

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної  
діяльності

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні  
конкурентоспроможності підприємства на прикладі мережі магазинів  
Фокстрот»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0732-ба \_\_\_\_\_  
спеціальності 073 Менеджмент \_\_\_\_\_  
освітньої програми Бізнес-адміністрування \_\_\_\_\_  
Давидова А. С. \_\_\_\_\_

Керівник : професор кафедри бізнес-адміністрування  
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, \_\_\_\_\_  
доктор економічних наук, доцент \_\_\_\_\_  
Маркова С. В. \_\_\_\_\_

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування  
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, \_\_\_\_\_  
доктор наук з державного управління, професор \_\_\_\_\_  
Бікулов Д. Т. \_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту \_\_\_\_\_

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Давидової Анни Сергіївни

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на прикладі мережі магазинів Фокстрот»

керівник роботи: Маркова С. В., професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор економічних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 15.06.2023 року № 887-с

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_

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

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

3. РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ФОКСТРОТ»

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

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ .

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	10.06.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	11.06.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	12.06.23-16.06.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.06.23-23.06.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.06.23-27.06.23	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.06.23-25.07.23	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.23-29.08.23	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.23-06.09.23	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.23-14.09.23	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.23-29.10.23	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.23-02.11.23	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2023	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.23-22.11.23	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2023	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2023	

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

А. С. Давидова  
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

С. В. Маркова  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
(підпис)

Т. М. Магомедова  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 64 с., 16 рис., 6 табл., 45 джерел.

Об'єкт дослідження: ринок побутової техніки та електроніки України та діяльність обраної компанії «Фокстрот».

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти дослідження та формування маркетингової стратегії компанії «Фокстрот».

Мета дослідження: визначення напрямків та розроблення рекомендацій для поліпшення маркетингової діяльності роздрібного мережевого підприємства «Фокстрот» для забезпечення його конкурентоспроможності.

Методи дослідження: емпіричні, теоретичні та економіко-статистичні, табличний і графічний прийоми, системний і маркетинговий підхід, логічне узагальнення.

В роботі студентом визначено ключові аспекти маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Основний акцент зроблено на ролі та стратегічному значенні маркетингу в умовах сучасного бізнесу. Особлива увага приділена впливу інформатизації та цифрової трансформації на стратегії маркетингу у роздрібній торгівлі. Зазначено, що ці трансформації встановлюють нові стандарти для конкурентоспроможної діяльності і вимагають активної адаптації до сучасних економічних реалій та інноваційного розвитку.

Автором за результатами проведених досліджень виявлено, що ринок роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою продовжує розвиватися, навіть за умов пандемії, локдаунів та війни. Дані виклики тільки збільшили обсяги онлайн-продажів та підкреслили важливість цифрової трансформації у роздрібному секторі. Ритейлери, зокрема «Фокстрот», виявляють стійкість та здатність пристосовуватися до цих змін.

Детальний аналіз діяльності роздрібної торгової мережі «Фокстрот» свідчить про її успішну адаптацію та використання інноваційних підходів. Маркетингова стратегія компанії акцентується на ребрендингу, додаткових послугах, програмах лояльності та використанні якісного контенту, підкреслюючи сучасність бренду. SWOT-аналіз підтверджує конкурентоспроможність «Фокстрот» на ринку, проте зазначає потребу в системному вдосконаленні маркетингової стратегії.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи на основі проведеного аналізу узагальнено напрямки вдосконалення маркетингової діяльності компанії «Фокстрот». Рекомендації включають покращення моніторингу результатів, аналіз ефективності рекламних кампаній та акцент на розширенні клієнтської бази через онлайн-канали, за допомогою вдосконалення стратегії маркетингу в соціальних мережах, покращення SEO-стратегії просування сайту та активного використання контекстної реклами.

**РИНОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПОБУТОВОЮ ТЕХНІКОЮ ТА ЕЛЕКТРОНІКОЮ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КОМУНІКАЦІЇ**

## ABSTRACT

Master's thesis: 64 p., 16 figures, 6 tables, 45 sources.

Object of research: the market of household appliances and electronics in Ukraine and the activities of the selected company Foxtrot.

Subject of research: theoretical and practical aspects of research and formation of marketing strategy of Foxtrot company.

Purpose of the study: to determine the directions and develop recommendations for improving the marketing activities of the retail network company Foxtrot to ensure its competitiveness.

Research methods: empirical, theoretical and economic and statistical, tabular and graphical methods, systemic and marketing approach, logical generalization.

In the work, the student identifies key aspects of marketing to ensure the competitiveness of enterprises. The main emphasis is placed on the role and strategic importance of marketing in modern business. Particular attention is paid to the impact of informatization and digital transformation on retail marketing strategies. It is noted that these transformations set new standards for competitive activity and require active adaptation to modern economic realities and innovative development.

Based on the results of the research, the author found that the retail market for household appliances and electronics continues to develop, even in the face of a pandemic, lockdowns, and war. These challenges have only increased online sales and emphasized the importance of digital transformation in the retail sector. Retailers, including Foxtrot, are proving to be resilient and adaptable to these changes.

