

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____Олена ВІНОГРАДОВА
«_____» травня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ
КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Здобувач(ка) вищої освіти гр. МРД-41	_____	Дар'я ТИМЧЕНКО
Керівник:		
старший викладач	_____	Наталя НЕДОПАКО
Рецензент:		
д.е.н., проф	_____	Ольга ГУСЕВА

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА _____

«24» лютого 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

ТИМЧЕНКО Дар'я Олексіївна

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві»
керівник кваліфікаційної роботи старший викладач Наталя НЕДОПАКО
затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» лютого 2023 року № 26
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 травня 2023 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання; офіційна звітність ТОВ ГК «ФОКСТРОТ»
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1 Теоретичні основи управління маркетинговими комунікаціями
Розділ 2. Аналіз управління маркетинговими комунікаціями підприємства на прикладі ТОВ ГК «ФОКСТРОТ»
Розділ 3. Підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями на ТОВ ГК «ФОКСТРОТ»
-
5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць - 10
Рисунків - 36
6. Дата видачі завдання 24.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. Підготовка вступу і першого розділу	24.02 - 15.03
2.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
3.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
4.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
5.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
6.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 12.05
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.05-14.05
8.	Рецензування роботи керівником	14.05-15.05
9.	Зовнішнє рецензування	14.05-15.05
10.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
11.	Попередній захист	16.05-17.05
12.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-17.06

Здобувач вищої освіти _____

Дар'я ТИМЧЕНКО

Керівник роботи _____

Наталя НЕДОПАКО

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ	
МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ	8
1.1. Поняття та сутність системи маркетингових комунікацій	8
1.2. Організація та методи оцінки маркетингових комунікацій	16
1.3. Нові тенденції в маркетингових комунікаціях	21
Висновки до 1 розділу	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ	
КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ	
ТОВ ГК «ФОКСТРОТ»	32
2.1. Загальна характеристика ТОВ ГК «ФОКСТРОТ».....	32
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ ГК «ФОКСТРОТ»...	41
2.3. Аналіз стану маркетингових комунікацій ТОВ ГК	
«ФОКСТРОТ».....	48
Висновки до 2 розділу.....	57
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ	
КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ ГК «ФОКСТРОТ»	59
3.1. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингових комунікацій	
ТОВ ГК «ФОКСТРОТ».....	59
3.2. Організація маркетингових комунікацій у соціальних	
мережах	67
Висновки до 3 розділу.....	81
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних економічних умовах зростають людські потреби у придбанні різних видів товарів у більшій кількості, що тягне за собою пропорційне зростання попиту та пропозиції. Споживачу надається право вибору товару або послуги, що найбільше задовольняє його потреби щодо купівлі (ціна, якість, реклама та ін.). Ця ситуація породжує необхідність зворотного зв'язку виробника зі споживачем.

Саме маркетингові комунікації виступають таким інструментом. Система маркетингових комунікацій визначається як єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення та підтримку визначених цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій у межах її маркетингової політики. Комунікаційна маркетингова політика - це застосування таких інструментів маркетингу, які можна використовувати як носії спрямованої (орієнтованої) ринку інформації.

Маркетингові комунікації можуть бути стандартизованими, а також індивідуалізованими, що забезпечує найбільшу сферу впливу даного інструменту на споживача, що забезпечить стійке становище підприємства на ринку, стабільний прибуток та можливість розширення сфер впливу на суб'єкти довкілля.

Ідея системи маркетингових комунікацій полягає в тому, що елементи комплексу маркетингу повинні бути узгодженими та скоординованими з метою створення у споживача достовірних асоціативних образів, які сприятимуть виробленню вольового ефекту – бажання придбати товар.

Досить велика кількість підприємств припускається помилок у створенні маркетингових комунікацій через неузгодженість цілей та завдань підприємства з інформацією, що відправляється комунікативними каналами до цільового сегменту споживачів.

Неправильний підхід співробітників відділу маркетингу до створення системи маркетингових комунікацій є основою низького рівня продажів та відсутності важливих конкурентних переваг.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих вчених. Теоретичні питання з цієї проблематики розглянуті в працях таких науковців: Н. Андерсон, Я. Гордон, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Л. Маттссон, В. Прауде та ін. В Україні дослідженню проблем ефективного здійснення маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні праці таких учених: Я. Бронштейна, А. Войчака, О. Виноградової, В. Дарчук, І. Совершенної, О. Крижко, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Примак, Г. Ріжкової, Т. Циганкової та ін.

Разом з тим, потребує подальшого розгляду питання аналізу комунікативної політики вітчизняних підприємств та визначення напрямів підвищення її ефективності.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємств на основі управління маркетинговою комунікаційною діяльністю.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- розкрити поняття системи маркетингових комунікацій і її ролі в комплексі маркетингу торгівельного підприємства;
- сформулювати поняття системи маркетингових комунікацій підприємства;
- провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТОВ ГК «ФОКСТРОТ».
- проаналізувати маркетингову комунікаційну діяльність ТОВ ГК «ФОКСТРОТ»;

– запропонувати напрями удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ ГК «ФОКСТРОТ».

Об’єктом дослідження є процес управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями на ТОВ ГК «ФОКСТРОТ».

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії організації маркетингової діяльності, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.

Інформаційною базою роботи стали наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок, а також законодавчі та нормативні акти України, статистичні й звітні дані ТОВ ГК «ФОКСТРОТ».

Теоретичну основу кваліфікаційної роботи склали положення теорій маркетингу, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень і бізнес-аналітики, економіки підприємства, економічної теорії.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 93 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

1.1. Поняття та сутність системи маркетингових комунікацій

Компанії, які торгують на споживчих та промислових ринках, чудово усвідомлюють, що вони не в змозі залучити відразу всіх покупців або, принаймні, не в змозі залучити всіх покупців одним способом. Покупців багато, вони роз'єднані та відрізняються своїми потребами та купівельним досвідом. Та й компанії дуже різняться за своїми можливостями обслуговування різних сегментів ринку. Замість того щоб конкурувати з іншими, часом дуже сильними суперниками в масштабах всього ринку, кожна компанія повинна вибрати для себе той напрямок маркетингової комунікації, який буде найбільш вигідним і створить позитивний образ споживачів. Таким чином, сегментацію маркетингових комунікацій можна розглядати як компроміс між масовим маркетингом, що передбачає абсолютно однаковий підхід до всіх споживачів, та персоналізованим маркетингом, що виявляє індивідуальний підхід буквально до кожної людини [8].

Маркетингові комунікації – це основна і найважливіша частина маркетингу. У сучасному маркетингу недостатньо просто вибрати правильний товар, встановити ціну та розмістити його на правильному цільовому ринку. Дуже важливою складовою є подальша комунікація компаній з клієнтами. Компанії повинні думати про те, що вони повинні правильно спілкуватися зі своїми майбутніми та поточними клієнтами [9].

Будь-які повідомлення компанії можна віднести до маркетингових комунікацій. Від них залежить загальний успіх компанії на ринку, її репутація та фінансові результати.

Комунікація — це передача інформації однією особою іншій чи низці осіб. Простіше кажучи, спілкування чи інформування.

Маркетингові комунікації — передача інформації про бренд, товар або компанію цільової аудиторії. Цільовою аудиторією можуть бути споживачі, постачальники, акціонери, співробітники компанії, органи управління. Маркетингові комунікації ще називають просуванням, тому що їхня мета — просунути продукт чи бренд на ринок.

До маркетингових комунікацій можна віднести будь-яку взаємодію компанії з цільовою аудиторією. Наведемо кілька прикладів комунікації: реклама у Facebook, прес-конференція, поширення зразків парфумів через журнали. Оформлення сайту теж можна віднести до маркетингових комунікацій - компанія передає інформацію про себе цільової аудиторії.

Як і будь-яка інша комунікація, маркетингова комунікація включає такі елементи:

Відправник. Його також називають комунікатором чи передавачем повідомлень. Комунікатором може бути людина, і організація.

Повідомлення. Інформація чи ідея, яку потрібно передати. Повідомлення може бути письмовим, візуальним або усним, наприклад, у форматі відео або посту в соцмережі.

Канал. Це засіб передачі повідомлення — журнал, банер на вулиці, радіоефір.

Одержувач. Ще його називають комунікантом. Це суб'єкт, якому призначено повідомлення.

Зворотній зв'язок. Це реакція одержувача повідомлення відправника.

Головна мета маркетингових комунікацій - підвищити прибуток компанії за рахунок зростання кількості продажів. У цю глобальну мету входить безліч інших:

- сформувати попит товару;
- стимулювати збут;

- підвищити впізнаваність бренду;
- підвищити лояльність до бренду чи продукту;
- сформувати та підтримати позитивний імідж;
- підвищити мотивацію працівників;
- зміцнити ділові зв'язки із суб'єктами ринку та органами влади;
- розповісти про нові продукти чи послуги;
- виділитися і натомість конкурентів;
- розповісти про споживчі властивості товару.

У різних повідомлень можуть бути різні цілі. Наприклад, компанія може використовувати маркетингові комунікації для збору даних, щоб ухвалити рішення про розвиток продукту або щоб збільшити частку ринку. Але всі ці цілі так чи інакше призводять до зростання продажів [9].

Маркетингові комунікації зазвичай використовують у комплексі — запускають безліч повідомлень одночасно чи послідовно одне одним. Це називається промоушен-міксом, комплексом маркетингових комунікацій чи комплексом просування компанії. Промоушен-мікс - частина комплексу маркетингу, а його глобальна мета - також принести компанії якомога більший прибуток [11].

Основні визначення терміну «маркетингова комунікація» українськими та зарубіжними вченими наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні підходи щодо визначення терміну «Маркетингові комунікації» (систематизовано автором)

Дослідники	Сутність поняття «Маркетингові комунікації»
Ф. Котлер, К.Л. Келлер [5]	Маркетингові комунікації - засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, про свої товари та торгові марки.
Дж. Барнетт, с. Моріарті [6,с.29]	Маркетингові комунікації є процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії.

Продовження табл. 1.1

Дослідники	Сутність поняття «Маркетингові комунікації»
Блог. Види та інструменти маркетингових комунікацій [8].	Маркетинговими комунікаціями можна назвати повідомлення і засоби масової інформації, спрямовані на передачу інформації про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком.
Ж. Ж. Ламбен [10, с.271]	Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які надходять від фірми на адресу різних аудиторій, зокрема клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління, і навіть власного персоналу.
Братко О.С. [9].	Маркетингові комунікації — це комплекс заходів, що їх використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги.
С.С.Гаркавенко [11, с.409].	“Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність”
Ф. Котлер [5, с.827]	Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди”.

Дж. Барнетт і С. Моріарті у наведеному визначенні не загострюють увагу на тому, що передана інформація може бути не тільки про товар, а й про послугу, бренд, організацію, захід і т.д. [6,с.29]

Ф. Котлер, К.Л. Келлер не уточнюють, що за допомогою маркетингових комунікацій здійснюється вплив не тільки на споживачів, а й на інші цільові аудиторії, саме, на постачальників, посередників, персонал тощо [5].

У визначенні Ж. Ж. Ламбена досить повно перераховані цільові аудиторії маркетингових комунікацій, але без уточнення, що маркетингові комунікації – це не односторонній процес, а обмін інформацією [10, с.271].

Отже, як видно з вищенаведених визначень, всіх їх об'єднує акцентування уваги на обміні інформацією з цільовою аудиторією. Єдине

визначення Ф. Котлера акцент робить на складових системи маркетингової комунікації.

Узагальнюючи можна дати наступне визначення: маркетингові комунікації – процес обміну інформацією з ринком збуту, який дозволяє підприємству інформувати, переконувати і нагадувати цільовій аудиторії про свої товари та торгові марки.

Комунікація насправді є процесом, у якому відбувається вербальний або невербальний обмін інформацією, а також іншими проявами та результатами людської діяльності, наприклад, пропонування продуктів або послуг. А також думки клієнтів і реакції на них.

Існують різні класифікації рекламних комунікацій. Найчастіше їх класифікують за інструментами, що використовуються. Про це ми поговоримо нижче. Нині перерахуємо ще кілька поширених класифікацій.

За характером зв'язку між відправником та одержувачем розрізняють:

- Формальні комунікації. Їх організують за прийнятими у компанії правилами. Наприклад, формальною комунікацією може бути презентація продукту.

- Неформальні комунікації. Це особисте спілкування, наприклад, розмова під час обіду на діловому заході.

За спрямованістю повідомлення розрізняють:

- Зовнішні комунікації. Вони спрямовані на клієнтів, постачальників, владні органи. Це, наприклад, реклама в точках продажу, зовнішня реклама чи акції стимулювання збуту оптовиків.

- Внутрішня комунікація. Вони спрямовані на співробітників компанії. До них можна віднести, наприклад, випуск корпоративної газети чи премію «Співробітник року».

За характером взаємодії комунікантів виділяють:

- Особисті, чи прямі, комунікації. І тут комунікант — одна людина або невелика група людей. Спілкування продавця та покупця на виставці — особисті комунікації.

- Безособові, чи непрямі, комунікації. Вони спрямовані на широку аудиторію. Такою, наприклад, є реклама на радіо. Реклама на відеохостингах - непряма маркетингова комунікація, тому що її бачить багато користувачів

Існує історична класифікація маркетингових комунікацій, створена в Procter & Gamble у середині минулого століття. Вона поділяє всі маркетингові комунікації на два види:

- ATL. Це пряма реклама, або медійні комунікації, повідомлення без персоналізації з максимальним охопленням. Розміщення у ЗМІ, реклама в інтернеті та зовнішня реклама відносяться до ATL.

- BTL. Це позамедійні комунікації – повідомлення для вузької цільової аудиторії. До BTL відносять спонсорство, event-маркетинг, SMS-розсилки та інші інструменти.

Фахівці часто згадують інтегровані маркетингові комунікації. Це не вид комунікацій, а концепція. Повідомлення для споживачів можуть містити різну інформацію про бренд або його продукт. Якщо повідомлення є протиріччя, це негативно позначається на образі компанії.

Уникнути цього можна за допомогою концепції ІМК - інтегрованих маркетингових комунікацій. Вони передбачають розробку скоординованої стратегії з урахуванням позиціонування компанії. За цієї стратегії бренд виходить до різних сегментів цільової аудиторії з єдиним повідомленням [15].

Це підвищує ефективність промоушен-міксу. Узгоджені повідомлення виглядають цілісно та переконливо. Різні інструменти маркетингових комунікацій не суперечать іншим, а посилюють один одного — і це забезпечує синергетичний ефект.

Розглянемо, які інструменти використовують для маркетингових комунікацій. Їх дуже багато – для кожного виду комунікацій є свої інструменти.

Ось які види та засоби комунікацій існують (рис.1.1):



Рис.1.1. Основні види та засоби комунікацій (побудовано автором)

Реклама. Це будь-яка форма неособового представлення ідей, товарів чи послуг, оплачена замовником рекламодавцем. Рекламу запускають, коли потрібно сформувати попит, спонукати до покупки, підвищити впізнаваність. Ось деякі інструменти: реклама на радіо та ТБ, інтернет-реклама, зовнішня реклама, розміщення у ЗМІ, реклама у блогерів та indoor-реклама.

PR. Це створення та підтримка сприятливих відносин із громадськістю. Піар використовують, коли потрібно сформувати позитивний імідж компанії, підвищити її впізнаваність та лояльність до неї. Інструменти PR - PR-кампанії, прес-релізи, участь у профільних заходах, прес-конференції та прес-сніданки, експертні статті та коментарі.

Стимулювання збуту. Це активності для зростання продажів «тут і зараз». Цей тип комунікації часто використовують коли потрібно швидко розпродати товар або залучити нових клієнтів. Типові інструменти — акції у

точках продажу, знижки, купони, акції на кшталт «чорної п'ятниці», премії та подарунки, ігри та змагання для клієнтів.

Особисті продажі. Так називають вид комунікації, у якому продавець особисто спілкується з потенційним покупцем. Такий підхід зазвичай використовують у продажу складних технічних продуктів, індивідуальних рішень, дорогих послуг. Інструменти особистих продажів - робота на виставках, експо-зонах, товарні презентації, тест-драйви, поширення зразків продукту.

Прямий маркетинг. До нього відносять будь-які прямі контакти з потенційним покупцем. Підхід використовують, коли необхідно підтримувати прямі стосунки з клієнтами. Інструменти прямого маркетингу - email-розсилки та SMS, продаж за каталогами, консультації та телемаркетинг.

Спонсорство. Це фінансова чи товарна підтримка, яку надають на згадку компанії чи продукту на заходах. В якості прикладу, можна навести Volvo. Вона фінансує професійні турніри з тенісу і гольфу. Інструменти комунікації при спонсорстві – розміщення логотипів на одязі та друкованої продукції, згадка ведучим, майстер-класи та інші заходи для гостей, розміщення банерів, роздача пробних зразків та презентація продукту.

Product placement. Дослівно це перекладається як «розміщення продукту». Це прийом прихованої реклами, у якому персонажі фільмів чи інших творів використовують продукт. Такий тип комунікацій необхідний підвищення впізнаваності та стимуляції попиту. Є три різновиди product placement: розміщення продукту в кадрі, згадка про нього, розміщення та згадка одночасно.

Брендинг. Це процес розвитку бренду - асоціацій та образів, що виникають у цільовій аудиторії при згадці компанії. Його запускають, щоб підвищити впізнаваність та дати продукту додаткову цінність. Інструменти брендингу – назва продукту, його упаковка, цінності та місія бренду.

Event-маркетинг. Це організація заходів для просування товару та взаємодії з цільовою аудиторією. Цей тип комунікацій зазвичай використовують великі компанії, які працюють над брендом. Інструменти event-маркетингу – презентації продукту, тест-драйви, фестивалі, дні відкритих дверей, тренінги, конференції та семінари.

Ми перерахували базові інструменти маркетингових комунікацій, насправді їх більше. Все, що робить компанія, можна зарахувати до комунікації. Навіть оформлення плакату з правилами поведінки у кафе впливає на те, як відвідувачі сприймають заклад.

