах), просування сервісів.
12. Спеціаліст з реклами	проект «Контрольна закупівля»	відстеження розсилки конкурентів, запуск активності в роздробі.
13. Дизайнер	Розробка рекламних матеріалів	Створення банерів на сайт, POSM і т.д.
14. Дизайнер	Розробка зовнішньої реклами	Перевірка баннерів на відповідність фірмовому стилю. Розробка креативу, макетів для зовнішньої реклами, сайту і просування, листівок, футболок і оформлення входів і фасадів магазинів.
15. Бренд-менеджер	Просування категорій Комфі Home	посуд, побутова хімія, текстиль

Структура та посадові обов'язки співробітників відділу контенту, креатива і PR

Посада	Відповідальність	Посадові обов'язки
1. керівник департаменту контенту, креативу і PR	працює над емоцією бренду Комфі	Відповідає за створення креативу для рекламних кампаній, контент на YouTube, Blog, Instagram, Facebook, Telegram і Tik-Tok, PR.
2. керівник відділу SMM	ведення соціальних мереж Instagram, Facebook, Telegram.	Консультує команду по SMM і робить стратегію по соцмережах Комфі: Facebook і Instagram.
3. керівник продакшн-відділу	розвиток YouTube-каналів і TikTok	Відповідає за співпрацю з блогерами та лідерами думок.
4. фахівець з адміністрування	відео-контент на YouTube-каналах	Займається проектами з підтримки благодійного фонду Kiddo.
5. оператор-монтажер PR-проектів	організація знімального процесу	Доповнює відео інфографікою, розробляє графічні заставки для відео.
6. фахівець з зйомки і монтажу	організація зйомки монтажу відео на YouTube-каналах Комфі	Пише сценарії, відповідає за ведення і монтаж відеороликів для YouTube
7. фахівець з огляду техніки	фахівець з огляду цифрової техніки	Написання сценаріїв і зйомка в відеороликах на YouTube.
8. тіктокер	ведення сторінки Комфі в TikTok	Бере участь у зйомці і монтажу відео
9. фахівець з огляду техніки	фахівець з огляду цифрової техніки	Відповідає за написання сценаріїв, веде ролики, підбирає кулінарні рецепти.
10. фахівець з ведення документообігу	документообіг	Ведення договорів, рахунків і накладних, які генерує департамент маркетингу щодня.
11. керівник PR-відділу	репутаційні комунікації	Репутаційні комунікації компанії і внутрішня комунікація.
12. адміністратор Workplace	Ведення внутрішньої соціальної мережі	Публікація контенту, модерація спільнот і усунення неполадок. Також відповідає за внутрішні комунікації компанії.

Додаток І**Структура та посадові обов'язки співробітників відділу Digital-комунікацій**

Посада	Відповідальність	Посадові обов'язки
1. керівник відділу Digital	Організація SEO, контекстної та медійної реклами	SEO, контекстна реклама, медійна реклама
2. дизайнер	створює рекламні матеріали	створює креативи і образмерку макетів для сайту і просування, анімовані банери для email-розсилок, Happy Hour і Нічних розпродажів. А також - листівки, брендovanі футболки, етикетки і т.д
3. SEO-спеціаліст	seo просування КОМФІ.ua	підняття позицій сайту в результатах видачі Google.
4. SEO-спеціаліст	просування в пошуку сайтів	просування в пошуку сайтів КОМФІ.ua і Blog.КОМФІ.ua.
5. PPC-фахівець	запуск і ведення медійної реклами в інтернет	займається запуском і веденням зовнішньої медійної реклами
6. PPC-фахівець	запуск і ведення внутрішньої і медійної реклами	займається запуском і веденням внутрішньої і медійної реклами, роботою з прайс-агрегаторами і сторонніми сервісами

Додаток К

Структура та посадові обов'язки співробітників відділу E-commerce-комунікацій

Посада	Відповідальність	Посадові обов'язки
керівник відділу E-commerce	Організація роботи E-commerce, CRM і колл-центру	організація роботи трьох відділів між собою як єдиного цілого і їх взаємодії з усіма підрозділами компанії.
керівник CRM	організація роботи з клієнтами Комфі	організація роботи з клієнтами Комфі
менеджер програми лояльності	робота з клієнтами Комфі	Відповідає за бонуси, розсилки, тригери
email-маркетолог	Відповідає за масові тригерні і промо-розсилки	Робота з базою адрес, сегментація, реактивація
аналітик відділу CRM	аналітика за запитом	займається формуванням баз під розсилки
digital-аналітик	аналітика за запитом	адміністрування Google Tag Manager, BigQuery.
фахівець з персональним комунікацій	розвиток email-каналу	Відповідає за email, а також додаткові канали комунікації
керівник сектора маркетингових досліджень	вивчення клієнтського досвіду	вивчення взаємодії Комфі і клієнтів
керівник групи телемаркетингу	розвиток телемаркетингу	вивчення клієнтського досвіду
адміністратор	автоматизація процесів і акцій	автоматизація процесів і акцій за допомогою Corezoid.
керівник відділу підтримки та розвитку інтернет-магазину	постановка та контроль за реалізацією проєктів, завдань і архітектурних рішень	контроль і модернізація процесу адміністрування.
фахівець з адміністрування	Розміщення банерів і акцій на сайті	обробка запитів від контакт-центру.
фахівець з адміністрування	верстка розширених карток товару	верстка всіх акційних комунікацій на сайті
фахівець з адміністрування	Описує вимоги до доопрацювання сайту, контролює їх виконання, займається тестуванням і прийомом готового функціонала, приймає спринти від ІТ.	Відповідає за checkout, майбутню роботу з ПриватМаркет, віджет чату.
фахівець з адміністрування	пошук Комфі	питання з пошуку Комфі і блокам з рекомендаціями
фахівець з адміністрування	Верстка	Верстка сторінок товарів
керівник UX / UI	Організація розробки макетів і прототипів для сервісів	розробка макетів і прототипів для сервісів
UX / UI дизайнер	розробка макетів і прототипів для сервісів CRM, сайту КОМФІ.ua, email-розсилок	розробка макетів і прототипів для сервісів CRM, сайту КОМФІ.ua, email-розсилок, створення посадочних сторінок і Лендінзі
Product Owner Комфі Mobile	формування ідеї мобільного додатка Комфі	визначення цільової аудиторії, знаходження проблем користувачів мобільного додатка і пропозицій їх вирішення.
UX-копірайтер	створення текстів	Створення текстів для сайту КОМФІ.ua.
UX / UI дизайнер	робота над макетами	робота над макетами для сервісів компанії, work.КОМФІ.ua, отрисовка landing pages.
фахівець з просування	оптимізація інтерфейсу КОМФІ.ua	допомагає в оптимізації інтерфейсу КОМФІ.ua, досліджує клієнтський досвід і проводить А / В тестування гіпотез.

Додаток Л



Пушовий
#FF671F



Нестиглий абрикос
#43B02A

А	В	Е	Б	Г	М	К	Н	О	Р	С	Т	Х
Ь	Д	Ж	З	Й	П	Ц	У	Ф	Ч	Щ	Ъ	Ы
Э	Ю	І	Ї	Ґ	0	1	2	3	5	6	9	8
7	-	.	,	'	?	!	;	:	о	р	п	т
с	е	а	и	д	в	х	w	у	z	b	q	г
f	i	g	h	k	l	t	—	'	б	а	е	ь
п	н	о	р	с	у	х	л	з	г	д	к	ж



БЗЗЗЗ!!

Жіночі бритви
від 599 грн

COMFY

Рис. ЛІ. Фірмовий стиль та реклама КОМФІ