A detailed analysis of Foxtrot's operations shows that the retailer has successfully adapted and used innovative approaches. The company's marketing strategy focuses on rebranding, additional services, loyalty programs and the use of high-quality content, emphasizing the brand's modernity. The SWOT analysis confirms Foxtrot's competitiveness in the market, but notes the need for systematic improvement of the marketing strategy.

In the third chapter of the qualification work, based on the analysis, the directions for improving the marketing activities of Foxtrot are summarized. The recommendations include improving the monitoring of results, analyzing the effectiveness of advertising campaigns, and focusing on expanding the customer base through online channels, improving the social media marketing strategy, improving the SEO strategy for website promotion, and actively using contextual advertising.

**HOUSEHOLD APPLIANCES AND ELECTRONICS RETAIL MARKET,  
MARKETING STRATEGY, COMMUNICATIONS**

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА .....	2
РЕФЕРАТ .....	4
ABSTRACT .....	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Сутність та принципи маркетингової діяльності підприємства.....	10
1.2 Маркетингова складова конкурентоспроможності підприємства .....	12
1.3 Трансформація роздрібної торгівлі в умовах сучасного бізнесу .....	13
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	16
2.1 Аналіз ринку ритейлу побутової техніки та електроніки України .....	16
2.2 Загальна характеристика мережі магазинів Фокстрот .....	23
2.3 Маркетингова діяльність мережі магазинів Фокстрот.....	27
2.4 Дослідження конкурентних позицій «Фокстрот» на ринку побутової техніки та електроніки.....	35
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ФОКСТРОТ».....	43
3.1 Визначення напрямків покращення маркетингової діяльності компанії «Фокстрот» .....	43
3.2 Розроблення заходів щодо вдосконалення стратегії маркетингу в соціальних мережах .....	46
3.3 Рекомендації щодо вдосконалення SEO-стратегії оптимізації сайту .....	54
3.4 Рекомендації щодо збільшення використання контекстної реклами для просування сайту «Фокстрот» .....	55
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## ВСТУП

У контексті сучасного ринку роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою в Україні, тема кваліфікаційної роботи є дуже актуальною. Це обумовлено кількома ключовими факторами, які визначають специфіку та складність цього ринку.

По-перше, ринок побутової техніки та електроніки в Україні відзначається високим рівнем конкуренції і швидкими змінами, обумовленими стрімким розвитком технологій та динамікою споживчого попиту. Умови конкурентної боротьби ускладнюються обмеженими можливостями підприємств маніпулювання цінами, оскільки більшість з них не має власного виробництва, а також не можуть самостійно і в повному обсязі формувати рівень цін на товари, здійснюючи свою цінову політику на споживчому ринку. Зважаючи на відсутність вертикальної інтеграції, підприємства повинні акцентувати увагу на інших аспектах, таких як якість обслуговування, унікальні послуги, гарантії та інші додаткові переваги.

Що, у свою чергу, ставить підприємства перед викликом постійно аналізувати ринкові тенденції та ефективно реагувати на них. У цьому контексті маркетинг стає визначальним фактором успіху, оскільки конкуренти завжди готові до інновацій для привертання уваги споживачів. Таким чином, компанії повинні не лише постійно адаптуватись, але і творчо підходити до розробки та впровадження маркетингових рішень для забезпечення ефективної діяльності та конкурентоспроможності на даному динамічному ринку.

По-друге, зростаюча важливість електронної комерції, цифровізація та зміни у способах взаємодії з клієнтами ставлять перед підприємствами ритейлу завдання по вдосконаленню маркетингових стратегій для підтримання та збільшення лояльності клієнтів.

Третій аспект полягає в глобальних тенденціях, таких як зміни у споживчому попиті та зростання важливості репутації бренду. Звичайний

споживач, обираючи товари та послуги в цьому сегменті, керується рівнем обізнаності та довірою до бренду. Це вимагає постійної уваги підприємств для створення та утримання позитивної репутації.

Метою даної кваліфікаційної роботи є визначення напрямків та розроблення рекомендацій для поліпшення маркетингової діяльності роздрібного мережевого підприємства «Фокстрот» для забезпечення його конкурентоспроможності. Для досягнення цієї мети були поставлені такі завдання:

- з'ясувати сутність та основні принципи маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути маркетингову діяльність як фактор конкурентоспроможності підприємства;
- ознайомитись з особливостями роздрібною торгівля в умовах сучасного бізнесу;
- дослідити стан ринку роздрібною торгівлі побутової техніки та електроніки в Україні;
- здійснити аналіз внутрішнього середовища компанії «Фокстрот»;
- провести аналіз маркетингової діяльності компанії;
- визначити рівень конкурентоспроможності досліджуваної мережі;
- запропонувати напрями та конкретні рекомендації із вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

Об'єктом дослідження є ринок побутової техніки та електроніки України та діяльність обраної компанії «Фокстрот».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти дослідження та формування маркетингової стратегії компанії «Фокстрот».