1.2. Організація та методи оцінки маркетингових комунікацій

Зазвичай маркетингові комунікації створюють відповідно до комунікативної стратегії компанії. Вона визначає, коли, навіщо та з якими повідомленнями бренд виходить до цільової аудиторії.

Для кожної маркетингової комунікації потрібно пройти шість етапів (рис.1.2):

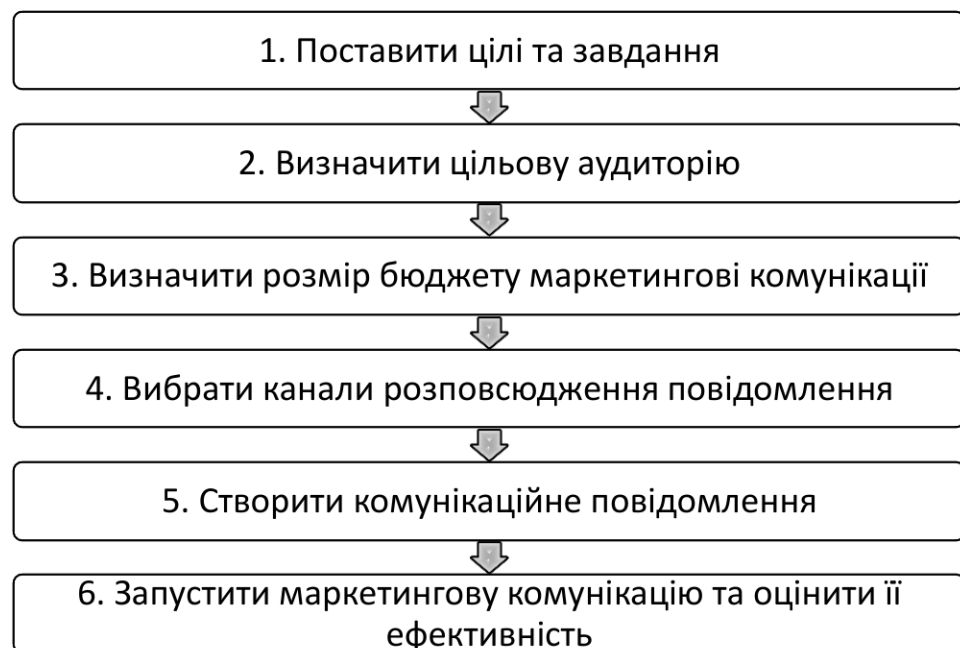


Рис.1.2. Етапи маркетингової комунікації (побудовано автором)

1. Поставити цілі та завдання. Відправник повинен точно знати, яку аудиторію хоче охопити і який результат отримати. Інакше неможливо оцінити ефективність комунікації.

2. Визначити цільову аудиторію, на яку буде спрямована комунікація. Вивчити її біль, потреби, майданчики, якими користуються люди. Це потрібно, щоб скласти гарне повідомлення та розмістити його там, де його побачить аудиторія.

3. Визначити розмір бюджету маркетингові комунікації. Якщо комунікаційну стратегію розроблено, на неї вже закладено бюджет. Потрібно визначити скільки грошей ви витратите на поточне повідомлення. Якщо стратегії немає, бюджет доведеться визначати щоразу, коли потрібна маркетингова комунікація.

4. Вибрати канали розповсюдження повідомлення. Потрібно вибрати ті, у яких можна охопити потрібний сегмент цільової аудиторії та ефективно донести до нього інформацію. Наприклад, якщо потенційні покупці проводять багато часу в Instagram, можна вибрати його. Якщо потрібний комплекс маркетингових комунікацій, каналів може бути кілька.

5. Створити комунікаційне повідомлення. Воно може складатися із різних елементів. Наприклад, для реклами на радіо потрібні текст та аудіодоріжка, для націлення у Facebook — текст і зображення, для реклами на ТБ — ролик із музикою, озвучкою та відеорядом. Головне – щоб повідомлення відповідало ToV компанії, привертало увагу цільової аудиторії та спонукало її виконати необхідну цільову дію (ToV – Tone of Voice – це унікальний стиль спілкування бренду зі своєю аудиторією, який визначає, які відносини складуться у бізнесу з потенційними клієнтами, чи захочуть споживачі асоціювати себе з цим брендом).

6. Запустити маркетингову комунікацію та оцінити її ефективність. Ефективність може залежати як від опрацювання повідомлень, а й умов

просування, стадії життєвого циклу продукту, рівня конкуренції та багатьох інших чинників.

Є багато показників, якими можна зрозуміти, як спрацювала маркетингова комунікація. Всі ці показники можна поділити на дві групи:

1. *Кількісні*. Це все те, що можна оцінити в об'єктивних одиницях вимірювання, наприклад кількість контактів, охоплення рекламного запису, кількість лідів або продажів. Ці показники беруть із систем аналітики або вважають вручну.

2. *Якісні*. Зазвичай це те, що не можна оцінити за допомогою кількісних показників. Якісні показники часто виражені у відсотках чи балах. Їх беруть із систем аналітики та вимірюють за допомогою опитувань, спостережень, експериментів. Наприклад, впізнаваність бренду, лояльність до компанії, готовність до покупки.

Ще є поділ на економічні, комунікативні та соціальні показники. Вони також показують якість комунікацій. Наприклад, економічні метрики ROI – скільки грошей заробила чи витратила компанія.

Щоб оцінити ефективність маркетингових комунікацій, зазвичай вибирають дві-чотири основні метрики. Вибір залежить від інструментів просування та цілей комунікації [18].

У різних інструментів є типові метрики, які найчастіше використовують:

- Для PR-кампаній оцінюють медіаіндекс, Media Outreach, вартість контакту.
- Для радіореклами - Reach (охоплення), Frequency, GI, CPT.
- Для заходів щодо спонсорства — охоплення аудиторії в рамках заходу, кількість контактів, вартість контактів, конверсію з контактів до угод.
- Для зовнішньої реклами – OTS, GRP, охоплення, вартість тисячі контактів.
- Також можуть відстежувати звернення завдяки Call-tracking, промокод, QR-код.

- Для акцій із стимулювання збуту — охоплення, ROI, товарний та грошовий обіг.
- Для інтернет-реклами – клікабельність, вартість кліку, вартість цільової дії, коефіцієнт конверсії, ROI.
- Для брендингу – поведінкові метрики, поточна вартість бренду, ROBI та конкурентна позиція бренду. Наприклад, ринкову частку та рівень дистрибуції.
- Для власних продажів - конверсію із контакту в угоду, кількість лояльних клієнтів, відсоток повторних покупок.

Серед типових метрик вибирають ті, що відповідають цілям. Наприклад, якщо мета - продажі, то можуть оцінювати кількість продажів, вартість продажу, ROI та конверсію посадкової сторінки [28].

Ці показники порівнюють із попередніми показниками, з показниками інших маркетингових комунікацій або із середніми по ринку даними. Якщо результати сильно відрізняються від колишніх чи бажаних, шукають причини такого розриву та усувають їх.

Покажемо з прикладу, як працює оцінка ефективності. Компанії потрібно продати товар, щоби звільнити склад. Вона запускає акцію та налаштовує рекламу в Instagram під неї. Як метрику вибрали число продажів, вартість продажу та конверсію посадкової сторінки.

Економічна ефективність використання маркетингових комунікацій розраховується шляхом розподілу приросту прибутковості, який отримали від використання маркетингових комунікацій до витрат, необхідних на реалізацію цих заходів [60].

Економічну ефективність маркетингових комунікацій можна розрахувати шляхом відношення приросту доходу від продажів, отриманого в результаті використання заходів маркетингових комунікацій до витрат на відтворення даних заходів [60].

$$E_k = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{\sum_{i=1}^n B_{mk}}, \quad (1.1)$$

де, E_k - економічна ефективність; E_i - приріст доходу від продажу;

B_{mk} - Витрати на маркетингові заходи.

Але, на жаль, такий підрахунок не завжди може дати правильну оцінку ефективності проведених заходів. Вона тісно пов'язана з цілями, що ставляться при проведенні цього рекламного заходу та тією сумою коштів, що виділені на проведення. Якщо ці поняття врівноважують одне одного, то маркетингові комунікації вважаються ефективними [28].

Так само судити про економічну ефективність вживаних заходів можна за економічним результатом, досягнутим за допомогою їх застосування. Він визначається співвідношенням між прибутком від додатковим товарообігом, отриманим під впливом комунікації, та витратами на неї.

Для розрахунку економічного ефекту можна використати формулу:

$$E = \frac{T_{np} \times H_m}{100} - B_{mk}, \quad (1.2)$$

де E приріст доходу від продажу; T_{np} -приріст товарообігу;

H_m – торгова надбавка на товар;

B_{mk} - Витрати на маркетингові комунікації.

Звідси випливає, що у загальному випадку визначення ефективності комунікацій порівнюється отриманий ефект від проведених заходів з витратами, які пов'язані з його здійсненням. Результати такого співвідношення можуть виражатися у трьох варіантах:

- 1) ефект від заходу дорівнює витратам його проведення;
- 2) ефект від заходу більше витрат (прибутковий);
- 3) ефект від заходу менший від витрат (збитковий).

Одним з методів оцінки економічної ефективності комунікативної

політики, що широко практикуються, є метод виявлення приблизної грошової вартості одного контакту в результаті проведених комунікаційних заходів або рекламних кампаній [28].

Важливими є показники прибутку та рентабельності компонентів маркетингових комунікацій. Рентабельність комунікації розраховується як відношення одержаного прибутку до витрат на проведення заходу.

$$P_{MK} = \frac{PP}{B_{MK}} \times 100, \quad (1.3)$$

де P_{MK} - рентабельність маркетингових комунікацій;

PP - прибуток від продажів;

B_{MK} - Витрати на маркетингові комунікації.

Для того щоб оцінити комунікаційну ефективність заходів, можна провести тестування ринку до застосування розробленого комплексу.

1.3. Нові тенденції в маркетингових комунікаціях

У сучасному маркетингу недостатньо просто вибрати правильний товар, встановити ціну та розмістити його на правильному цільовому ринку. Дуже важливою складовою є подальша комунікація компаній з клієнтами. Компанії повинні думати про те, як правильно вони будуть спілкуватися зі своїми майбутніми та постійними клієнтами.

Завдяки буму технологій у 21 столітті поступово почали з'являтися нові форми маркетингової комунікації.

1. Партизанський маркетинг.

Цей вид маркетингу використовується для конкретних атак на конкурентів. Його завдання - здивувати і шокувати, і таким чином він намагається привернути увагу публіки, журналістів і бізнес-партнерів. Серед основних симптомів партизанського маркетингу низькі витрати, дуже висока

ефективність, спонтанне поширення повідомлення та швидке зникнення. Партизанський маркетинг часто називають партизанським маркетингом.

2. *Buzz-маркетинг* (з англ. маркетинг чуток).

Це особливий вид маркетингу, мета якого - створити ажіотаж у суспільстві. Цей вид маркетингу викликає інтерес у суспільства ще й тому, що він часто знаходиться на межі закону. Витрати на рекламу, як правило, низькі, але тим важче створити контент, який би достатньо зацікавив людей. У таких випадках ЗМІ, журналісти та телебачення також починають цікавитися контентом.

3. *Вірусний маркетинг*.

Його також часто називають вихровим маркетингом, він виник в університетах Сполучених Штатів Америки. Його створили завдяки студентам, які через електронну пошту надсилали один одному різні картинки, відео та тексти з метою розваги. Таким чином, це вільне поширення інформації самими користувачами, завдяки якому витрати на дуже низькі. Цей вид реклами є високоефективним, оскільки не заважає більшості користувачів. Щоб вірусний маркетинг був успішним, необхідно створювати контент, який буде мотивувати користувачів поширювати його далі.

4. *Product placement*.

Ми визначаємо це як реальне розміщення продукту в аудіовізуальному творі, наприклад фільм, телешоу, серіал, YouTube, комп'ютерна гра. Це тип реклами, який діє ненасильницьки, жодним чином не заважає глядачеві та сприймає це як природну частину вмісту. Product placement використовується трьома способами. В аудіо-візуалізації продукт безпосередньо обговорюється, або персонажі, які з'являються в аудіо-візуалізації, використовують продукт, або продукт розміщується на задньому плані як частина сцени, наприклад, пляшка на столі, плакат, малюнок.

Можливість поширення продуктів або послуг в онлайн-світі називається цифровим маркетингом. Це нова форма маркетингу, де завдяки технологічним інноваціям маркетинг працює через цифрові медіа.

Нові технології відкрили нові можливості для продажу продукції. Завдяки високій динамічності цифрового маркетингу клієнти можуть порівнювати продукти дуже швидко та ефективно. Покупці можуть зорієнтуватися за ціною, якістю товару, брендом і відгуками. З іншого боку, маркетологи мають широкий спектр можливостей у сфері орієнтації на потенційних клієнтів. Завдяки широкому спектру соціальних мереж та інших порталів в Інтернеті вони знають, як спілкуватися з потрібними користувачами. У порівнянні з офлайн-рекламою онлайн-реклама ближче до інформації.

На початку планування стратегії цифрового маркетингу маркетологи повинні поставити собі два основні запитання:

- Як вони будуть спілкуватися з клієнтами?
- Де вони будуть спілкуватися?

До найпоширеніших форм цифрового маркетингу відносяться:

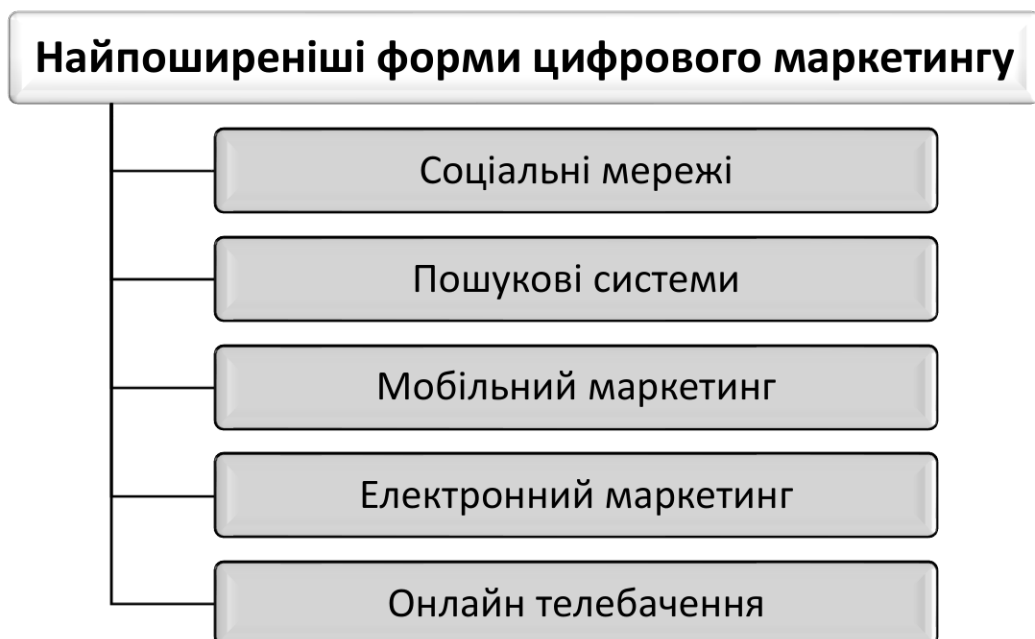


Рис. 1.3. Найпоширеніші форми цифрового маркетингу (побудовано автором)

Завдяки смартфонам, які є невід'ємною частиною життя нашого суспільства, мобільний маркетинг стає однією з форм маркетингової комунікації, яка найбільш динамічно розвиваються. Завдяки майже постійному підключенню до Інтернету мобільний маркетинг отримав новий вимір. Таким чином, користувач мобільного телефону практично завжди може користуватися своєю електронною поштою, вона дає можливість текстово або графічно представити компанію або продукт. Додавання звуку дозволяє користувачам також отримувати відеореєстри.

Останніми роками соціальні мережі стали найбільш зростаючим каналом комунікації, за допомогою якого компанії намагаються створити найкращий зв'язок між продуктом і клієнтами. Соціальні мережі – це веб-сайти, де люди зустрічаються та діляться один з одним своїми інтересами, думками, ідеями. За допомогою соціальних мереж люди вміють спілкуватися на необмеженій відстані та в режимі реального часу. Серед найбільш використовуваних соціальних мереж Facebook, YouTube, Instagram. Соціальні мережі використовуються в основному для створення бренду.

Соціальна мережа Facebook, яка була створена в 2004 році, наразі є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі.

Основна причина, чому Facebook зміг утвердитися на чолі всіх соціальних мереж, полягає в тому, що він першим об'єднав людей з усього світу в одному місці. Таким чином користувачі мають можливість спілкуватися зі своїми друзями, навіть коли вони далеко один від одного. Користувачі діляться враженнями, додаючи фотографії, відео та статуси. Вони також використовують Facebook як інструмент чату. По суті, Facebook замінює собою велику кількість дискусійних форумів, де завдяки групам він може об'єднувати людей зі схожими думками та інтересами, і ці люди можуть ділитися своїми думками в групах або допомагати у вирішенні їхніх проблем.

Історія Facebook почалася в 2004 році, коли Марк Цукерберг запустив першу версію Facebook на шкільному сервері Гарвардського університету. На

початку він служив лише порталом спільноти для всіх студентів Гарварду. Однак через кілька місяців Facebook вдалося розширити на інші університети Сполучених Штатів. У ті перші дні не кожен міг увійти у Facebook, оскільки потрібно було отримати запрошення від того, хто вже був у Facebook. З 11 серпня 2006 року Facebook став доступним для всіх користувачів, які досягли 13 років [59].

Розглянемо маркетингові комунікації у Facebook.

Facebook – це виняткове місце, де компанії можуть спілкуватися зі своїми постійними та потенційними клієнтами. Компанії мають вибір із кількох типів комунікацій, які вони можуть використовувати.

Основною формою спілкування у Facebook є корпоративна фан-сторінка (рис. 1.4).