При написанні роботи використовувались такі методи дослідження, як емпіричні (методи опису та спостереження) та теоретичні (методи аналізу, пояснення, оцінювання та порівнянь). Також використано економіко-



статистичні, табличний і графічний прийоми, системний і маркетинговий підхід, логічне узагальнення тощо.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства були досліджені в працях таких науковців, як: Ф. Котлер, М. Портер, П. Друкер, І. Ансофф, Н. Борден, Г. Армстронг, Ж.-Ж. Ламбен, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, Н.І. Чухрай, П. Перерва.

Інформаційну складову дослідження формують наукові праці вітчизняних і закордонних вчених з питань з маркетингу та конкурентоспроможності, звіти та аналіз діяльності компанії «Фокстрот» з позиції маркетингу, конкурентоспроможності та тематичні статті з Інтернет-джерел.

Наукова цінність результатів дослідження полягає в комплексному аналізі сучасних стратегій маркетингу на ринку побутової техніки в Україні. Одержані результати висвітлюють важливі аспекти ефективності маркетингових стратегій, враховуючи специфіку роздрібної торгівлі та підвищення вимог споживачів. Висвітлення та аналіз інноваційних підходів до маркетингу дозволяють визначити ключові чинники, які впливають на конкурентоспроможність підприємств у цьому секторі.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій та методичних положень, які можуть слугувати основою для розробки ефективних маркетингових кампаній «Фокстрот», спрямованих на залучення та утримання клієнтів.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційні робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій та переліку посилань. Загальний обсяг роботи – 64 сторінки, перелік посилань включає 45 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1 Сутність та принципи маркетингової діяльності підприємства

У сучасному світі, маркетингова діяльність стала невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якого підприємства. Маркетинг – це дивовижне поєднання строгої науки і віртуозного мистецтва ефективної роботи на ринку[1, с. 55].

У новітній економічній літературі спостерігається широка різноманітність підходів до розуміння поняття «маркетинг», що пояснюється його багатогранністю та множинністю аспектів у предметі дослідження. Вчені уникають надавати жорстке і однозначне визначення маркетингової діяльності, оскільки одне поняття не здатне відобразити повну сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці.

Маркетинг включає в себе великий спектр аспектів, починаючи від стратегічного планування та дослідження ринку і закінчуючи комунікаційними стратегіями та управлінням взаєминами зі споживачами. Цей многогранний підхід дозволяє підприємствам адаптуватися до постійних змін на ринку, враховувати різноманітні потреби споживачів та ефективно конкурувати в умовах глобальної економіки.

Отже, маркетинг потребує постійного вивчення та аналізу з боку дослідників та практиків. Це поняття не має жорстких рамок і постійно змінюється під впливом нових технологій, змін у споживчому підході та глобалізації ринків.

За своєю сутністю, маркетинг – це творча діяльність, спрямована на встановлення гармонійних відносин між виробниками та споживачами та вирішенням проблем, пов'язаних з розвитком ринку товарів, послуг і праці. Він

передбачає розуміння та вивчення потреб споживачів і розробку практичних заходів для їх задоволення. Завдяки маркетинговій діяльності компанії визначають, як ефективно продавати свої товари чи послуги кінцевому споживачеві. У сучасному ринковому середовищі, яке характеризується мінливими умовами та зростаючим впливом споживачів, маркетинг стає ключовим фактором успіху. Саме споживач створює передумови для розподілу ринку між підприємствами, а їхні вимоги та вподобання диктують сегментацію ринку. Така орієнтована на споживача природа ринку вимагає від торговельних компаній приділяти значну увагу розумінню потенційних клієнтів і потреб ринку. Високі вимоги до якості та конкурентоспроможності продукції призвели до інтенсивної конкуренції між підприємствами, що зумовило потребу в ретельному дослідженні та аналізі ринку.

Маркетингова діяльність підприємства базується на кількох основних принципах, які визначають його функції та завдання:

- Ринкова орієнтація: цей принцип передбачає акцент на потребах ринку і виробництво товарів та послуг, які відповідають реальним потребам споживачів. Підприємство має виробляти те, що потрібно споживачам, а не продавати їм те, що можна виготовити[2, с. 16]. Для цього необхідно аналізувати структуру потреб, споживчий попит, і ринкову кон'юнктуру.
- Постійне адаптування: маркетингова стратегія повинна бути гнучкою та готовою до швидких змін на ринку.
- Активне пристосування та вплив на споживачів: цей принцип передбачає комбінування активного реагування на вимоги потенційних покупців з цілеспрямованим впливом на них за допомогою реклами та інших інструментів.
- Системний підхід до маркетингу: цей принцип вимагає всебічного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства для оптимального використання ресурсів і можливостей.

Ці принципи є фундаментом маркетингової діяльності підприємства і допомагають йому ефективно взаємодіяти з ринком, задовольняти потреби споживачів і досягати успіху у глобальному економічному середовищі.

## 1.2 Маркетингова складова конкурентоспроможності підприємства

Одним із ключових завдань для будь-якого підприємства, яке вступає на ринок з власним продуктом, є задоволення потреб споживачів, досягнення максимального прибутку та отримання суттєвих переваг перед іншими фірмами. Ця мета є визначальною для успіху на ринку. Проте, зрозуміло, що досягнення цих цілей в умовах сучасного бізнес-середовища, що включає в себе жорстку конкуренцію та нестабільність економічної ситуації, вимагає від підприємства високого рівня конкурентоспроможності. У зв'язку з цим, проблеми підвищення конкурентоспроможності для підприємств дуже актуальні, оскільки від цього залежить їхнє існування і подальше функціонування на ринку[3, с. 101].

Маркетингова діяльність є невід'ємною частиною зусиль, спрямованих на досягнення конкурентоспроможності. У сучасному світі, де конкуренція постійно зростає, маркетинг стає критичним інструментом для забезпечення стійкості підприємства на ринку та його перемоги в боротьбі за клієнтів. Виняткове значення маркетингової складової забезпечення конкурентоспроможності полягає в тому, що застосування інструментарію маркетингу сприяє розширенню можливості впливу суб'єкта господарювання на формування конкурентних переваг[4, с. 431]. Дослідження та вдосконалення методів привертання та пошуку нових клієнтів, а також ефективних інструментів залишаються важливими завданнями маркетингової стратегії в будь-якій компанії.

Маркетингова стратегія повинна стати методологічною основою та інструментарієм для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Це означає, що підприємство повинно активно використовувати аналіз ринку,

планування маркетингових заходів, організацію маркетингових процесів, контроль результатів та мотивацію своєї команди для досягнення конкурентних переваг.

У підсумку, маркетинг не тільки допомагає вирішувати завдання щодо задоволення потреб споживачів та отримання прибутку, але й стає ключовим фактором у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринкового середовища. Він сприяє підтримці сталого росту та розвитку підприємства, а також допомагає адаптуватися до змін на ринку та виживати в умовах конкуренції.

### 1.3 Трансформація роздрібної торгівлі в умовах сучасного бізнесу

В умовах сучасного бізнесу роздрібна торгівля переживає суттєві трансформації, спричинені активною інформатизацією та розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Ці зміни суттєво впливають на стратегії маркетингу підприємств, вимагаючи адаптації до нових економічних реалій та інтеграції інноваційних підходів. Особливості маркетингу в роздрібній торгівлі обумовлені впливом цифрових технологій, зміною споживацьких звичок та формуванням нових бізнес-моделей.

Традиційний маркетинг, який базується на концепції «4Р» (ціна, продукт, збут, просування), втрачає свою домінуючу роль на користь інноваційних підходів. Поява інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу свідчать про вплив інформаційно-комунікаційних технологій на стратегії збуту та взаємодії зі споживачами. Інтернет-маркетинг базується на використанні інтернет-технологій, в той час як цифровий маркетинг розширює канали взаємодії зі споживачами через онлайн та офлайн-канали для ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Ці трансформації є ключовими в формуванні концепції постінформаційного маркетингу, який успішно адаптується до злиття фізичного та цифрового світу, утворюючи новий управлінський формат.

Оmnіканальність стає необхідністю в роздрібній торгівлі. Проте в даному підході ускладнюється шлях клієнта до покупки, постійно змінюється клієнтський досвід. Це пов'язано з появою великої кількості новітніх мобільних додатків, цифрових пристроїв та інформаційних технологій. У відповідь на процеси цифрової трансформації підприємствам роздрібною торгівлі необхідно активізувати інноваційні процеси, насамперед інноваційних підходів потребує маркетинг, визначаючи концепцію інноваційного маркетингу як ключового фактора для ефективної взаємодії з цифровими технологіями[5, с.24].

Крім того, концепція холістичного маркетингу набуває особливого значення, оскільки вона інтегрує ключові складові успішної маркетингової діяльності: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг та соціально відповідальний маркетинг. Ця концепція відображає потребу у комплексному підході до формування та взаємодії з клієнтами в умовах цифрової трансформації[5, с.25].

Оmnіканальність роздрібною торгівлі створює безмежні можливості для споживачів через взаємодію різних каналів. Це підкреслює значущість інтеграції цифрових технологій у всі аспекти маркетингової діяльності, що відкриває нові перспективи для роздрібних підприємств та ставить завдання адаптації до сучасних викликів та інноваційного розвитку.

Триваючий розвиток роздрібною торгівлі, спричинений інноваційними процесами та впровадженням цифрових технологій, модифікує функції підприємств, розширює канали комунікації та відкриває нові можливості взаємодії з покупцями. Таким чином важливим завданням в цьому процесі є пошук та впровадження інструментів, методів та технологій для інноваційної трансформації бізнес-моделей підприємств роздрібною торгівлі в умовах інформатизації та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Швидкі темпи науково-технічного прогресу та розвитку цифрових засобів та інформаційно-комунікаційних технологій вимагають оперативної реакції та вдосконалення бізнес-моделей для забезпечення нових можливостей їх розвитку. Такий підхід є ключовим як для теоретичного, так і для практичного

вдосконалення в сфері роздрібно́ї торгівлі, визначаючи новий стандарт для конкурентоспроможно́ї діяльності підприємств у даному секторі.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

#### 2.1 Аналіз ринку ритейлу побутової техніки та електроніки України

Ринок побутової техніки та електроніки в Україні зазнав істотних трансформацій протягом останнього десятиліття. Цей ринок відзначився значними змінами та динамічним розвитком, які визначилися не лише внутрішніми факторами, але й зовнішніми подіями, що мали місце як в Україні, так і в усьому світі. Зокрема, пандемія COVID-19, локдауни, війна та зміни в споживчій поведінці стали суттєвими факторами, що вплинули на діяльність ритейлерів на ринку побутової техніки та електроніки в Україні.