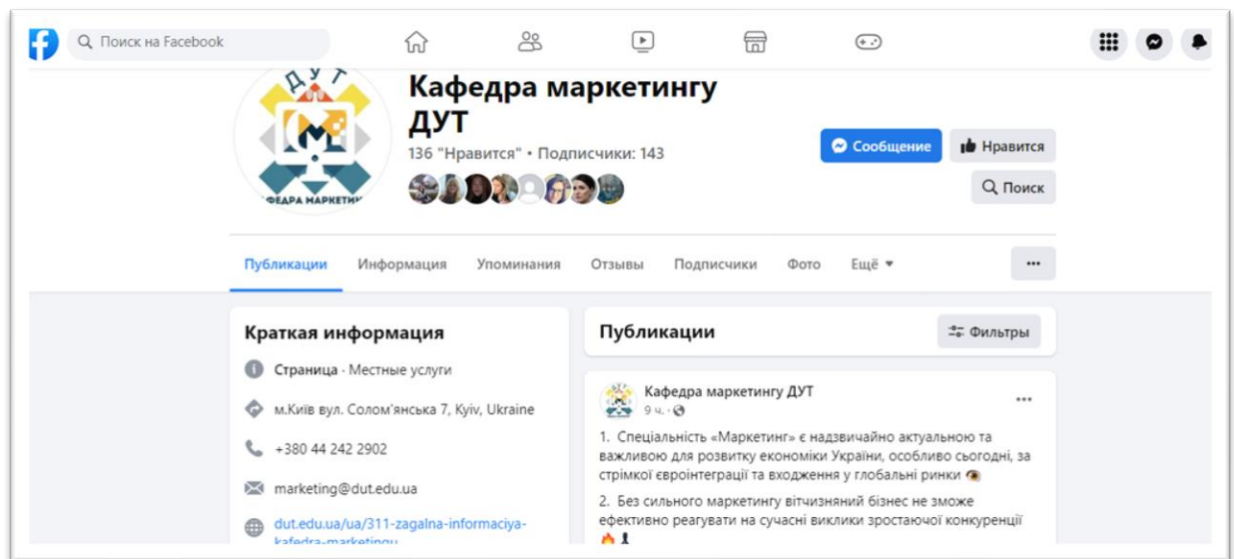


Рис. 1.4. Приклад фан-сторінки Facebook

На фан-сторінці компанії можуть додати всю інформацію, яка може бути корисною для їхніх клієнтів. Це, наприклад:

- назва та адреса компанії;
- контактна інформація;
- години роботи;
- продукти або послуги;

- опис компанії;
- веб-сторінка;
- логотип;
- відгуки.

Потенційні клієнти можуть використовувати Facebook для пошуку певної компанії та швидкого доступу до необхідної інформації. Клієнти можуть почати стежити за компаніями, які їх певним чином зацікавили. За допомогою своєї фан-сторінки компанія може додатково надавати інформацію цим клієнтам за допомогою публікацій у Facebook.

Усі користувачі Facebook можуть відповідати на всі пости, які компанія публікує на своїй фан-сторінці. Реакція користувачів може бути як позитивною, так і негативною. Найважливішою реакцією з точки зору компанії є переважно коментарі. Компанії повинні відповідати на коментарі, які користувачі використовують для спілкування з компанією. Правильне ведення дискусії в коментарях може зробити компанію помітною в дуже позитивному світлі, навпаки, не правильне управління може завдати компанії багато шкоди.

Створення фан-сторінки безкоштовне, але розповсюдження вмісту, яким компанія ділиться на сторінці, обмежене. Якщо компанії хочуть, щоб їхні публікації бачили більше людей, вони змушені платити за таке просування. Компанії можуть використовувати платну підтримку, щоб охопити клієнтів, які вже виявили інтерес до них, а також людей, які ще не контактували з компанією.

Facebook також пропонує компаніям створення подій. Вони повинні бути обмежені в часі, при створенні подій необхідно вводити конкретну дату і час початку акції, а також її закінчення. Події підходять для виведення на ринок нового продукту, короткострокових знижок або корпоративних рекламних заходів. Сторінка події пропонує компанії запросити всіх своїх шанувальників на певну подію, які потім можуть запросити своїх друзів на цю

подію, навіть якщо вони не є учасниками сторінки компанії. В рамках заходу ви можете надіслати інформацію запрошеним гостям і тим самим привернути більше уваги. Компанії можуть далі працювати з усіма користувачами, які приєдналися до події, наприклад, шляхом таргетування реклами.

З усіх соціальних мереж Facebook має найефективнішу рекламу. Завдяки величезній популярності та складній системі все більше компаній використовують соціальну мережу Facebook. Інструмент для аналізу та створення реклами називається Business manager. За типом оплати реклама у Facebook поділяється на:

- CPC - (Coste per click) ціна за клік, Facebook стягує плату за кожен клік;
- CPM - (Coste per mile) ціна за тисячу переглядів.

Ціна окремих кліків або переглядів може змінюватися в залежності від якості реклами та інтересу реклами для самих користувачів, на яких вона націлена [59].

Facebook пропонує три форми реклами, які компанії можуть використовувати для спілкування з клієнтами:

1. Графічний банер із клацанням на зовнішню сторінку - це найбільш використовувана форма реклами, яка зустрічається на Facebook. Він складається з основного тексту оголошення, який відображається над зображенням. Саме зображення є основною частиною графічного банера. Зображення має займати не більше 30% тексту та мати розмір 1200 x 628. Під зображенням є текст заголовка, який має містити максимум 90 символів. Короткий скорочений текст розміщений під основним заголовком. Зображення також містить URL-адресу, яка може, наприклад, посилатися на веб-сайт

2. Карусель – пропонує вставити до десяти різних зображень в одне оголошення. Оголошення складається з основного тексту, який відображається над кожним зображенням. В оголошення можна вставити не менше двох і не більше десяти зображень. Користувачі прокручують усі

зображення, натискаючи на стрілку. Кожне зображення може мати інший основний заголовок і супровідний текст. Карусель посилається на зовнішню сторінку за допомогою URL-адреси, і кожне зображення може мати іншу URL-адресу. Цей тип реклами є дуже вигідним, особливо для електронних магазинів, які можуть відображати користувачам до десяти різних товарів, і вони можуть натиснути, щоб перейти до певного з них.

3. Відео – пропонує відеозапис, який можна відображати перед іншими відео, як рекламу чи відеодопис на сторінках користувачів.

Люди можуть надавати оманливу інформацію у своїх профілях, через що цільова реклама втрачає сенс. Крім того, користувачі можуть оцінити наш продукт з неправдивою інформацією, яка може заплямувати ім'я компанії.

Facebook має право скасувати будь-яку фан-сторінку на власний розсуд, якщо не дотримуватися умов та положень Facebook.

В Інтернеті інформація поширюється неймовірно швидко. Якщо компанії помиляються при спілкуванні з клієнтами, ця помилка може охопити велику кількість користувачів всього за кілька годин. Найпоширенішими помилками компаній є, наприклад, помилки в граматиці, погана комунікація з клієнтом.

Розглянемо маркетингові комунікації у Instagram.

Він був створений у 2010 році як соціальна мережа для фотографів. У квітні 2012 року його купив Facebook за мільярд доларів. Зараз Instagram є однією з найбільш швидкозростаючих соціальних мереж у світі. У квітні 2023 року в соцмережі було 1.28 млрд. активних користувачів в місяць. Спілкування в Instagram трохи відрізняється від усіх соціальних мереж. Інстаграм-спілкування відбувається лише у формі фотографій чи коротких відео. Реклама в Instagram підключається до рекламної системи Facebook бізнес-менеджером [61].

Розглянемо маркетингові комунікації у YouTube.

YouTube є найбільшим інтернет-сервером для обміну відео. Він був заснован в 2005 році, а в 2006 році був куплений Google за 1,65 мільярда доларів. Пізніше Google підключив YouTube до своїх послуг і керує ним як дочірньою компанією.

На YouTube ми можемо повідомляти про наш продукт або послугу за допомогою аудіо візуалізації. Виробники фотоапаратів можуть додавати відеоролики, зняті самими клієнтами, і таким чином будувати особливі стосунки зі своїми клієнтами.

Компанії також можуть використовувати YouTube для просування своїх послуг, продуктів і брендів за допомогою відеореклами. Перевага перед класичною телевізійною рекламою полягає в тому, що ви платите лише за клік (CPC) або за перегляд щонайменше 30 секунд відеореклами. Ще одна величезна перевага реклами – таргетинг. Компанії можуть орієнтуватися на вміст відео, яке хоче переглянути користувач, або на самого користувача, незалежно від того, яке відео він збирається дивитися.

Існує дві основні форми відеореклами на YouTube:

1. Відеореклама TrueView – це реклама, яка з'являється до, після або під час відео. Користувачі можуть пропустити рекламу через п'ять секунд. Оплачується тільки за натискання на кнопку заклику до дії або після перегляду всього відео.

2. Реклама в мікроспоті – це короткий рекламний пост, який може тривати максимум 6 секунд.

Користувачі не мають можливості пропускати рекламу. Реклама з'являється до, під час або після закінчення відео. Оплачується за 1000 переглядів (CTR), і ця реклама в основному призначена для охоплення якомога більшої кількості користувачів [61].

Цей тип маркетингової комунікації починає використовуватися також в Україні, завдяки значному збільшенню Youtubers, тобто людей, які поширюють свій контент через YouTube. Існує кілька способів, якими

компанії можуть використовувати продакт-плейсмент для просування свого бренду або продукту, наприклад:

1. Youtubers прямо говорить тільки про даний бренд або продукт.
2. Розпакування — це дуже популярна форма маркетингу, коли користувач YouTube розпаковує продукт перед камерою та починає його тестувати.

Висновки до 1 розділу

1. Розглянуто підходи до визначення поняття «Маркетингові комунікації». Отже, маркетингові комунікації — це будь-яке інформування цільової аудиторії про бренд, продукт чи компанію. Комунікації включають такі елементи: відправник, повідомлення, канал, одержувач та зворотний зв'язок.

Маркетингові комунікації входять у комплекс маркетингу. Їхня глобальна мета — підвищити прибуток компанії. До неї входять інші цілі: збільшення кількості продажів, зростання впізнаваності, формування позитивного іміджу підприємства.

Є багато видів маркетингових комунікацій: формальні та неформальні, зовнішні та внутрішні, особисті та безособові. Вид комунікації підбирають залежно від цілей компанії та особливостей цільової аудиторії.

Інтегровані маркетингові комунікації — комунікації, узгоджені між собою. Вони працюють краще за розрізнені повідомлення, тому що виглядають переконливіше.

2. Є багато різних інструментів для маркетингових комунікацій. Компанії комунікують із цільовою аудиторією через рекламу, PR, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг, спонсорство, product placement, брендинг та event-маркетинг.

Щоб організувати маркетингові комунікації, потрібно пройти шість етапів: постановка цілі, вивчення цільової аудиторії, бюджетування, вибір каналу, створення повідомлення, розміщення та оцінка ефективності.

Для оцінки ефективності комунікацій використовують дві-чотири метрики. Їх підбирають, виходячи з цілей та використовуваних інструментів. Показники порівнюють із попередніми значеннями, з показниками інших комунікацій або середніми по ринку даними.

3. Завдяки буму технологій у 21 столітті поступово почали з'являтися нові форми маркетингової комунікації: партизанський маркетинг, buzz-маркетинг, вірусний маркетинг, product placement.

Останніми роками соціальні мережі стали найбільш зростаючим каналом комунікації, за допомогою якого компанії намагаються створити найкращий зв'язок між продуктом і клієнтами. Їхнє основне завдання — викликати інтерес у користувачів і тим самим запустити процес аж до остаточної покупки продукту.

Завдяки світовій тенденції маркетингова комунікація в соціальних мережах стає одним із головних факторів, про який має пам'ятати кожна компанія. Більшість компаній в Україні вже починають це розуміти, і їх активність тут висока.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ ГК «ФОКСТРОТ»

2.1. Загальна характеристика ТОВ ГК «ФОКСТРОТ»

ТОВ ГК «ФОКСТРОТ», зареєстрована в 1994 році – українська компанія, мережа супермаркетів побутової техніки і споживчої електроніки на українському ринку, представлена в оф-лайн і он-лайн середовищі, являє собою синхронно працюючий технологічний комплекс, що спеціалізується на оптовій і роздрібній реалізації електроніки.

За даними Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України юридичній особі «ФОКСТРОТ, ГРУПА КОМПАНІЙ, ТОВ» присвоєно код 32985427, а юридична адреса — м. Київ, вул. Дорогожицька, 1.

Група компаній «ФОКСТРОТ» - одна з найбільших комерційних структур України, що працюють в Україні. Група компаній "ФОКСТРОТ" розвиває такі бренди (рис.2.1):

- «Фокстрот. Техніка для дому»;
- «Техношара» (ритейл побутової та електронної техніки);
- «DEPO't Center»;
- «Fantasy Town» (управління нерухомістю в ГКФ) [53].

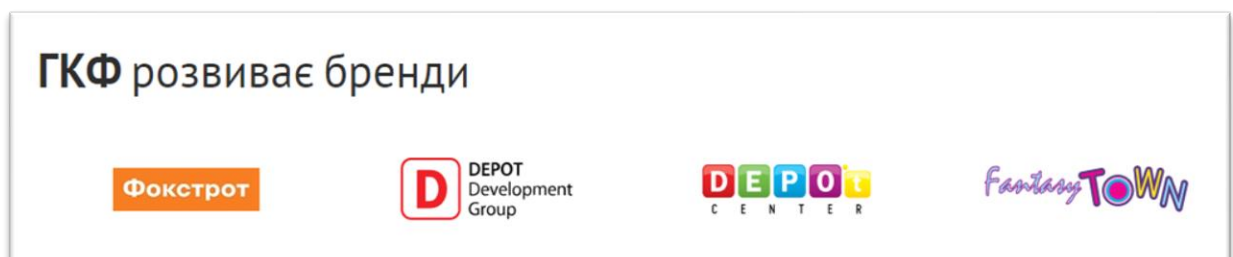


Рис.2.1. Група компаній «ФОКСТРОТ» [53]

ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» має мережу супермаркетів «Фокстрот. Техніка для дому». Сьогодні це: мережа сучасних супермаркетів, що динамічно

розвивається; широкий і якісний асортимент з найкращими брендами по доступним цінам; високий рівень лояльності покупців і упізнаність бренду; професійне зонування та дизайн торговельних залів.

Мережа нараховує понад 166 сучасних магазинів загальною торговою площею понад 150 тис. кв. м. у 90 обласних і районних центрах України, а також інтернет-магазин, який працює по всій території України. Компанія здійснює доставку як власними кур'єрами, так і за допомогою різних служб доставки.

Очевидний успіх мережі «Фокстрот» є результат вмілого ведення бізнесу, але також не менш важливим фактором виступає вміння передбачати тенденції попиту на ринку, усвідомлення і прагнення до задоволення наростаючих вимог з боку покупця.

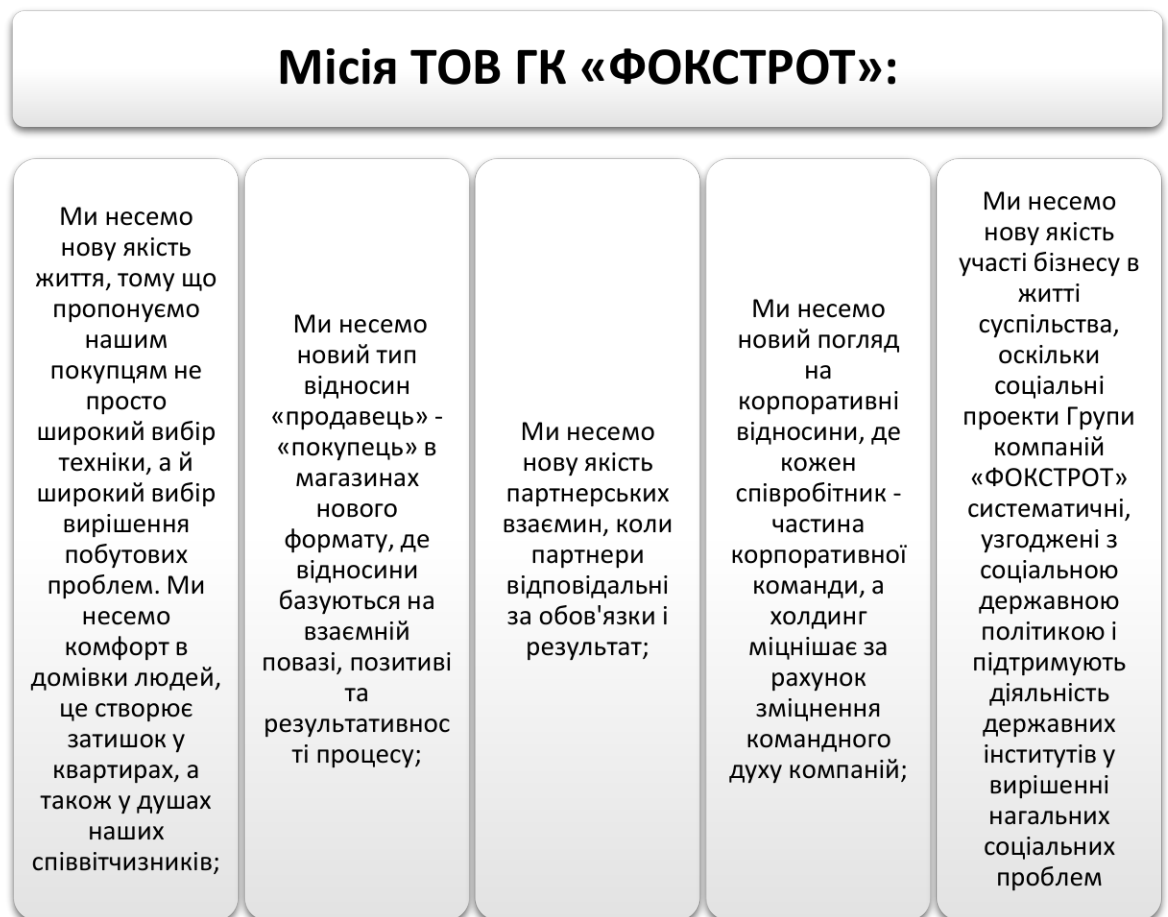


Рис. 2.2. Місія ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» [53].

ЛІДЕРСТВО	• «Ми виконуємо об'єднуючу роль в діяльності компаній ГКФ, направляємо загальні дії до однієї мети. Наша робота передбачає постійний пошук і втілення кращих ідей, які результативні як для засновників, так і для співробітників компаній і суспільства в цілому»
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ	• «Ми готові виконувати взяті на себе зобов'язання і нести відповідальність за свої рішення і дії перед тими, хто користується нашими послугами. Ми обережні і прагматичні в рішеннях, розуміючи, що результатом наших дій повинні стати позитивні зміни в бізнесі і в суспільстві».
РОЗВИТОК	• «Ми готові до сталого розвитку через підвищення професіоналізму кожного співробітника, загальної якості роботи підрозділів і рівня складності наданих Компанією послуг. Ми заохочуємо ініціативу, прагнемо бути відкритими для змін, сприймати чужу точку зору, ділитися з колегами знаннями та досвідом».
РАЦІОНАЛЬНІСТЬ	• Ми розумно і обгрунтовано організовуємо свою діяльність, реально оцінюємо засоби досягнення спільної мети. Ми орієнтуємося на максимально ефективний результат роботи Компанії з мінімальними затратами часу і коштів.
ВІДДАНІСТЬ	• «Ми ототожнюємо себе з компанією, працюючи, як команда однодумців. Ми цінуємо цілісність колективу як основу спільних зусиль для досягнення цілей компанії».

Рис. 2.3. Бачення і цінності компанії [53]

Торгова мережа «ФОКСТРОТ» є однією з найбільш швидкозростаючих роздрібних мереж в своєму сегменті ринку.

Це результат з проведення наступних заходів:

- активна маркетингова політика;
- створення налагодженої системи логістики, що забезпечує цілодобову роботу центральних складів і безперебійність поставок товарів в роздрібні магазини;
- вибір надійних контрагентів;
- цінова політика, орієнтована на широке коло споживачів з доходами різного рівня, широкий вибір програм споживчого кредитування.

Основним напрямком діяльності ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» є: продаж та сервісне обслуговування цифрової і побутової техніки та електроніки.

В українському ритейлі побутової техніки та електроніки є два очевидних лідера – Фокстрот та Comfy. На третьому місці Eldorado. За даними дослідницької компанії Gfk Group, кожен гравець займає приблизно 13-14% ринку. Бренд Фокстрот розвивається як омніканальний (офлайн і онлайн торгівля) і в 2023 році відзначає 29 років роботи.

Фокстрот входить в топ-вибір покупців з 1998 року і лідирує в категорії магазинів побутової техніки за рівнем впізнаваності бренду, відвідування і покупок. Розвиток мережі почався з відкриття першого магазину в 1994 році в Харкові. У 1997 році торгова марка стала офіційним роздрібним торговцем, а у Києві з'явився супермаркет на вул. Дегтярівській, 48. У 2012 році Фокстрот перейшов на омніканальну платформу управління бізнесом, яка поєднує онлайн і офлайн формати торгівлі [53].

Торгова мережа Фокстрот — учасник Euroelectronics, найбільшої закупівельної групи електроніки та побутової техніки, що працює з 35 країнами Європи. За підсумками 2021 р., мережа має 27,8 млн покупців магазинів щорічно.

Зміст своєї діяльності компанія передбачає в тому, щоб приносити людям [53]:

- нову якість життя, тому що підприємство пропонує покупцям не просто широкий вибір техніки, а й широкий вибір рішення побутових проблем.

Компанія несе комфорт в оселю, а це створює затишок в квартирах і в душах співвітчизників;

- новий тип відносин «продавець» - «покупець» в магазинах нового формату, де відносини базуються на взаємній повазі, позитиві та результативності процесу;

- нову якість партнерських взаємин, коли партнери відповідальні за обов'язки і результат;

- новий погляд на корпоративні відносини, де кожен співробітник - частина корпоративної команди, а холдинг зміцнюється за рахунок посилення командного духу;

- нову якість участі бізнесу в житті суспільства, оскільки соціальні проекти систематичні, узгоджені з соціальною державною політикою і підтримують діяльність державних інститутів у вирішенні нагальних соціальних проблем.

У 2019-2020 роках компанія провела успішний ребрендинг із закликом «Оновлюйся!», в концепцію якого закладена зміна позиціонування, візуального стилю, tone of voice, оновлення магазинів. Так, у 2019 році було відкрито перший магазин нового формату у Броварах (Київська обл.), у 2021 р. компанія відкрила одразу два фірмові магазини у Києві – у ТРЦ Blockbuster Mall (просп.С.Бандери, 36) і «РайОН (вул. Лаврухіна, 4), Усього з початку ребрендингу переформатовано понад 40 магазини і відкрито чотири абсолютно нових. Протягом наступних 2-х років «нове обличчя» отримає більшість торгових точок мережі [53].

Компанія демонструє сучасний підхід у діджиталізації бізнес-процесів та комунікації, розвиває програму лояльності «Фокс Клуб», кількість учасників якої налічує 11,1 мільйонів покупців.

Кілька років поспіль Фокстрот утримує свої позиції в рейтингах кращих роботодавців та компаній за версіями авторитетних видань. У 2020 увійшов до щорічного рейтингу найкращих компаній-роботодавців за версією журналу «Фокус». А також визнаний однією з 50 кращих компаній за версією журналу «Влада грошей», де представлені видатні компанії українського ринку, які розвиваються за найвищими стандартами сучасного європейського бізнесу.

Також компанія визнана одним з кращих 25 українських брендів. На церемонії RDBAwards-2020 Фокстрот увійшов до трійки кращих e-commerce-ритейлерів року в сегменті техніки, електроніки і гаджетів.

Бренд дотримується принципів Глобального Договору ООН про принципи соціальної відповідальності бізнесу. Проекти «Зелений офіс» і «ЕКОклас» — турбота про навколишнє середовище. У «Школі безпеки», яка розвивається за участю ДСНС України, акценти розставлені на безпеку дітей в побуті, школі, торговому центрі і на вулиці [53].

Керівники Групи компаній «ФОКСТРОТ» — Валерій Маковецький і Геннадій Виходцев. Керівник мережі Фокстрот — Олексій Зозуля. Компанія «Фокстрот» проводить торговельну діяльність по всій Україні, тому управління компанією розділено на регіональні управління (рис. 2.1).

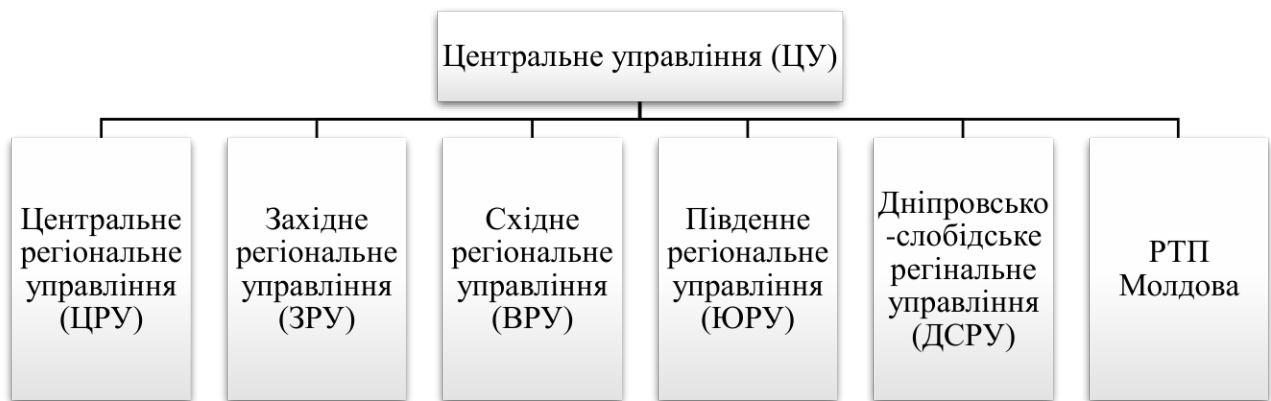


Рис. 2.4. Структура Центрального управління ТОВ
ГК«ФОКСТРОТ»[53]

Кожне регіональне управління має такі підрозділи:



Рис.2.5. Структура Регіонального управління ТОВ ГК «ФОКСТРОТ»[53]

ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» самостійно формує свою організаційну структуру.

Організаційна структура ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» відповідає цілям і завданням діяльності організації і є ефективною.

Організаційна структура ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» представлена всіма необхідними структурними службами для виконання поставлених цілей і завдань перед організацією. Кожна служба безпосередньо підпорядкована керівнику, який курирує даний напрямок діяльності, що дозволяє уникнути подвійної підпорядкованості.

Керівники за напрямами мають обов'язки і права, необхідні для їх здійснення, вибудовуючи роботу підпорядкованих їм підрозділів. Права, обов'язки і відповідальність керівників за напрямками та керівників підрозділів так само прописані в посадових інструкціях [43].

Компанія «Фокстрот» випускає власні торговельні марки [53]:

Delfa. Це чудовий асортимент дрібнопобутової, крупнопобутової і кліматичної техніки. Для виробництва товарів ТМ Delfa вибираються заводи Китаю, Туреччини і В'єтнаму, де поряд з продукцією Delfa розробляється техніка для всесвітньовідомих компаній Gorenje, Electrolux, Moulinex, Philips, Kenwood, Zelmer, Vitek і інших виробників. Завдяки відсутності витрат на маркетингове просування, утримання персоналу по всьому світу, вартість техніки Delfa набагато нижче аналогічних моделей відомих брендів.

Bravis. Власний бренд компанії «Фокстрот. Техніка для дому» з 2004 року. Торговельна марка спеціалізується на виробництві аудіо-, відео-, цифрової техніки і аксесуарів за доступною ціною. Спеціалізуючись саме в цих категоріях, Bravis активно слідує світовим трендам і представляє багатофункціональні сучасні пристрої, які по якості не відрізняються від аналогічної продукції світових виробників. Філософія бренду Bravis – це переконання в тому, що техніка повинна володіти необхідним функціоналом, привабливим дизайном і розумною вартістю. У серпні 2015 року ТМ «BRAVIS» була нагороджена національною премією серед виробників і ритейлерів «Private Label – 2015 [53].

LeChef. Відносно новий бренд на полицях магазинів Фокстрот. Основна ідея і філософія торговельної марки – надати покупцю продукт високої якості, але який би знаходився в середньому ціновому сегменті. Продукція LeChef відрізняється привабливим дизайном, найкращими комплектуючими і матеріалами, а також, всім необхідним функціоналом преміум-продуктів. Бренд спеціалізується на вбудованій техніці, витяжках і дрібно-побутовій техніці, на якісних кухонних аксесуарів і посуду преміум-якості [53].

Після виходу з «весняного» локдауна з червня по грудень 2020 року приріст продажів мережі електроніки Фокстрот на ринку склав 25% в порівнянні з аналогічним періодом 2019 року. В цілому ж, за обсягами продажів компанія закінчила 2020 рік зі зростанням 20%.

«Основними драйверами зростання були смартфони і телевізори: приріст річних продажів в Фокстрот склав 14% і 28% відповідно. Ці категорії разом з такими товарами як холодильники, пральні машини, кондиціонери, дрібною побутовою технікою, аксесуарами склали 70% всіх продажів. Особливістю 2020 року став значний приріст продажів ноутбуків і комп'ютерної техніки: 80% і 67% відповідно», — зазначив СЕО Фокстрот Олексій Зозуля [53].

За даними компанії, в 2 рази зросла частка послуги самовивозу інтернет-замовлень з магазинів мережі, а в Чорну п'ятницю цією опцією скористалися 69% всіх обслужених в дні акції покупців. Одними з головних чинників зростання відзначають карантинні обмеження роздрібною торгівлі і посилення присутності бренду Фокстрот в інтернет-середовищі. Як показала практика, покупцям однаково важлива швидкість вибору покупки онлайн і купівельний досвід у фізичному магазині.

У 2020 році кожен другий покупець, оформляючи покупку на FOXTROT.UA, вважав за краще забирати товар в магазині самостійно, скориставшись оновленим сервісом самовивозу інтернет-замовлень «Фоксаж» (раніше послуга «Пікап»). Перевагами даного способу покупки є легке оформлення в онлайні (в 5 кліків), готовність замовлення до видачі протягом 30 хвилин і швидке отримання клієнтом в магазині (до 2 хвилин) [53].

Крім того, в мережі Фокстрот в період зимового карантину в січні 2021 року відповідно до Постанови №1236 з 8 до 24 січня магазини продавали засоби зв'язку і медичного призначення.

З початком війни Фокстрот приймає участь в спецпроекті РБК-Україна «Мільярди на допомогу».

«Загальний внесок "Фокстрот" на підтримку країни за минулий рік сягнув 14,5 млн гривень. Компанія взяла шефство над 14 військовими частинам Повітряних сил України, співпрацює з майже 200 державними органами влади, волонтерами, громадськими і благодійними організаціями,

підтримує 180 мобілізованих співробітників та усіляко заохочує корпоративне волонтерство», – пише РБК-Україна.

«З ініціативи співзасновників бренду Валерія Маковецького та Геннадія Виходцева, ми згуртували співробітників і створили оперативний штаб "Допомога нашим" для координування допомоги Силам оборони, волонтерам і колегам, які вступили до лав ТрО і ЗСУ», – зазначив Олексій Зозуля, CEO компанії.

«Таке єднання команди Фокстрот та бізнес- і соціальних партнерів стало рушійною силою протистояння надсерйозним викликам воєнного стану країни та дало змогу зберегти бізнес. Фокстрот вистояв, живить економіку країни та підтримує захисників і захисниць України», – прокоментував співзасновник групи компаній «Фокстрот» Геннадій Виходцев, який вважає медаль "За сприяння ЗСУ" від міністра оборони України нагородою всьому колективу «Фокстрот».

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ ГК «ФОКСТРОТ»

На сьогодні в Україні представлено досить широкий асортимент товарів різної ціни та якості і вітчизняних виробників, і лідерів світового ринку. Для ефективного продажу магазин електроніки має запропонувати покупцю широкий асортимент товару. Ідеться не лише про ту чи іншу категорію продукції або її цінові сегменти, а й про види певного товару, що різняться потужністю, на яку вони розраховані, формою, кольором тощо. З іншого боку, запропонувати все неможливо.

Постачальники мають великий вплив на ефективність діяльності підприємства, це спричинено їх можливістю підвищити ціни на свою продукцію чи обмежити кількість поставок. Потужні постачальники таким способом можуть впливати на рентабельність дій клієнтів. Для зменшення

загрози тиску з боку постачальників ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» намагається встановлювати із своїми постачальниками партнерські стосунки.

Покупці певним чином можуть впливати на діяльність ТОВ ГК «ФОКСТРОТ». Вони можуть впливати на рентабельність, змушуючи зменшувати ціну, вимагати широкого кола послуг, сприятливих умов платежу тощо. Така загроза тиску з боку споживачів існує, оскільки:

- основними споживачами є споживачі та організації-споживачі міста Києва та прилеглих сіл і містечок;
- якщо умови продажу не задовольняють клієнтів, то вони можуть звернутись до інших магазинів та супермаркетів

Нинішня мода на товари електроніки така сама, як на взуття чи одяг. І це не дивно, адже якщо раніше, наприклад, італійські фабрики міняли номенклатуру продукції раз на 3-5 років, то тепер двічі на рік. Відтак сьогодні, якщо протягом 4-6 місяців такий товар не продано, він втрапить властивості модного і його доведеться реалізовувати зі знижками.

ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» надає широкий асортимент побутової техніки. Ціни на реалізовану продукцію «ФОКСТРОТ» нижче цін конкуруючих фірм.

Розглянемо маркетингову функцію в діяльності ТОВ ГК «ФОКСТРОТ». Загальну стратегію організації на даний момент можна сформулювати наступним чином - завоювання максимальної частки ринку з роздрібною реалізацією побутової техніки та електроніки, на основі розвитку конкурентних чинників організації.

Основними конкурентами для ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» є:

- «Eldorado.ua»;
- «FoxMart»;
- «Comfy».

Таблиця 2.1

Оцінка конкурентів (складено автором)

Показники	Оцінка в балах			
	Eldorado	Фокстрот	FoxMart	Comfy
				
Ціна/якість	5	5	3	4
Час на пошуки товару	5	4	4	4
Розташування	3	5	4	5
Професіоналізм персоналу	4	4	4	4
Автотранспортні послуги	5	4	4	5
Асортимент продукції	3	4	5	5
Всього	25	26	24	27

У ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» є ряд переваг перед конкурентами:

- нижчі ціни на продукцію при збереженні того ж рівня якості, що і у конкурентів;

- кваліфіковані поради консультантів-продавців;
- надання автотранспортних послуг;
- значно менше витрачання часу на пошук необхідного товару;

Існують також недоліки підприємства перед конкурентами:

- у конкурентів, особливо в таких магазинах як «FoxMart» та «Comfy», широкий асортимент продукції;
- автотранспортні послуги можуть бути кращими.

ТОВ ГК «ФОКСТРОТ», за роки успішної роботи в Києві встиг завоювати довіру і повагу з боку своїх постійних споживачів, і домогтися великої популярності. Такий успіх обумовлений ефективною стратегією, реальними цілями і місією компанії, збудованими, в першу чергу, на основі інтересів і переваг споживачів.

Грамотний план просування, унікальна програма маркетингу та рекламних заходів теж зіграли не останню роль у забезпеченні пізнаваності бренду на ринку Києва і України в цілому.

Основний партнер і головний пріоритет компанії - покупець. Клієнти компанії високо оцінюють якість послуг ТОВ ГК «ФОКСТРОТ».

Крок за кроком компанія стає ближче до покупців, відкриваючи зручно розташовані магазини, підвищуючи якість обслуговування і пропонуючи по всій країні сучасну продукцію світових брендів за оптимальними цінами.