2020 рік був особливим, оскільки світ спрямувався в невідомому напрямку через пандемію, весняний локдаун, постійні зміни в карантинних обмеженнях та страхи споживачів. Ці обставини могли б спричинити падіння продажів на ринку побутової техніки та електроніки, проте галузь продемонструвала вражаючу адаптаційну здібність і зуміла досягти значних успіхів.

Згідно з даними GfK Ukraine, котра спеціалізується на аналітиці та дослідженні функціонування ринку, попит на побутову техніку та електроніку значно зріс у 2020-2021 роках. Ринок збільшився на 19% порівняно з 2019 роком, і варто виділити категорії, які виявилися особливо популярними, такі як ІТ (+67%), гаджети, ігрові приставки та великі телевізори. Також великим попитом користувалися побутові товари, такі як кавові машини, кухонні прилади, роботи-пилосмоки та посудомийні машини. Зростаючий інтерес до електротранспорту, зокрема електросамокатів, був спричинений обмеженнями, пов'язаними з COVID-19, і загальним трендом на використання електротранспорту[6].



Значною рушійною силою розвитку ринку стали онлайн-продажі. Під час локдауну вони зросли на 300%, а за рік практично подвоїлися. Ритейлери активно переходили до онлайн-каналів продажу і розвивали омніканальні підходи, що залишаються актуальними і в подальшому. Після того, як експерти прогнозували поступовий розвиток ринку e-commerce, карантинні обмеження в 2020 році зробили різкий крок в цьому напрямку. Ця тенденція мала важливий вплив на зміни у споживчій поведінці і стала ключовим драйвером ринку побутової техніки та електроніки.

Ситуація на ринку електронної комерції в Україні доповнює загальний контекст розвитку світової економіки та ринку побутової техніки та електроніки. Згідно з даними опитування, проведеного Deloitte в Україні, вже другий рік поспіль спостерігається переважання темпів зростання онлайн- над офлайн-шопінгом. 22% респондентів зазначили, що почали купувати частіше онлайн, і лише 9% купують частіше офлайн[7].

За даними дослідження від Soul Partners і Baker Tilly Україна, ринок електронної комерції в Україні відзначився значним ростом у 2020 році. Обсяг цього ринку збільшився на 41%, досягнувши позначки у 4 мільярди доларів США, що складає 8,8% від загального обсягу роздрібної торгівлі в Україні. Очікувалося, що ця частка зросте до 9,2% або 4,4 мільярда доларів США за результатами 2021 року. Ринок електронної комерції продемонстрував зріст майже втричі з 2016 року, і аналітики прогнозували подвоєння його обсягу протягом наступних п'яти років(Рис. 2.1)[8].



Рисунок 2.1 – Інфографіка динаміки ринку електронної комерції та її частки у роздрібній торгівлі за дослідженнями Soul Partners[8]

Ринок електронної комерції в Україні позначався великою кількістю учасників, розглянемо структуру ринку електронної комерції в Україні за дослідженнями агенції онлайн-маркетингу Promodo(Рис.2.2).



Рисунок 2.2 – Структуру e-commerce в Україні[8]

Проте необхідно зазначити, що ситуація драматично змінилася з початком війни, яка розпочалася 24 лютого 2022 року. В перший день конфлікту трафік сайтів торгових майданчиків різко знизився на 90%, і ритейлери майже повністю втратили свій дохід(Рис.2.3). Але до середини березня спостерігалось поживлення ринку електронної комерції, і деякі категорії товарів повернулися до попередніх показників продажу.



Рисунок 2.3 – Порівняння доходу у 2022 р. на основі середніх показників за нішами[9]

З початку повномасштабної війни в Україні ритейл стикнувся із серйозними викликами, в числі яких виділяються проблеми з постачанням товарів, недостатність фінансових ресурсів, перешкоди в логістичних маршрутах, обстріли, тривалі періоди нестабільності та втрата робочої сили. Крім того, ритейл стикається із дефіцитом пального та енергетичною кризою. Однак, не дивлячись, на ці труднощі, українські компанії продемонстрували високий рівень стійкості, забезпечивши безперебійну роботу та активно розвиваючи власний бізнес в нових умовах.

Війна додає чималих труднощів у роботі ритейлових мереж, особливо тих, які опинилися під контролем окупантів. Магазини на таких територіях піддаються розграбуванню, а на вільних територіях нерідко зазнають обстрілів, що може призвести до пошкодження торговельних приміщень та втрати товарів.