Проведемо SWOT-аналіз для ТОВ ГК «ФОКСТРОТ», з метою виявлення можливостей та загроз підприємства, встановлення сильних та слабких сторін.

Таблиця 2.2

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища (складено автором)

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
1. Економічні	6	Захоплення нових ринків, розширення торгівельної мережі	Падіння попиту у зв'язку зі зменшенням доходів споживачів	2
2. Технологічні	2	Високий рівень технологічного забезпечення та безперервний зв'язок всієї мережі з головним офісом		
3. Політико-правові			Нестабільність державної економічної політики	6
4. Соціально-культурні	5	Встановлення сильних зв'язків з громадськістю та завоювання їхньої прихильності	Краще ставлення громадськості до наших конкурентів	5

Продовження табл. 2.2

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
5. Конкуренти	1	Широкий асортимент продукції та вихід нашої мережі на 1-шу позицію серед магазинів побутової техніки та електроніки	Поява нових конкурентів в нашому сегменті ринку	3
6. Замовники	4	Формування загального портрету свого споживача та робота над його розширенням	Постійні зміни потреб і відповідно труднощі над поставками новинок	1
7. Постачальники	3	Надійні, перевірені часом, постачальники	Складності у роботі наших постачальників, що може призвести до підвищення цін або затримок доставки	4

Таблиця 2.3

Оцінка слабких та сильних сторін внутрішнього середовища

(складено автором)

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Слабкі сторони	Рівень важливості
1. Маркетинг	6 3 7 5	- існування єдиного стандарту; - широкий асортимент товарів; - постійні акційні знижки; - рекламна політика	- Фінансові затрати на PR-компанію, - відсутність рекламної активності	2 3
2. Виробництво	2	- швидке та ефективне обслуговування покупців;		

Продовження табл. 2.3

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Слабкі сторони	Рівень важливості
3. Фінанси	1 8	- зростання прибутку; - розширення мережі	Затрати на департамент інформаційних технологій	1
4. Кадри	4 9	- кваліфікований персонал; - мотивація працівників(кар'єра, премії)	Витрати часу і ресурсів на навчання персоналу	4

Таблиця 2.4

Матриця SWOT-аналізу ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» (складено автором)

	Можливості: 1. Широкий асортимент продукції та вихід нашої мережі на 1-шу позицію серед магазинів побутової техніки та електроніки 2. Високий рівень технологічного забезпечення та безперервний зв'язок всієї мережі з головним офісом	Загрози: 1. Постійні зміни потреб і відповідно труднощі в поставках новинок. 2. Падіння попиту у зв'язку зі зменшенням доходів споживачів
Сильні сторони: 1.Зростання прибутку 2.Швидке та ефективне обслуговування покупців	Поле" СІМ" Ми зможемо розширити асортимент товарів та вийти на 1-ше місце серед конкурентів, а також забезпечувати безперервний зв'язок між торговою мережею та головним офісом завдяки зростаючим прибуткам та ефективній діяльності	Поле "СІЗ" Завдяки ефективній роботі і, відповідно, зростаючим прибуткам матимемо можливість застосовувати знижки на продукцію, підвищувати якість обслуговування.
Слабкі сторони: 1. Великі фінансові затрати на PR-компанію 2. Відсутність рекламної активності	Поле "СІМ" Затрати на департамент інформаційних технологій дадуть можливість збільшити рекламну активність. Прагнення до лідерства також буде під впливом технологічної залежності.	Поле "СІЗ" Потрібно враховувати свої фінансові можливості працюючи над поставками новинок, щоб не призвести себе до збитків.

Грунтуючись на результати SWOT- аналізу і аналізу ситуації в цілому, можна зробити висновок, які кроки можуть бути зроблені для подальшого розвитку підприємства, а також які проблеми необхідно терміново вирішити. Сильні та слабкі сторони ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» дають можливість спланувати необхідні зміни. Слабкі сторони, а саме великі фінансові затрати на PR-компанію та відсутність рекламної активності, необхідно мінімізувати, базуючись насамперед на наявних сильних сторонах. Все це дозволить не тільки покращити імідж компанії в майбутньому, а й збільшити кількість клієнтів, а отже прибуток.

Таким чином, сформулюємо цілі і завдання ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Цілі компанії (складено автором)

Формулювання цілі	Дії за результатами SWOT- аналізу
Ціль 1. Завоювання нових ринків	Вдосконалюємось та проводимо PR-компанію
Ціль 2. Підвищення рівня технічного забезпечення	Служба інформаційних технологій веде активну роботу
Ціль 3. Посилення зв'язків з громад кістю	Формуємо тільки найкращі уявлення про себе і ведемо активну боротьбу з недоліками
Ціль 4. Постійне вивчення попиту	Служба маркетингу вивчає ринок збуту, пропонуючи товари на які буде попит.
Ціль 5. Налагодження зв'язків з постачальниками	Надійні постачальники, що не затримують поставки є важливим фактором успіху

Отже, щоб стати лідером серед магазинів побутової техніки та електроніки, необхідно виконати такі завдання:

Завдання 1. Удосконалення обслуговування та поновлення асортименту у відповідності до потреб споживачів.

Завдання 2. Здійснювати активну рекламну компанію та проводити різноманітні акції та конкурси, що дозволить не тільки зберігати своїх споживачів, а і заволікати інших та виходити на нові ринки.

Завдання 3. Забезпечувати безперервну роботу департаменту інформаційних технологій над вдосконаленням та підтримкою роботи вже існуючого апаратного і програмного забезпечення.

Завдання 4. Підтримувати постійний зв'язок між магазинами в різних містах та головним офісом, щоб в будь-який момент можна було прослідкувати за діяльністю ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» для правильної координації.

2.3. Аналіз стану маркетингових комунікацій ТОВ ГК «ФОКСТРОТ»

У 2019 році ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» провела досить успішний ребрендинг. Заклик ребрендингу – «Оновлюйся!». Концепція ребрендингу – зміна позиціювання, зміна візуального стилю, tone of voice, оновлення магазинів.

Компанія демонструє сучасний підхід у діджиталізації бізнес-процесів та комунікації, розвиває програму лояльності «Фокс Клуб», кількість учасників якої налічує 10,8 мільйонів покупців. [45].

Одним із яскравих моментів ребрендингу осені 2019 року стала діджітальна лисичка Фоксі. Симпатична лисичка вправно користується різними гаджетами, чудово танцює і співає. [45].



Рис. 2.6. Фоксі оновила свій look [45]

Підчас війни бренд-герой Фоксі змінила свої яскраві наряди на вишиванку і військовий одяг.

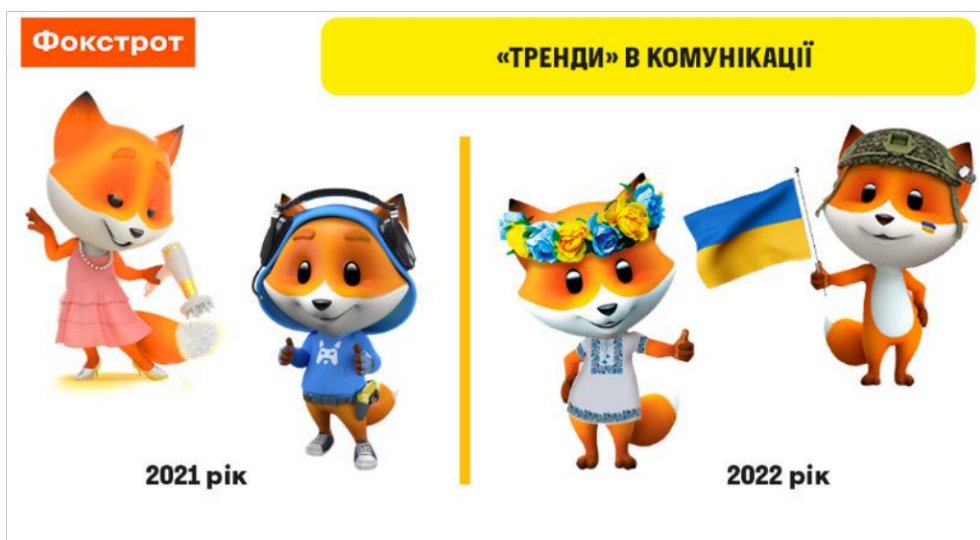


Рис 2.7. Порівняння «трендів» в комунікації Фокстрот 2021р. та 2022 р. [45]

Були внесені зміни зміни у візуалізацію біджів та основний меседж на ньому. А трохи пізніше – і форма для персоналу також змінила свій зовнішній вигляд. (рис.2.8) [52].

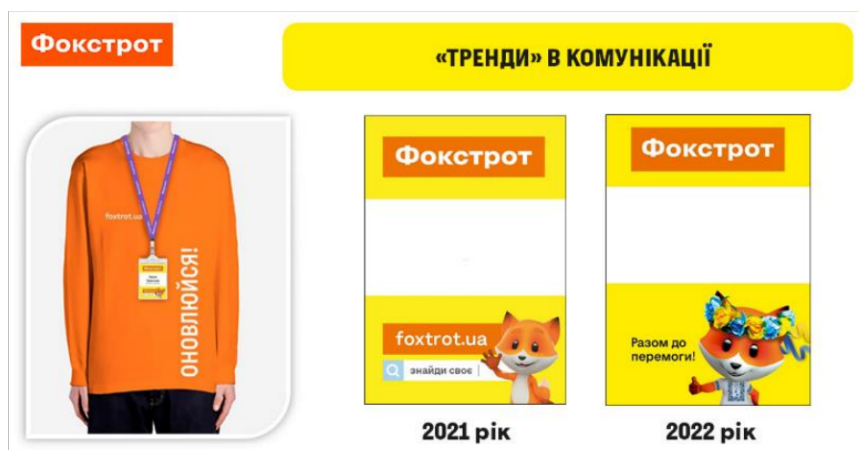


Рис. 2.8. Оновлена форма бейджів в Фокстрот [45]

Щоб посилити емоційну комунікацію, на День незалежності Фокстрот випустив лімітовану серію колекційної іграшки Фоксі у вишиванці та м'якої подушки Фоксі в українському віночку (рис.2.7) [45].



Рис.2.9. Лімітована серія колекційної іграшки Фоксі у вишиванці та м'якої подушки Фоксі в українському віночку [45]



Рис. 2.10. Фоксі-військова [45]

У військовий час, головна ціль комунікації у «Фокстроті» Звучить так: «Вчасно та влучно! Тільки позитивні емоції!».

В торгових залах Фокстроту лунає 100 % українського музичного контенту. Це стало можливим завдяки проєкту Foxmusic.ua.



Рис 2.11. Український музичний контент у сучасному Фокстроті[45]

«Цією системою комунікацій ми показали одночасно нашу позицію щодо війни за незалежність України, проявили повагу та підтримку для клієнтів, показали турботу про співробітників», - говорить Леся Нікуліна, керівник відділу торгового маркетингу мережі Фокстрот [52].

Такі кроки, впроваджені задля підсилення емоційної складової в магазинах, дали свої результати: покращився емоційний стан персоналу, зросла робоча продуктивність та внутрішня мотивація, що безпосередньо відображається на комунікації з покупцями [52].

Рекламна політика на підприємстві ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» проводиться відповідно до підходу з позицій життєвого циклу товарів. Як відомо, вихід на ринок, обсяг виробництва й обсяг продажів кожного товару у великій мірі залежить від етапу життєвого циклу, в якому знаходиться даний продукт. В даний час засоби зв'язку, електроніка та побутова техніка в м. Києві і області знаходяться на третій стадії життєвого циклу товару (фаза зрілості) [43].

Цей етап характеризується тим, що продукт затверджений на ринку, необхідно підтримати, закріпити його позиції; зростання продажів трохи сповільнюється, але обсяг продажів досить стабільний, максимальний. У цей період становище і позиція рекламодавця залежать від конкуренції на ринку. Тому підприємство ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» орієнтоване на проведення активної рекламної політики з метою залучення нових споживачів і підтримання встановленого іміджу. ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» широко застосовує стимулювання, щоб досягти зростання обсягу продажів: сюди відносяться вигідні гарантійні умови, гнучка система знижок, готовність враховувати індивідуальні побажання клієнта.

Стиль оформлення магазину представлено на рис.2.5.



Рис. 2.12. Оформлення оновленого магазину «Фокстрот. Техніка для дому» [45]

Відвідуючи торговий зал підприємства, кожен клієнт може ознайомитися з новинками техніки за допомогою буклетів і плакатів. Подібні засоби реклами сприяють зміцненню і підвищенню рейтингу даного магазину, оскільки подача інформації з буклетів і плакатів завжди відбувається під

девізом «Це Ви можете купити чи замовити у нас вже сьогодні», а не просто як ознайомча процедура.

Реклама ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» розміщується в Інтернеті, в пресі, на телебаченні та радіо. Більше двох тисяч рекламних майданчиків по всій Україні і більше 100 000 відвідувачів щодня. Територія магазину дозволяє проводити різні типи рекламних заходів, розміщувати практично весь спектр рекламних носіїв, від плакатів до світлових табло. Заходи представлені на рис.

2.6.

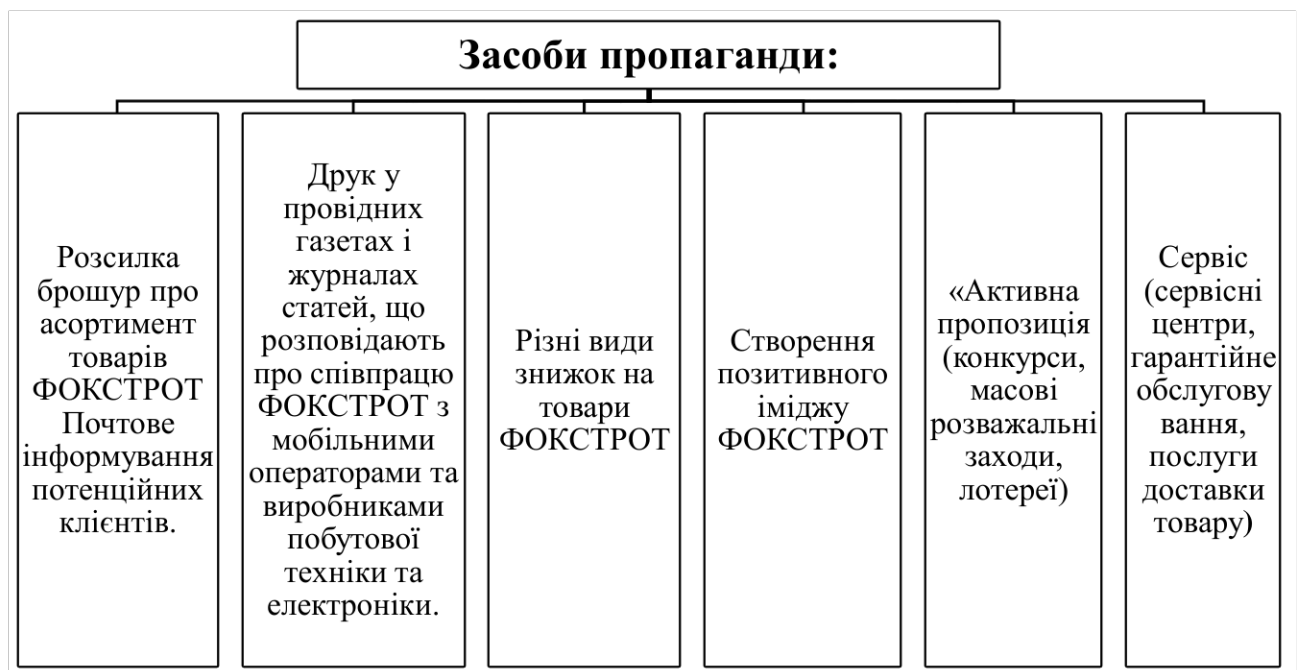


Рис.2.13. Заходи щодо пропаганди товарів ТОВ «Фокстрот» (складено автором)

Широкий спектр каналів комунікації, від традиційних POS - матеріалів до інноваційних інтерактивних технологій.

Також на підприємстві існує гнучка система знижок, індивідуальний підхід до кожного клієнта.

В магазинах «Фокстрот» застосовують такі знижки:

- знижки за кількість придбаного товару;
- бонусні знижки постійним клієнтам;
- знижки на застарілі моделі електроніки;
- фіксовані знижки;

- знижки окремим групам споживачів.
- об'єднання в продажу взаємодоповнюючих товарів;

Складовою маркетингової політики комунікацій є PR-кампанії, що проводяться в ТОВ ГК «ФОКСТРОТ».

Проведена PR-кампанія дозволила побачити ситуацію в цілому, оптимізувати ресурси і бюджети. В процесі використовувались різні плани PR-кампанії:

1. Стратегічний план: коли PR-заходи направлені на довгострокову перспективу (декілька років), містять в собі перелік цілей впливу на громадську думку, суспільну свідомість, на думку цільової аудиторії.

Такою ціллю для підприємства «Фокстрот» являється постійне підтримання суспільної думки про готовність підприємства постійно удосконалювати якість пропонованих товарів. Крім цього, стратегічний план PR-кампанії на 2023 рік підприємства «Фокстрот» включає:

- участь у довгострокових благодійних програмах;
- влаштування щорічних гастролей творчих колективів;
- оновлене видавництво «фірмового» буклету.

2. Оперативний план: охоплює заходи річного циклу. Річні PR-кампанії є головним способом планомірного впливу на суспільну думку. Для підприємства це річниця створення ТОВ ГК «ФОКСТРОТ», коли організовується «грандіозне» свято.

3. План-графік – це конкретні PR-акції, які розписні по часовому циклу, по конкретним виконувачам і взяті в сукупності з переліком матеріалів в засобах масової інформації. Для ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» такого роду планом являється опублікування в глобальній мережі оплаченої статті про «Фокстрот», де буде розповідатися про високоякісні товари та високу якість обслуговування, а також, що підприємство функціонує з урахуванням всіх побажань споживачів.

Існують різні способи оцінки ефективності окремих PR-заходів. Проведемо оцінку ефективності PR-кампанії в засобах масової інформації. Інтернет являється головним каналом розповсюдження інформації, тому проаналізуємо охоплення цільової аудиторії, яка отримала повідомлення. Наша стаття знаходиться на третій сторінці пошукового ресурсу. Характер статті інформаційно-реklamний. Такого роду статті будуть оновлюватись протягом чотирьох місяців.