За даними Асоціації ритейлерів України, станом на лютий 2023 року понад 15% магазинів у сфері торгівлі технікою для дому та електронікою залишались непрацюючими. Проте порівняно із березнем 2022 року, коли із 980 магазинів працювало близько 56%, відбувся значний прогрес у відновленні діяльності(Рис 2.4)[10].



Рисунок 2.4 – Динаміка працюючих та закритих магазинів у сфері electronics-ритейлу за 12 місяців війни[10]

Відзначимо, що ситуація на ринку електронної комерції значно впливає на різні сегменти цього ринку, залежно від пріоритетів товарів та їх цінового діапазону.

Під час війни виникли кілька ключових тенденцій на ринку товарів для дому та електроніки. Перша з них – збільшення попиту на цифрову техніку та електроніку, якщо інші категорії впали десь на 30-35%, то категорії цього сегменту показують приріст у грошах через девальвацію та інфляцію. Попит на цифрову техніку підтримується підвищеною потребою у ноутбуках, планшетах і смартфонах серед військових та волонтерів. Також електроніку батьки купували для онлайн-навчання своїм дітям[11].

Другою важливою тенденцією є зменшення попиту на побутову техніку, особливо на велику електроніку. Наразі працює переважно ринок заміни, де споживачі придбають нове обладнання лише після поломки старого, а не з метою оновлення наявного обладнання на більш сучасну модель. Проте слід відзначити, що серед переселенців, які залишили свої рідні будинки з мінімальним запасом речей і тепер знаходяться в нових умовах проживання, спостерігається поступове збільшення покупок задля створення хоча б мінімального комфорту у нових умовах проживання.

Попередній рік також відзначився зростанням попиту на товари, призначені для подолання темряви та обігрівачі. Ця ситуація спричинена постійними відключеннями електроенергії, викликаними обстрілами енергетичної інфраструктури російськими військами в Україні.

Третьою тенденцією є загальне зменшення попиту на дорогу техніку, зокрема в преміум-сегменті та «середньому плюс» сегменті. Інфляція та скорочення доходів обмежують споживчу активність, спонукаючи споживачів вдатися до покупок в «середньому мінус» сегменті, який є менш витратним.

Крім того, важливо відзначити, що поточна ситуація також призвела до зростання вартості електронних товарів через девальвацію гривні та інфляцію, світовий тренд подорожчання деяких комплектуючих побутової техніки, а

також збільшення логістичних витрат. Ціни на побутову техніку та електроніку в Україні наразі є на 20-25% вищими, ніж до війни.

Також існує тренд на повну перебудову логістики. Авіасполучення, яке є однією з ключових складових глобальної логістики, залишається припиненим на невизначений термін. Така ситуація змушує компанії переглянути та адаптувати свої логістичні стратегії, покладаючи основний акцент на морське та наземне сполучення, зокрема через порти ЄС.

Помітно, що відсутність авіаційного сполучення впливає на частоту та обсяги поставок, що призводить до зміни вимог до організації логістики. Компанії почали робити менші, але більш часті замовлення з метою уникнення надмірних запасів і помилок у прогнозуванні попиту. Водночас важливо відзначити активну роль уряду в цих процесах, оскільки враховуючи обставини війни, він намагається спростити умови для імпорту товарів, що знаходяться в списку «критичного імпорту».

Аналізуючи загальний стан ринку ритейлу побутової техніки та електроніки в Україні, варто також провести PEST-аналіз галузі, щоб краще розуміти середовище, в якому діє торгова мережа «Фокстрот»(Таб. 2.1).

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма ключовими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень[12, с.67].

Макросередовище мережі охоплює довгострокові впливові фактори, що мають важливе значення для її функціонування. Врахування цих факторів є критичним, оскільки навіть успішне підприємство може виявитися вразливим перед впливом різних аспектів зовнішнього середовища.

Таблиця 2.1 – PEST-аналіз торгової мережі «Фокстрот»

Соціально —культурні фактори	Технологічні фактори
1	2
1. Вплив моди та трендів на попит конкретних товарів чи брендів	1. Різкий розвиток E-commerce
2. Підвищення вимог споживачів до сервісного обслуговування, якості продукції	2. Зростання кількості Інтернет-аудиторії
	3. Розвиток логістичних компаній, як наслідок, зменшення термінів доставки та