Для визначення ефективності того чи іншого рекламного засобу, складаються анкети, які за заздалегідь розробленою програмою письмово, в особистих бесідах, по радіо або телебаченню доводяться до відома споживачів. Аналіз отриманих відповідей дозволяє зробити відповідні узагальнення та висновки. Одне з останніх опитувань ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» проводила в місцях продажу безпосередньо з потенціальними покупцями. Покупцям була запропонована анкета з питанням: Звідки ви дізналися про продукцію «Фокстрот»?

Результати дослідження були наступними:

- 1) Зовнішня реклама - 20%;
- 2) Рекламні акції в магазинах - 5%;
- 3) Від знайомих - 20%;
- 4) Телебачення - 7%;
- 5) Листівки, буклети - 10%;
- 6) Інтернет – 38%



Рис.2.14. Результати анкетування потенційних покупців *(побудовано автором)*

Аналіз використання різних рекламних засобів у «Фокстрот» рис. 2.8.



Рис.2.15. Аналіз використання різних рекламних засобів «Фокстрот» за 2022рік *(побудовано автором)*

Аналізуючи дані, можна відзначити, що велику частку ТОВ «Фокстрот» виділяє для Інтернет реклами.

Для модернізації торгівлі у Фокстрот використовуються цифрові трансформації. В Україні, у 2022 році більше 65% населення регулярно використовувало Інтернет не тільки для пошуку інформації, а й для покупок. За відомостями ГО «Союз споживачів України» 78% населення купують в інтернеті час від часу, а 19% – постійно [51].

Фокстрот, реагуючи на зміни зовнішнього середовища, тримає курс на діджиталізацію. Ще у 2012 році об'єднали кілька існуючих інтернет-магазинів у єдиний foxtrot.com.ua.

У 2020 році співзасновники ТОВ ГК "Фокстрот" Валерій Маковецький і Геннадій Виходцев підписали Меморандум з Ян Петер Де Йонг, директором «Microsoft Україна». Підписаний документ має стати черговою сходиною у справі цифрової трансформації, впровадженні ритейл-інновацій, підготувати появу сучасних технологій у Фокстрот на базі платформ Microsoft [53].

Висновки до 2 розділу

1. Провівши аналіз ТОВ ГК «Фокстрот», було визначено місію, основні бачення і цінності підприємства. Основним напрямком діяльності є: продаж та сервісне обслуговування цифрової і побутової техніки та електроніки. . Компанія «Фокстрот» проводить торговельну діяльність по всій Україні, тому управління компанією розділено на регіональні управління самостійно формує свою організаційну структуру. Організаційна структура ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» відповідає цілям і завданням діяльності організації і є ефективною. Вона представлена всіма необхідними структурними службами для виконання поставлених цілей і завдань перед організацією. Кожна служба безпосередньо підпорядкована керівнику, який курирує даний напрямок діяльності, що дозволяє уникнути подвійної підпорядкованості. З початком війни Фокстрот приймає участь в спецпроекті РБК-Україна «Мільярди на допомогу».

2. Досліджено внутрішнє і зовнішнє середовище ТОВ ГК «ФОКСТРОТ». Визначено основних конкурентів і конкурентні переваги. Для подальшої оцінки стану справ здійснили SWOT – аналіз діяльності підприємства, який виявив, що сильні та слабкі сторони ТОВ «Фокстрот» дають можливість спланувати необхідні зміни, а саме великі фінансові затрати на PR-компанію та відсутність рекламної активності, необхідно мінімізувати, базуючись насамперед на наявних сильних сторонах. Все це дозволить не тільки покращити імідж компанії в майбутньому, а й збільшити кількість клієнтів, а отже прибуток.

3. Проаналізовано стан маркетингових комунікацій ТОВ «ФОКСТРОТ». Рекламна політика на підприємстві проводиться відповідно до підходу з позицій життєвого циклу товарів. Реклама розміщується в Інтернеті, в пресі, на телебаченні та радіо. Використовується широкий спектр каналів комунікації, від традиційних POS - матеріалів до інноваційних інтерактивних технологій. Також на підприємстві існує гнучка система знижок, індивідуальний підхід до кожного клієнта. Метою PR-кампанії ТОВ «ФОКСТРОТ» було сформувати та підтримати позитивний імідж підприємства в Україні. Проведена PR-кампанія дозволила побачити ситуацію в цілому, оптимізувати ресурси і бюджети.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ ГК «ФОКСТРОТ»

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ ГК «ФОКСТРОТ»

Компанія вже здійснює успішні рекламні заходи своїх товарів, то рекомендація буде спрямована на розвиток іміджевої реклами та підняття впізнаваності бренду, що дасть компанії конкурентні переваги та зробить її більш конкурентоспроможною на ринку.

Одним із напрямків у якому активно розвивається компанія Фокстрот є соціальна відповідальність, але навіть найуспішніший бренд потребує удосконалення маркетингових технологій. Фокстрот витрачає величезні гроші на позиціонування себе як соціально відповідального бренду [53].

Філософія компанії – забезпечувати людям комфорт та нову якість життя, пропонувати широкий вибір техніки та оптимальне вирішення побутових проблем. Для цього «Фокстроту» потрібно вибудовувати новий тип відносин «продавець-покупець» на основі взаємної довіри, поваги, позитиву та надійності, а також забезпечувати нову якість взаємовідносин із партнерами.

Відродження у «Фокстроті» Фоксі у 3D-форматі – найвдаліше рішення в історії брендингу компанії. Взаємодії, у яких використовують маскот, виділяються із загального рекламного потоку. З Лисичкою легше «креативити» та створювати оригінальні сюжети. До того ж вони «заходять» усім категоріям покупців [45].

Компанія повинна вибудовувати комунікації зі споживачами на «трьох китах»:

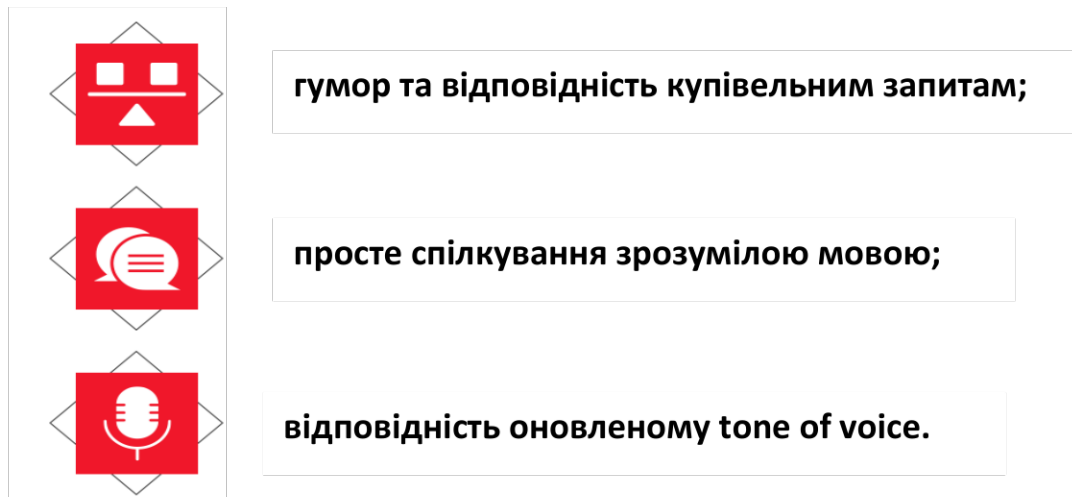


Рис.3.1. Фокси у маркетинговій стратегії компанії [45]

Маркетингова стратегія компанії спрямована на залучення молодих покупців та утримання старшої категорії. Щоб реалізувати ці плани, "Фокстрот" повинен активно використовувати новий талісман бренду в digital-каналах. Компанія розширяє присутність в соцмережах за рахунок платформи TikTok, що набирає популярності. Сьогодні у «тиктоці» компанії — понад 320 тисяч фоловерів та 3,7 мільйона лайків.

Дуже вдалим виявився анімаційний ролик «Повний Ціногриз» з Фоксі у головній ролі. Він підірвав соціальні мережі та став вірусним. У TikTok сюжет набрав майже 4 мільйони переглядів. Користувачі створили та розмістили понад 15 тисяч кліпів на мелодію з ролика. Аудиторія високо оцінила креативне посилення. У порівнянні з двома тижнями до запуску акції кількість чеків зросла на 21%. Продаж товарів акційної лінійки зріс на 85%, у тому числі смартфонів на 57, бездротових навушників — на 402, а посуду — на 795%. Загальна кількість переглядів менше ніж за рік сягнула 22 мільйонів [52].

Треба і далі використовувати Фоксі, який допомагає формувати лояльну аудиторію. Опитування фокус-груп показали, що ребрендинг, нові комунікації, талісман та tone of voice бренду викликають позитивну реакцію у респондентів різних категорій. Магазины після ребрендингу найчастіше збільшують продажі на 20% порівняно з рештою торгових точок мережі.

Додаткової реклами заслуговує реалізація соціального проекту «Пухнасті друзі в кожен будинок», спрямованого на опіку та влаштування в сім'ї бездомних тварин. Де талісман бренду Лисичка Фоксі разом із командою однодумців допомагають знайти тваринам нових господарів та зробити їх щасливими [53].

Розглянемо клієнтів воєнного часу, які вони і чим відрізняються від клієнтів мирного періоду. Щоб сформулювати подальшу стратегію розвитку фірми, команда Фокстрот з початку повномасштабного вторгнення на протязі декількох тижнів вивчала ситуацію, проводячи «польові дослідження». Були опитані директори магазинів, партнери та бізнес-аналітики. Висновок був таким: «за поведінкою клієнт став дуже ретельно й виважено підходити до вибору, тобто йдеться саме про «розумну покупку». На ваги ставить усі «за» і «проти». Це зумовлено багатьма факторами, серед яких: питання ціни, якості та економії, гострої необхідності чи задоволення додаткових потреб, фактор відкладеної покупки з довоєнних часів або ж страх витратити кошти через невпевненість у завтрашньому дні» [52].

Фокстрот використовує такі види маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, формування громадської думки.

Серед проблем маркетингових комунікацій ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» можна відзначити: відсутні заходи, спрямовані на формування іміджу та підвищення репутації фірми, рекламна кампанія досить однобока, їй не вистачає постійності та розмаху. Довгострокова стратегія розвитку компанії має бути спрямована насамперед формування образу ТОВ «ФОКСТРОТ» як компанії високого рівня. Основні акценти в рекламній кампанії слід обрати таким чином, щоб закріпити позитивний імідж фірми – сучасної та динамічної, яка забезпечить якість товарів та гнучкі ціни, йдучи назустріч побажанням клієнта.

Заходи, спрямовані на вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ ГК «ФОКСТРОТ», включають:

- участь у виставках товарів власних брендів. Виставкові заходи займають особливе місце, надаючи товарам можливість одночасного поширення та отримання необхідної інформації для застосування.

- постійне оновлення веб-сайту організації. Ні друкована продукція, ні радіо не можуть подавати інформацію у такому зручному, презентабельному вигляді, як це робить веб-сайт. Використовуючи гіпертекст, мультимедіа та інтерактивність, властиві лише Інтернету, можна досягти дійсно ефективного впливу на потенційних клієнтів та партнерів. Тільки web-сайт дозволяє знайти безмежні можливості опису та реклами продукції та послуг та розмістити необмежену кількість інформації. Наявність сайту дозволяє покращити відносини з партнерами та клієнтами компанії. Web-сайт даватиме чітке уявлення про всі бізнес-процеси, що протікають у компанії. Інформація буде завжди актуальна та доступна цілодобово. З'явиться можливість оперативно обмінюватися інформацією з клієнтами та партнерами та інформувати їх про різні акції, знижки, спеціальні пропозиції. До того ж, сайт значно підвищує престиж компанії.

Сайт компанії є найважливішою ланкою маркетингових інтернет-комунікацій. Ефективність маркетингової кампанії безпосередньо залежатиме від правильності розташування та конструктора сайту. Наскільки він зручний, представницький, який його функціонал. Оскільки клієнти здійснюють замовлення через Інтернет, необхідний розвиток рекламної кампанії саме у цій сфері. Після проведеного аналізу сайту, можна зробити висновки про планові зміни структури сайту:

- а) зменшимо кількість тексту на головній сторінці;
- б) додаємо ключові слова, це допоможе пошуковим системам розпізнавати сайт і частіше виставляти його за потрібних запитів.
- в) кращим дизайном – необхідно вибрати більш сучасну колірну палітру, у трохи спокійніших тонах. Це зможе привернути увагу навіть випадкових передплатників.

Можна рекомендувати провести конкурс для передплатників у мережі Instagram.

Розігрувати можна подарункові сертифікати на окремі види побутової техніки.

Що потрібно: конкурсний пост із фото товару та правилами участі. Базові правила участі:

- поставити лайк на конкурсний пост;
- бути підписаним на обліковий запис;
- відзначити у коментарях 1-2 або більше друзів;
- зробити репост у сторіс.

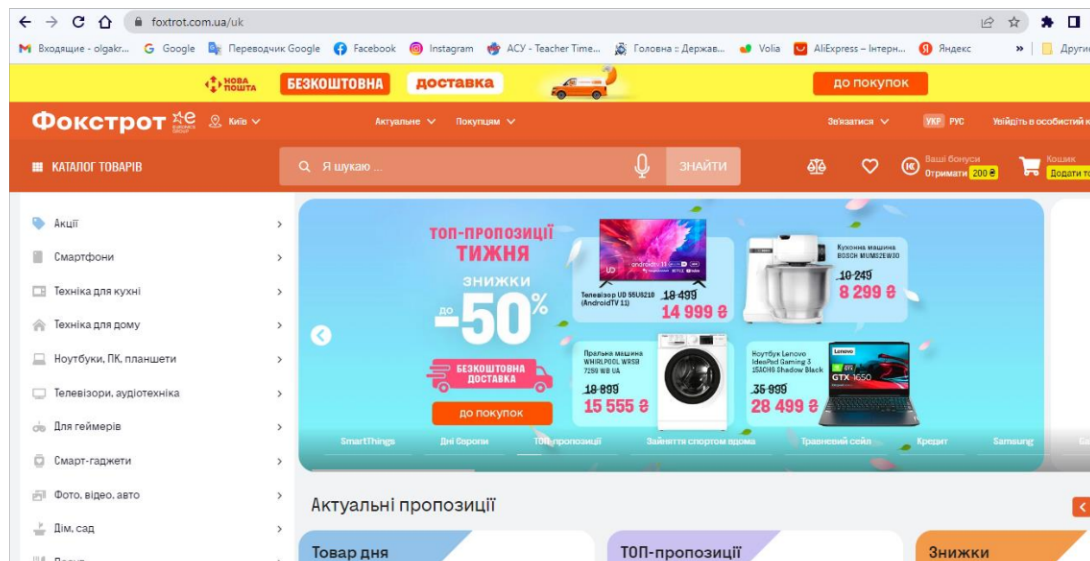


Рис.3.2. Сайт компанії ТОВ «ФОКСТРОТ» [45]

Ми зможемо оцінити відвідуваність сайту та провести аналіз поведінки клієнтів. Робота відбувається через принцип інтернет-лічильників: код, встановлений на сторінках сайту, реєструє кожне відвідування, збираючи дані. Зібрані лічильником дані обробляються та відображаються у вигляді окремих звітів, які можна побачити на спеціальній сторінці маючи доступ до цього лічильника. Звіти можна побачити за різними критеріями. Після аналізу звітів можна грамотно побудувати стратегію розвитку компанії та сформувати інтерес серед населення.

За допомогою пошукового маркетингу можна залучити велику аудиторію, скориставшись контекстною рекламою чи пошуковою оптимізацією. Пошукова оптимізація (SEO) допомагає підняти позицію сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами. А контекстна реклама розміщується на сайтах зі схожим змістом.

Тепер докладніше зупинимося на ціні та умовах проведення SEO та контекстної реклами. У контекстної реклами є один із головних плюсів – відсутність плати за покази рекламних оголошень (платними є лише переходи користувачів на сайт).

Також для просування облікового запису в мережі Instagram пропонується звернутися до послуг компанії, яка надає такі послуги. Послуги, що надаються Instaplust:

- автоматичний пошук та проставлення «лайків» під фотографіями: за геометками, за хештегами, за списком передплатників ваших конкурентів;
- налаштування автоматичної відписки від невзаємних передплатників під час досягнення ліміту;
- налаштування автоматичного пошуку та підписки на аккаунти цільової аудиторії з хештегів та геолокацій, у тому числі й на аккаунти передплатників конкурентів;
- імітація живого спілкування завдяки створенню та розсилці унікальних коментарів з облікових записів цільової аудиторії;
- безкоштовний пробний період.

Для того, щоб підвищити ефективність використання ведення облікового запису були розроблені наступні рекомендації:

а) Оптимізація контенту соціальної мережі Instagram. В даний час в обліковому записі домінує рекламний контент. Цей контент є найцікавішим з комерційної погляду, т.к. сприяє просуванню товарів торгового майданчика. Однак, з точки зору залучення аудиторії та залучення нових передплатників, цей вид контенту є найменш ефективним.

Необхідно переглянути свою контент-стратегію на Instagram на користь збільшення інтерактивного контенту. З цією метою пропонується проведення наступних заходів:

- створювати більше конкурсів, наприклад, розіграш товарів певного бренду серед передплатників спільноти;
- заохочувати відгуки від клієнтів, співробітників та постачальників, наприклад, знижками;
- регулярно створювати опитування про діяльність компанії «Фокстрот»;
- розміщувати позитивні фотографії співробітників та покупців;
- розміщувати фотографії про внутрішнє життя ТОВ «Фокстрот»;

Ця контент-стратегія дозволить урізноманітнити зміст акаунту ТОВ «Фокстрот» і сприятиме вищій залученості передплатників.