## Продовження таблиці 2.1

1	2
<p>та наявності додаткових послуг.</p> <p>3. Збільшення ролі онлайн–шопінгу, через зменшення вільного часу населення за сучасного ритму життя</p> <p>4. Стрімкий розвиток цифровізації та впливу соціальних мереж</p>	<p>розширення географії.</p> <p>4. Збільшення різноманіття електронних платіжних систем</p> <p>5. Розвиток онлайн кредитування</p> <p>6. Зменшення строку використання високотехнологічних товарів, що стимулює покупців купувати нові моделі та «новинки» частіше.</p> <p>7. Збільшення використання ритейлорами принципу омніканальності</p> <p>8. Цифрова аналітика та Big Data як стандартний інструмент в ритейлі</p>
<b>Політичні фактори</b>	<b>Економічні фактори</b>
3	4
<p>1. Зміна податкової політики, введення РРО</p> <p>2. Війскові дії в Україні</p> <p>3. Нестійкість політичної влади та чинного уряду.</p> <p>4. Майбутнє й поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі (прийняття Закону про електронну комерцію).</p>	<p>1. Зменшення платоспроможності населення</p> <p>2. Зростання курсу іноземної валюти</p> <p>3. Економічна криза</p> <p>4. Запровадження вендорами (постачальниками) рекомендованих роздрібних цін в інтернеті (РРЦ) на основні групи товарів</p> <p>5. Підвищення рівня інфляції</p> <p>6. Зменшення ринків збуту через збільшення окупованих та зі статусом активних бойових дій територій</p> <p>7. Нестабільний стан банківської сфери в напряму споживчого кредитування</p> <p>8. Прихід на український ринок онлайн–ринку західних компаній</p>

Отже, ми розглянули основні характеристики ринку побутової техніки та електроніки в Україні. І можна зробити висновок, що не дивлячись на численні виклики та обмеження, даний ринок продовжує виявляти стійкість та позитивну динаміку до відновлення в умовах війни та економічних труднощів. Попит на різні категорії товарів варіюється і визначається, частково, потребами та умовами нової реальності.

Загальний аналіз підтверджує важливу роль галузі побутової техніки та електроніки у житті населення України. Ця галузь продовжує адаптуватися до

нових умов і підтримує попит на важливі товари та послуги, які необхідні для створення комфортного середовища вдома.

## 2.2 Загальна характеристика мережі магазинів Фокстрот

Торгова мережа «Фокстрот» представляє собою одну з найбільших роздрібних мереж в Україні за кількістю магазинів і обсягами продажів електроніки та побутової техніки.

Ведучими фігурами у керівництві компанії є Валерій Маковецький та Геннадій Виходцев, а керівником мережі «Фокстрот» є Олексій Зозуля.

Компанія була заснована у 1994 році як бізнес із оптового продажу побутової техніки та електроніки. З моменту відкриття свого першого невеликого магазину в Харкові, «Фокстрот» виріс у велику та успішну омніканальну торгову мережу в Україні.

У період з 2019 по 2021 роки компанія успішно провела ребрендинг, підкресливши свою орієнтацію на інновації та покращення якості обслуговування під гаслом «Оновлюйся!». Ребрендинг включав зміни у позиціонуванні, візуальному стилі, tone of voice та оновлення магазинів. На початок 2022 року було переформатовано 70 магазинів і відкрито 10 нових, таким чином в Україні працювало всього 162 супермаркети «Фокстрот» в 90 обласних і районних центрах.

Проте події 2022 року, пов'язані з повномасштабним вторгненням Росії в Україну, суттєво вплинули на логістику компанії та кількість магазинів. «Фокстрот» втратив основний склад у Гостомелі та 10 магазинів у 7 регіонах країни. Однак станом на серпень 2023 року компанія відновила роботу 115 магазинів та відкрила 4 нових.

Наприкінці 2022 року, після непростого шляху організації резервного складу у Львові, Фокстрот відкрив повноцінний склад у 22 тис. м<sup>2</sup> в с. Колонщина, Київської області та повністю повернувся до централізованої операційної діяльності з одного складу[13].

Кілька років поспіль «Фокстрот» утримує свої позиції в рейтингах кращих роботодавців та компаній за версіями авторитетних видань. У 2023 році увійшов до топ-15 компаній-роботодавців воєнного часу за версією видання «Ділова столиця» [14].

Також компанія увійшла до рейтингу 30 приватних компаній України-2022 від журналу Forbes Україна, які виявилися стійкішими за інших, змогли зберегти, а часом і примножити бізнес. А також Фокстрот включений до окремої групи всередині рейтингу – п'ятірки бізнесів, що відштовхнулися від дна: Forbes окремо виділив п'ять компаній, які неабияк постраждали та пережили драматичне падіння, але підприємницький хист і менеджерська вправність капітанів бізнесу швидко повернули їх у гру. На церемонії RDBAwards-2021 Фокстрот увійшов до трійки кращих e-commerce-ритейлерів року в сегменті техніки, електроніки і гаджетів[14].

Компанія активно дотримується принципів Глобального Договору ООН про принципи соціальної відповідальності бізнесу та відомий на українському ринку екологічними проектами «Зелений офіс» і «ЕКОклас» та «Школа безпеки» за участі ДСНС України[14].

З початку повномасштабного нападу Росії на Україну компанія системно підтримує українських захисників і громадян, надаючи необхідні гаджети та побутову техніку. Загальна сума допомоги, наданої Силам оборони та постраждалим станом на серпень 2023 року, становила майже 18 мільйонів гривень.

«Фокстрот» пропонує багатий асортимент товарів з понад 100 тис. товарних одиниць, що складається з 13 основних категорій(Таб.2.2).Однак належить відзначити, що на сьогоднішній день через ускладнену логістику та зміни в споживчому попиті, в деяких категоріях асортимент став менш різноманітним порівняно з тим, що був до війни.