б) Активація активних споживачів. Наступна рекомендація стосується підвищення активності споживачів. Необхідно стимулювати користувачів на написання коментарів та подальше хвилеподібне поширення контенту компанії ТОВ «Фокстрот». Конкретними формами таких активацій можуть бути: проведення у Instagram конкурсу на найкращий слоган для облікового запису, проведення конкурсу на найкращий фотозвіт про придбання товарів. Переможців також необхідно обирати за допомогою інтерактивного голосування в Instagram, що сприятиме додатковому залученню, розповсюдженню інформації та активації більшої кількості учасників спільноти.

Ще один запропонований метод активізації – це проведення віртуальних флешмобів. Флешмоб – це одноразове виконання користувачами якихось дій. Віртуальний флешмоб є унікальним інструментом впливу на громадську думку та сприяє залученню нових клієнтів.

в) Розміщення таргетованої реклами у Instagram. Таргетована реклама в Instagram розміщується у форматі фотографій або відео. У верхньому правому

куті реклама позначається тегом Sponsored, і може бути показана користувачам, навіть якщо вони не є передплатниками цього облікового запису компанії ТОВ «Фокстрот».

г) Розміщення відеоконтенту у Instagram. Незважаючи на те, що Instagram спочатку замишлявся як соціальний сервіс для обміну фотографіями, останнім часом спостерігається активне зростання перегляду відео в даній мережі.

У цьому ключі пропонується розміщення таких видів відеоконтенту:

- іміджеве відео: оповідання про компанію ТОВ «Фокстрот», презентація компанії, проморолики, відеовідгуки клієнтів;
- рекламне відео: має бути спрямоване просування продукції компанії ТОВ «Фокстрот». Це може бути презентація асортименту та відеоролики по кожному виду продукції.

Розробка програми інтернет-просування послуг ТОВ «Фокстрот» передбачає визначення комплексу заходів щодо використання кожного з інструментів маркетингових комунікацій для досягнення комунікаційних цілей з урахуванням виділених для цього ресурсів.

Розглянемо складові програми інтернет-просування послуг ТОВ «Фокстрот» у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Складові програми інтернет-просування послуг ТОВ «Фокстрот»

Інструменти просування	Типи заходів
Медійна реклама	Вибір рекламного майданчика, визначення місця та способів розміщення реклами на майданчику, створення носія реклами (банера), планування графіка розміщення носіїв реклами майданчиках
Контекстна реклама	Вибір сервісу розміщення контекстної реклами, підбір ключових слів і фраз, формулювання рекламного оголошення, встановлення ставки за клік та налаштування параметрів націлення

Продовження табл.3.1

Інструменти просування	Типи заходів
Інтернет-PR	Визначення переліку заходів щодо публікації новин та аналітичних статей в інтернет-ЗМІ, вибір майданчиків для публікації матеріалів та проведення заходів, складання графіку публікацій та проведення заходу на обраних майданчиках
Участь в партнерських програмах	Складання переліку існуючих партнерських програм, вибрати тип участі у програмах, виконання умов входу до програми
Просування в соціальних медіа	Складання списку найбільш популярних сервісів соціальних медіа, вибір тих соціальних медіа, які найімовірніше можуть відвідувати представники цільової аудиторії, створення власних облікових записів та груп (можна зв'язатися з власниками інших груп з метою публікації своїх записів), визначення плану та змісту публікацій
Адресне розсилання рекламних матеріалів	Визначення списку потенційних одержувачів (списку розсилки), визначення каналів взаємодії (електронна пошта, програми миттєвого обміну повідомленнями, соціальні мережі), формування графіка розсилки

Сам процес планування заходів просування в Інтернеті за кожним окремим інструментом досить-таки специфічний, проте результатом планування має стати зведений план заходів усієї програми просування.

3.2. Організація маркетингових комунікацій у соціальних мережах

Далі розглянемо деякі напрямки програми докладніше, зокрема, організацію реклами у соціальних мережах і SEO-оптимізацію.

Для успішного просування товарів пропонується оптимізувати профіль компанії в Instagram. Цей процес дозволить зробити профіль найбільш видимим для користувачів пошукових систем. Для оптимізації профілю пропонується наступний порядок дій:

- встановити тло на логотипі зображення одного із залів ТОВ «Фокстрот»;
- включити в опис контактні дані магазинів, телефон для зв'язку;

- вказати графік роботи магазинів.

Слід приділити увагу налаштувань приватності. До фото та історій доступ має бути у всіх користувачів.

Для того, щоб залучити аудиторію, пропонується зробити таке:

- публікувати фотографії своїх товарів, перетворити обліковий запис на Instagram на «вітрину» магазинів;
- додавати до фото хештеги, це полегшить доступ цільової аудиторії до товарів. Згідно з дослідженням маркетингової фірми TrackMaven, достатньо 4-5 міток під фотографією;
- періодично публікувати фото розважального характеру, щоб аккаунт не був рекламним;
- залучати фоловерів, адже ефективність використання Instagram прямо залежить від кількості фоловерів облікового запису.
- підписуватися на оновлення інших користувачів, коментувати і відзначати фотографії, що сподобалися;
- пропонувати аудиторії брати участь у конкурсах. Конкурси за перемогу в яких пропонуються цінні призи ефективно стимулюють активність користувачів. Пропонуватиме конкурсантам умови змагання, що виключають накрутки. Наприклад, оголосити, що найкраще фото вибере журі або визначити переможця за допомогою жеребу;
- пропонувати передплатникам знижки та бонуси. Користувачі Instagram також будуть активніше підписуватись на обліковий запис, якщо їм запропонувати бонуси. Не роздавати купони просто так, а попросити передплатника залишити кілька коментарів, зробити репост фото тощо;
- показувати внутрішню «кухню» бізнесу. Опублікувати фото співробітників на робочому місці. Клієнти хочуть знати, що спілкуються із живими людьми, а не з безликою компанією.

Другим напрямком програми просування, який було запропоновано розглянути докладніше – це SEO-оптимізація сайту.

Заплановані заходи для просування товару за допомогою сайту:
Налаштування та збирання даних:

Рекомендується підключитись до сервісів для веб-майстрів у популярних пошукових системах. Найчастіше це Google Search Console. Зробити це можна різними шляхами – додавання html-файлу, мета-тегу верифікації тощо.

Дані сервіси дозволяють:

- проводити моніторинг помилок на сайті та отримувати повідомлення про істотні для сайту зміни у пошуковій видачі;
- зробити налаштування регіональності сайту, швидких посилань;
- перевірити та зафіксувати для пошукової системи найважливіші елементи сайту, які відповідають за його коректну індексацію: карти сайту та файл robots.txt;
- відслідковувати сторінки, які беруть участь у пошуку, вхідні посилання на сайт.

Оптимізація технічної складової сайту:

- встановлення директив для роботів пошукових систем, карти сайту. Це дозволяє показати пошуковим машинам, які розділи сайту значущі, а які навпаки слід виключити з обходу: robots.txt і sitemap;
- налаштування коректних відповідей із боку сервера;
- оптимізація швидкості завантаження сторінок та адаптація під відкриття сайту на мобільних пристроях.

Внутрішня оптимізація сайту:

- слід оптимізувати мета-дані та заголовки. У заголовках мають бути представлені важливі запити та ключові слова. Також необхідно додати і правильно сформулювати мета-тег description – короткий опис сторінки, він відображається у спільній пошуковій видачі у вигляді короткої інформації про сайт.

- наповнити сайт якісним текстовим контентом, який відповідає потрібним пошуковим запитам та є унікальним. Також слід забезпечити різноманітність змісту, включивши зображення та відео.
- завжди оформляти текст і матеріали з урахуванням SEO-оптимізації. Зовнішня оптимізація:
- закупити «вічні» посилання з метою підвищення авторитетності сайту в пошукових системах (чим більше сторонніх ресурсів посилається на сайт, тим краще для пошукової оптимізації).
- завантажити сайт у всілякі каталоги за допомогою спеціалізованих програм.
- використати партнерські відносини з іншими активними ресурсами.

Далі складемо зведений план програми інтернет-просування послуг ТОВ «Фокстрот» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Зведений план програми інтернет-просування послуг
ТОВ «Фокстрот» (складено автором)**

Інструменти просування	Відповідальний	Термін	Вартість, тис. грн.
Медійна реклама	Керівник відділу маркетингу та реклами	02.02.2023-02.03.2023	67
контекстна реклама	Керівник відділу маркетингу та реклами	15.02.2023-15.05.2023	39
Інтернет-PR	Керівник відділу маркетингу та реклами	10.04.2023-10.06.2023	55
Участь у партнерських програмах	Маркетолог	10.02.2023-31.12.2023	70
Просування у соціальних медіа	Маркетолог	01.03.2023-01.05.2023	80
Пошукова оптимізація	Веб розробник	01.02.2023-01.03.2023	20
Адресне розсилання рекламних матеріалів	Маркетолог	01.03.2023-01.05.2023	20
Разом		01.02.2023-31.12.2023	351

Таким чином, програма інтернет-просування послуг ТОВ «Фокстрот» розрахована на 11 місяців, загальний бюджет становитиме 351 тис.грн.

Підсумковий аналіз ефективності програми проводиться на основі накопичених емпіричних даних, що служать джерелом для прогнозних розрахунків при подальшому плануванні. Джерелами збору та накопичення статистичних даних при організації моніторингу можуть бути інформаційні системи веб-аналітики, наприклад, такі як Google Analytics а також внутрішні дані фінансової системи ТОВ «Фокстрот».

Щоб з'ясувати, як користувачі реагують на рекламу ТОВ «Фокстрот» в соціальних мережах, на сторінці магазину в Facebook проведено опитування. Мета опитування: яка думка споживачів щодо просування бренду, товарів і послуг в соціальних мережах.

Питання в анкеті були прості та короткі для зручності заповнення. В анкеті використовувалися питання переважно закритого типу. Опитування проводилося протягом серпня 2022 року.

Загальна кількість заповнених анкет – 107. Після видалення недійсних анкет ми отримали 105 правильно заповнених та оброблених відповідей. Метою анкети було вивчити думки користувачів щодо маркетингової комунікації ТОВ «Фокстрот» в соціальних мережах. Анкета створена та оброблена в сервісі Google docs.

1. Характеристики респондентів

Для характеристики респондентів використано перші 4 питання, які розміщувалися в кінці анкети.

Із загальної кількості 105 респондентів розподіл був таким:

В опитуванні взяли участь 51 жінки та 54 чоловіки.



Рис.3.3. Стать респондентів (побудовано автором)

Найбільшу групу респондентів за віком склала група людей віком від 26 до 35 років загальною кількістю 34 особи. На другому місці – респонденти віком від 36 до 45 років. За допомогою анкетування нам вдалося охопити найпродуктивнішу і водночас найчисленнішу групу людей, які роблять покупки в Інтернет-магазині.



Рис. 3.4. Вікові групи респондентів (побудовано автором)

Найвищою повною освітою серед усіх респондентів була вища освіта у 58 респондентів. Середню освіту мають 47 респондентів, початкову – 0.



Рис. 3.5. Рівень освіти респондентів (побудовано автором)

За видами економічної діяльності розподіл наступний:



Рис. 3.6. Економічна активність респондентів(побудовано автором)

Наступні питання, мали на меті з'ясувати активність користувачів у Facebook, з якою метою вони заходять у Facebook, як сприймають рекламу та як використовують інформацію, яку надає Фокстрот.

У першому питанні нас цікавило, як часто користувачі користуються соціальною мережею Facebook. Як бачимо на графіку, найбільша кількість людей проводить свій час у Facebook більше одного разу на день.



Рис.3.7. Частота відвідувань користувачів мережі Facebook (побудовано автором)

Наступне питання було спрямоване на з'ясування активності користувачів у соціальній мережі Facebook. Ми виявили, що найчастішою основною причиною відвідування соцмережі є спілкування з клієнтами. Таку відповідь вказали 47,6% усіх опитаних. З відповідей учасників випливає, що користувачі заходять у Facebook переважно для спілкування та пошуку інформації. За результатами відповідей можна зробити висновок, що користувачі не перебувають у процесі покупки.



Рис.3.8. Активність користувачів (побудовано автором)

Далі нас цікавила думка користувачів щодо реклами Фокстрот, яка з'являється у Facebook. З отриманих відповідей можна зробити висновок, що користувачі нейтрально ставляться до реклами. Це підтверджують дві найпоширеніші відповіді, а саме відповідь скоріше ні 38,1% і відповідь скоріше так 37,1%.



Рис. 3.9. Думка респондентів щодо реклами «Фокстрот» у Facebook (побудовано автором)

У наступному питанні ми хотіли з'ясувати, чи відвідують користувачі фан-сторінку Фокстрот у Facebook, щоб отримати інформацію про товари. Результати показують, що до 48,8% респондентів шукають інформацію про товари.

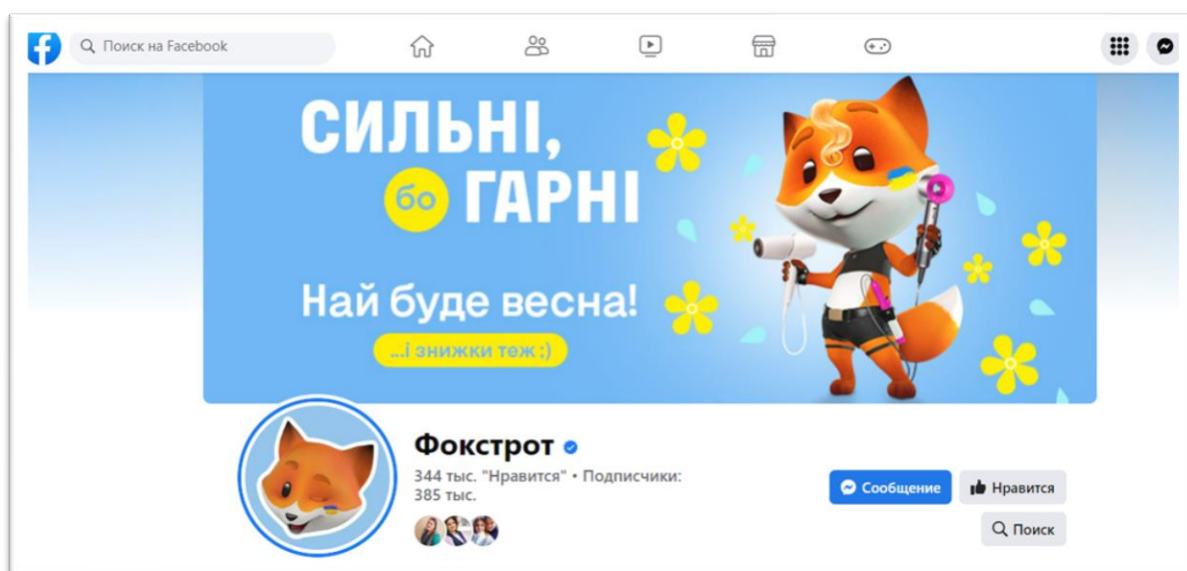


Рис. 3.10. Фан-сторінка Фокстрот у Facebook [45]



Рис. 3.11. Частота відвідування респондентами фан-сторінки Фокстрот
(побудовано автором)

Використовуючи таблицю контингентності, ми бачимо, що чоловіки і жінки шукають інформацію майже однаково.

Таблиця 3.3

Частота відвідування чоловіків і жінок фан-сторінки Фокстрот

(побудовано автором)

Стать	Варіанти відповідей, %		Разом
	Так	Скоріше так	
Чоловіки	11	22	33
Жінки	6	23	29
Разом	17	45	62

У наступних двох питаннях ми хотіли з'ясувати, як люди сприймають відгуки. Спочатку нас цікавило, чи додають користувачі відгуки на фан-сторінку Фокстрот у Facebook. На графіку видно, що користувачі менш активно додають відгуки. Тому їх важко переконати висловити свою думку про послугу чи продукт, у позитивному чи негативному сенсі.



Рис. 3.12. Як часто респонденти додають відгуки про покупки (побудовано автором)

Тепер з'ясуємо, чи мають відгуки на фан-сторінці Фокстрот у Facebook роль у процесі прийняття рішень про покупку. З даних ми бачимо, що незважаючи на те, що користувачі не так часто додають відгуки, вони відіграють значну роль у процесі прийняття рішень.



Рис. 3.13. Розподіл відгуків за вагою (побудовано автором)

Ми розділили наведений графік на відповіді відповідно до статі респондентів і бачимо різницю між ними. З анкетного опитування випливає, що чоловіки надають відгукам більше ваги, ніж жінки.

Таблиця 3.4

Розподіл за статтю для запитання про розподіл відгуків (побудовано автором)

Стать	Варіанти відповідей, %				Разом, %
	Так	Скоріше так	Скоріше ні	Ні	
Чоловіки	17	55	19	9	100
Жінки	4	21	48	27	100
Разом	11	38	30	21	100

Далі нас цікавила активність людей у дискусіях, які точаться в коментарях під постами. Думка всіх респондентів свідчить про те, що вони не бажають брати участь у таких дискусіях.



Рис. 3.14. Активність людей в обговореннях товарів (побудовано автором)

В наступному питанні ми хотіли з'ясувати ефективність реклами Фокстрот у Facebook. Аж 57% респондентів змогли впевнено відповісти на запитання, чи спонукала їх реклама купити товар чи скористатися послугою. 13% респондентів не змогли відповісти, а 30% обрали відповідь «ні».



Рис. 3.15. Ефективність реклами Фокстрот у Facebook (побудовано автором)

Тепер нас цікавила реакція респондентів на рекламу. Зокрема, чи додивлялися вони коли-небудь рекламу до кінця.



Рис. 3.16. Ефективність реклами (побудовано автором)

В останньому питанні ми запитували, чи турбує респондентів реклама. Так відповіли 44% респондентів. На другому місці – відповідь скоріше так, яку відзначили 38% респондентів.



Рис. 3.17. Думка респондентів щодо реклами (побудовано автором)

Отже, про що нам кажуть результати:

1. Люди проводять у Facebook багато часу, адже до 82,9% респондентів відвідують його щодня.
2. Майже половина відвідує його, щоб поспілкуватися з друзями.
3. Респонденти сприймають рекламу Фокстрот у Facebook нейтрально.
4. До 65% користувачів відвідують фан-сторінку Фокстрот у Facebook.
5. Користувачі уникають участі в обговореннях у коментарях, пов'язаних із продуктами чи послугами.
6. Цілих 57,1% користувачів були мотивовані рекламою Фокстрот у Facebook, щоб купити товар.
7. До 81% користувачів відвідують соціальну мережу кілька разів на тиждень.
8. Понад 55% з них зуміли привернути увагу до реклами настільки, щоб переглянути її до кінця.
9. Незважаючи на це, реклама заважає до 82%.

Висновки до 3 розділу

1. Компанія вже здійснює успішні рекламні заходи своїх товарів, то рекомендація спрямована на розвиток іміджевої реклами та підняття впізнаваності бренду, що дасть компанії конкурентні переваги та зробить її більш конкурентоспроможною на ринку. Одним із напрямків у якому активно розвивається компанія Фокстрот є соціальна відповідальність. Відродження у «Фокстроті» Фоксі у 3D-форматі – найвдаліше рішення в історії брендингу компанії. Треба і далі використовувати Фоксі, який допомагає формувати лояльну аудиторію. Опитування фокус-груп показали, що ребрендинг, нові комунікації, талісман та tone of voice бренду викликають позитивну реакцію у респондентів різних категорій.

2. Додаткової реклами заслуговує реалізація соціального проекту «Пухнасті друзі в кожен будинок», спрямованого на опіку та влаштування в сім'ї бездомних тварин. Де талісман бренду Лисичка Фоксі разом із командою однодумців допомагають знайти тваринам нових господарів та зробити їх щасливими.

3. Довгострокова стратегія розвитку компанії має бути спрямована насамперед формування образу ТОВ «ФОКСТРОТ» як компанії високого рівня. Основні акценти в рекламній кампанії слід обрати таким чином, щоб закріпити позитивний імідж фірми – сучасної та динамічної, яка забезпечить якість товарів та гнучкі ціни, йдучи назустріч побажанням клієнта.

4. Заходи, спрямовані на вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ ГК «ФОКСТРОТ», включають: участь у виставках товарів власних брендів; постійне оновлення веб-сайту організації; проведення конкурсу для передплатників у мережі Instagram.

5. Розробка програми інтернет-просування послуг ТОВ «Фокстрот» передбачає визначення комплексу заходів щодо використання кожного з інструментів маркетингових комунікацій для досягнення комунікаційних цілей з урахуванням виділених для цього ресурсів. Сам процес планування заходів просування в Інтернеті за кожним окремим інструментом досить-таки специфічний, проте результатом планування має стати зведений план заходів усієї програми просування.

6. Для успішного просування товарів пропонується оптимізувати профіль компанії в Instagram. Цей процес дозволить зробити профіль найбільш видимим для користувачів пошукових систем.

7. Другим напрямком програми просування, який було запропоновано розглянути докладніше – це SEO-оптимізація сайту. Запропонований в роботі зведений план програми інтернет-просування послуг ТОВ «Фокстрот» розрахован на 11 місяців, загальний бюджет становитиме 351 тис.грн. Підсумковий аналіз ефективності програми проводиться на основі

накопичених емпіричних даних, що служать джерелом для прогнозних розрахунків при подальшому плануванні.

8. Щоб з'ясувати, як користувачі реагують на рекламу ТОВ «Фокстрот» в соціальних мережах, на сторінці магазину в Facebook проведено опитування. Мета опитування: яка думка споживачів щодо просування бренду, товарів і послуг в соціальних мережах. Питання в анкеті були прості та короткі для зручності заповнення. В анкеті використовувалися питання переважно закритого типу. Опитування проводилося протягом серпня 2022 року.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі запропоновано вирішення актуальної проблеми управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають в наступному:

1. Розглянуто підходи до визначення поняття «Маркетингові комунікації». Отже, маркетингові комунікації — це будь-яке інформування цільової аудиторії про бренд, продукт чи компанію. Комунікації включають такі елементи: відправник, повідомлення, канал, одержувач та зворотний зв'язок.

Маркетингові комунікації входять у комплекс маркетингу. Їхня глобальна мета — підвищити прибуток компанії. До неї входять інші цілі: збільшення кількості продажів, зростання впізнаваності, формування позитивного іміджу підприємства.

Є багато видів маркетингових комунікацій: формальні та неформальні, зовнішні та внутрішні, особисті та безособові. Вид комунікації підбирають залежно від цілей компанії та особливостей цільової аудиторії.

Інтегровані маркетингові комунікації — комунікації, узгоджені між собою. Вони працюють краще за розрізнені повідомлення, тому що виглядають переконливіше.

2. Є багато різних інструментів для маркетингових комунікацій. Компанії комунікують із цільовою аудиторією через рекламу, PR, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг, спонсорство, product placement, брендинг та event-маркетинг.

Щоб організувати маркетингові комунікації, потрібно пройти шість етапів: постановка цілі, вивчення цільової аудиторії, бюджетування, вибір каналу, створення повідомлення, розміщення та оцінка ефективності.

Для оцінки ефективності комунікацій використовують дві-чотири метрики. Їх підбирають, виходячи з цілей та використовуваних інструментів. Показники порівнюють із попередніми значеннями, з показниками інших комунікацій або середніми по ринку даними.

3. Завдяки буму технологій у 21 столітті поступово почали з'являтися нові форми маркетингової комунікації: партизанський маркетинг, buzz-маркетинг, вірусний маркетинг, product placement.

Останніми роками соціальні мережі стали найбільш зростаючим каналом комунікації, за допомогою якого компанії намагаються створити найкращий зв'язок між продуктом і клієнтами. Їхнє основне завдання — викликати інтерес у користувачів і тим самим запустити процес аж до остаточної покупки продукту.

Завдяки світовій тенденції маркетингова комунікація в соціальних мережах стає одним із головних факторів, про який має пам'ятати кожна компанія. Більшість компаній в Україні вже починають це розуміти, і їх активність тут висока.

4. Провівши аналіз ТОВ ГК «Фокстрот», було визначено місію, основні бачення і цінності підприємства. Основним напрямком діяльності є: продаж та сервісне обслуговування цифрової і побутової техніки та електроніки. . Компанія «Фокстрот» проводить торговельну діяльність по всій Україні, тому управління компанією розділено на регіональні управління самостійно формує свою організаційну структуру. Організаційна структура ТОВ ГК «ФОКСТРОТ» відповідає цілям і завданням діяльності організації і є ефективною. Вона представлена всіма необхідними структурними службами для виконання поставлених цілей і завдань перед організацією. Кожна служба безпосередньо підпорядкована керівнику, який курирує даний напрямок діяльності, що дозволяє уникнути подвійної підпорядкованості. З початком війни Фокстрот приймає участь в спецпроекті РБК-Україна «Мільярди на допомогу».

5. Досліджено внутрішнє і зовнішнє середовище ТОВ ГК «ФОКСТРОТ». Визначено основних конкурентів і конкурентні переваги. Для подальшої оцінки стану справ здійснили SWOT – аналіз діяльності підприємства, який виявив, що сильні та слабкі сторони ТОВ «Фокстрот» дають можливість спланувати необхідні зміни, а саме великі фінансові затрати на PR-компанію та відсутність рекламної активності, необхідно мінімізувати, базуючись насамперед на наявних сильних сторонах. Все це дозволить не тільки покращити імідж компанії в майбутньому, а й збільшити кількість клієнтів, а отже прибуток.

6. Проаналізовано стан маркетингових комунікацій ТОВ «ФОКСТРОТ». Рекламна політика на підприємстві проводиться відповідно до підходу з позицій життєвого циклу товарів. Реклама розміщується в Інтернеті, в пресі, на телебаченні та радіо. Використовується широкий спектр каналів комунікації, від традиційних POS - матеріалів до інноваційних інтерактивних технологій. Також на підприємстві існує гнучка система знижок, індивідуальний підхід до кожного клієнта. Метою PR-кампанії ТОВ «ФОКСТРОТ» було сформувати та підтримати позитивний імідж підприємства в Україні. Проведена PR-кампанія дозволила побачити ситуацію в цілому, оптимізувати ресурси і бюджети.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Компанія вже здійснює успішні рекламні заходи своїх товарів, то рекомендація спрямована на розвиток іміджевої реклами та підняття впізнаваності бренду, що дасть компанії конкурентні переваги та зробить її більш конкурентоспроможною на ринку. Одним із напрямків у якому активно розвивається компанія Фокстрот є соціальна відповідальність. Відродження у «Фокстроті» Фоксі у 3D-форматі – найвдаліше рішення в історії брендингу компанії. Треба і далі використовувати Фоксі, який допомагає формувати лояльну аудиторію. Опитування фокус-груп показали, що ребрендинг, нові

комунікації, талісман та tone of voice бренду викликають позитивну реакцію у респондентів різних категорій.

2. Додаткової реклами заслуговує реалізація соціального проекту «Пухнасті друзі в кожен будинок», спрямованого на опіку та влаштування в сім'ї бездомних тварин. Де талісман бренду Лисичка Фоксі разом із командою однодумців допомагають знайти тваринам нових господарів та зробити їх щасливими.

3. Довгострокова стратегія розвитку компанії має бути спрямована насамперед формування образу ТОВ «ФОКСТРОТ» як компанії високого рівня. Основні акценти в рекламній кампанії слід обрати таким чином, щоб закріпити позитивний імідж фірми – сучасної та динамічної, яка забезпечить якість товарів та гнучкі ціни, йдучи назустріч побажанням клієнта.

4. Заходи, спрямовані на вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ ГК «ФОКСТРОТ», включають: участь у виставках товарів власних брендів; постійне оновлення веб-сайту організації; проведення конкурсу для передплатників у мережі Instagram.

5. Розробка програми інтернет-просування послуг ТОВ «Фокстрот» передбачає визначення комплексу заходів щодо використання кожного з інструментів маркетингових комунікацій для досягнення комунікаційних цілей з урахуванням виділених для цього ресурсів. Сам процес планування заходів просування в Інтернеті за кожним окремим інструментом досить-таки специфічний, проте результатом планування має стати зведений план заходів усієї програми просування.

6. Для успішного просування товарів пропонується оптимізувати профіль компанії в Instagram. Цей процес дозволить зробити профіль найбільш видимим для користувачів пошукових систем.

7. Другим напрямком програми просування, який було запропоновано розглянути докладніше – це SEO-оптимізація сайту. Запропонований в роботі зведений план програми інтернет-просування послуг ТОВ «Фокстрот»

розрахован на 11 місяців, загальний бюджет становитиме 351 тис.грн. Підсумковий аналіз ефективності програми проводиться на основі накопичених емпіричних даних, що служать джерелом для прогностичних розрахунків при подальшому плануванні.

8. Щоб з'ясувати, як користувачі реагують на рекламу ТОВ «Фокстрот» в соціальних мережах, на сторінці магазину в Facebook проведено опитування. Мета опитування: яка думка споживачів щодо просування бренду, товарів і послуг в соціальних мережах. Питання в анкеті були прості та короткі для зручності заповнення. В анкеті використовувалися питання переважно закритого типу. Опитування проводилося протягом серпня 2022 року.

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження приведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції ТОВ «Фокстрот».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
3. Закон України «Про захист прав споживачів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
4. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
5. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А. Павленко та український колектив співавторів «Маркетинговий менеджмент». К.: Хімджест, 2008. – 720с. URL: <http://surl.li/bqnlul>
6. Бернетт Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. Пер. с англ. під ред. С.Г. Божук, 2018. 864 с.
7. Киричок А. П. Теорія та практика створення сучасної моделі освіти у галузі PR: *Монографія*. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. 236 с.
8. Kologo. Блог. Види та інструменти маркетингових комунікацій URL: <http://surl.li/dkfto>
9. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Навчальний посібник. Тернопіль. Карт-бланш, 2016. 275 с. URL: <http://surl.li/brzsn>
10. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. 2016. 870с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2012. 712 с.
12. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: *Монографія*. ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
13. Полієнко М. Маркетингова діяльність. URL: <http://surl.li/hkleb>
14. Визначення Американської маркетингової асоціації. URL: <http://www.znaytovar.ru/s/Marketing: opredelenie funkcii.html>

15. Філіп Котлер, Гарі Армстронг, Основи маркетингу. Пер. с англ. Київ: Діалектика. 2020. 880 с.
16. Сиссорс Дж., Рекламное медиа-планирование. Харків: Видавництво «Фабула», 2018. 416 с.
17. Доступний маркетинг. Розділ «Ефективність реклами». URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
18. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. *Навчальний посібник*. Дрогобич. Посвіт. 2017. 108 с
19. А. М. Якимова. Вітчизняний та зарубіжний досвід справляння податку на прибуток підприємств. *Економіка і регіон*. 2012. № 3. С. 211-215.
20. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: *Навчальний посібник*. Київ: Знання. 2010. 294 с.
21. Балабанова Л.В. Конспект лекцій, тестові та ситуаційні завдання. Донецьк: ДонНУЕТ. 2013. 404 с.
22. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: *Навчальний посібник*. КНЕУ, 2016. 200 с.
23. Крюков А.Ф. Управління маркетингом: *Навчальний посібник*.: Київ: Знання, 2012. 368 с.
24. Балабанова Л.В. Маркетинг торговельного підприємства. *Навчальний посібник*. Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. 620 с.
25. Шевченко А.В. Введення в маркетинг. Київ: КНЕУ 2014. 256 с.
26. Доступний маркетинг. Розділ «Сутність маркетингу». URL: <http://surl.li/totd>
27. MARKETOPEDIA - онлайн енциклопедія маркетингу. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovayadeyatelnost.html>
28. Економіка. Розділ «Маркетингова діяльність та її основні види». URL: <http://surl.li/scbp>
29. Багієв Г. Л., В.М. Тарасевич, Х. Анн. Маркетинг. Київ. Економіка, 2018. 736 с.

30. Носонова Л.В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш». *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 506–512.
31. Савіна Г.Г. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на рівень ефективності управління підприємством комплексу комунальних послуг. *Ефективна економіка*. 2016. № 12.
32. Попова Т. Український ринок реклами: погляд зсередини. *Маркетинг і реклама*. 2012. №11 С. 18-19.
33. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 84–92.
34. Примак Т. О. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Київ: МАУП, 2017. 228с
35. В. Г. Дарчук, О. В. Крижко Неймінг в системі формування бренду: Київ. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес»* № 1(31), 2020 р.
36. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: *Монографія*. Дібніс. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2010. – 224 с.
37. Навчальні матеріали онлайн. URL: <http://surl.li/tpdy>
38. Leosvit Marketing. URL: <https://leosvit.com/srv/tv/reklama-na-kanali>
39. Н.В. Карпенко. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: *Монографія*. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
40. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: *Навчальний посібник*. Київ: Університет «Україна». URL: <http://surl.li/sklk>
41. Тематичний модуль «Організація відділу маркетингу» URL: <http://www.management.com.ua/marketing/usaaid/m02.pdf>
42. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Електронна бібліотека підручників. URL: <http://studentam.kiev.ua/content/view/725/97/>.
43. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: *Підручник*. Київ: КНЕУ, 1998. - 268 с.
44. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua

45. Офіційний сайт ТОВ «ФОКСТРОТ». URL: <https://www.foxtrot.com.ua/>
46. Распопова В.А., Козлюк В.О. Формування стратегії беззбитковості підприємства. *ВІСНИК ЖДТУ*. 2011. № 4 (58).
47. Т.М.Литвиненко. Навчально-методичний комплекс з маркетингу. Київ: 2016, 204 с. URL: <http://surl.li/ssqs>
48. Дж.Траут, Э.Райс. Маркетингові війни. Харків: Видавництво «Фабула». 2019. 240 с.
49. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695>
50. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxVxiv> (Index Copernicus)
51. Що таке маркетингові комунікації. URL: <http://surl.li/hkiyd>
52. Емоційна складова комунікації на торговельному майданчику: як підтримати клієнта під час війни. Кейс Фокстрот – Асоціація рітейлерів України (rau.ua) URL: <https://rau.ua/dosvid/emocijna-skladova-kejs-fokstrot/>.
53. Група компаній «ФОКСТРОТ»: «Фокстрот. Техніка для дома», FoxMart, Техношара, Секунда, Depot Center, Fantasy Town URL: <https://foxtrotgroup.com.ua/>
54. Barna M., Vynogradova O., Drokina N. Inbound Marketing Strategy for Tourism Enterprises. Global Academiycs. International Journal of Advance Researches, Jacksonville, USA, 2019. # 3 (4) June. P.58-71. URL: <https://www.i-journal.org/upload/4.pdf> (Library of Congress electronic resource database)
55. Drokina N. Influence of General Data Protection Regulation on marketing in Ukraine. Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство». Мукачєво, 2018. Вип. 16. С.316-324. URL: <https://bit.ly/2C9jwXz> (Index Copernicus).
56. Drokina N., Nedopako N. Role of inbound marketing strategy in enterprise development. Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали І

- Міжнар. науково-практ. конференції. (Київ, 18-19 грудня 2019р.). Київ: ДУТ, 2019. С.153-158. URL: <https://bit.ly/2Ax9csd>
57. Vynogradova, O., Pysar, N., Drokina, N., Lytvynova, O., & Sovershenna, I. Critical evaluation of the sustainable development principles within the fashion business model components for early-stage company. *Technology Audit and Production Reserves*, 2021. Vol. 3, no 4(59). P. 12-17. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2021.235625>
 58. Vynogradova O., Drokina N., Darchuk V. Perspectives of online affiliate marketing for Ukrainian enterprises. *Молодий вчений*, 2018. № 4 (56) квітень 2018 р. С.111-119. URL: <https://bit.ly/3fx1M75> (Index Copernicus)
 59. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
 60. Крижко Н.М. Саюк Ю.В., Комунікаційна та економічна ефективність маркетингових комунікацій. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії : Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції* (м. Київ, 10 червня 2022 року) ДУТ. Київ, 2022. 137 с/
 61. KAWASAKI, G., FITZPATRICK P. *Umění sociálních médií*. Brno: Impossible, s.r.o., 2017