Таблиця 2.2 – Товарна номенклатура торгової мережі «Фокстрот» [15]

Асортиментні групи	Підгрупи
Смартфони	Смартфони Samsung, Apple, XIAOMI, OPPO, Motorola, Realme, ZTE, Nokia, HONOR
Техніка для кухні	Велика побутова техніка, вбудована техніка, техніка для приготування їжі, напоїв, аксесуари для: великої побутової техніки, кухонної техніки, кавоварок, вбудованої техніки
Техніка для дому	Техніка для прання, прасування і прибирання, підтримання краси і здоров'я, кліматична техніка, швейні машини, обігрівачі, побутова хімія, аксесуари для: приладів особистого користування, кліматичної техніки, прибирання
Ноутбуки, ПК, планшети	Комп'ютерні комплектуючі, ноутбуки, планшети, мережеве обладнання, електронні книги, комп'ютери, комп'ютерна периферія, аксесуари для ноутбуків, ПК і планшетів.
Телевізори, аудіотехніка	Телевізори, проекційне обладнання, аудіотехніка, аксесуари до телевізорів
Для геймерів	Ігрові ноутбуки, консолі PlayStation, консолі Xbox, консолі Nintendo, ігрові миші, клавіатури, маніпулятори, крісла для геймерів
Смарт-гаджети	Смарт Годинники, фітнес-браслети, смарт-транспорт, радіокеровані пристрої, розумний дім, 3D-принтери і ручки, аксесуари до смарт-годинників і браслетів, смарт транспорту
Фото, відео, авто	Фототехніка, комплектуючі до фототехніки, екшн-камери, відеокамери, автоелектроніка, автоакустика, аксесуари для екшн-камер, фото-відеотехніки, для авто
Дім, сад	Дім, зоотовари, портативні зарядні станції, садова техніка і інвентар, книжки, меблі, сантехніка, годинники, аксесуари для ванної кімнати
Посуд	Кухонний посуд, посуд для сервірування, ножі, посуд для напоїв, кухонні аксесуари, посуд для зберігання
Спорт і туризм	Туризм, кемпінг і пікнік, валізи на колесах, сумки, рюкзаки, спорт, риболовля
Інструменти	Ручний інструмент, електроінструмент, обладнання, спецодяг та ЗІЗ
Товари для дітей	Все для годування, коляски та автокрісла, іграшки, догляд та гігієна, дитяча техніка та електроніка, дитячий текстиль, конструктори Lego

«Фокстрот» підтримує стійкі відносини зі своїми постачальниками і є членом «Euronics International» – найбільшої закупівельної компанії в Європі в галузі

електроніки та побутової техніки. Euronics Group представлена у 34 країнах світу, і «Фокстрот» є єдиним представником-партнером цієї європейської групи в Україні[16].

Головні конкуренти «Фокстрот» – торгові мережі «Comfy» , ALLO, «Цитрус», «МОУО».

Основні напрями розвитку «Фокстрот» розглядає в розрізі короткострокових стратегій, у зв'язку зі складною ситуацією в Україні, спричиненою війною. Основні напрямки розвитку компанії в перспективі 2-3 років залежать від розгортання подій на фронті, і плани дій формуються для кожного можливого сценарію.

У 2022 році головним завданням було вистояти та відновити втрачене. Станом на зараз компанія успішно відновила всі заморожені процеси та проекти та навіть запустила ряд нових ініціатив. «Фокстрот» має намір інвестувати у відкриття нових магазинів, проте цей процес буде відбуватися послідовно та обдуманно, з урахуванням всіх можливих ризиків.

У відділі маркетингу «Фокстрот» відбуваються зміни, включаючи оновлення посад та відкриття нових вакансій. Головним напрямком роботи є залучення експертів у сфері клієнтського досвіду, а також підсилення команди креативу та відділу якості комунікацій.

Компанія прагне стати більш спрямованою на клієнта та краще задовольняти його потреби. Перспективи розвитку на глобальному рівні передбачають розширення команди та покращення сервісу та комунікації з клієнтами.

Для визначення переваг та недоліків підприємства, а також оцінки можливостей та загроз, рекомендовано виконати SWOT-аналіз. SWOT-аналіз торгової мережі «Фокстрот» наведено нижче(Таб.2.3).

Таблиця 2.3 – SWOT–аналіз торгової мережі «Фокстрот»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кваліфікований та досвідчений персонал</li> <li>2. Висока якість надання послуг</li> <li>3. Напрацьований імідж та багаторічний досвід на ринку (на ринку України вже 29 років)</li> <li>4. Наявність широкого асортименту товарів та послуг</li> <li>5. Ефективна система збуту</li> <li>6. Висока впізнаваність бренду</li> <li>7. Членство в Euronics International</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пряма залежність від виробників і постачальників</li> <li>2. Високі логістичні витрати</li> <li>3. Вразливість підприємства до скандалів та інтриг, через особливості ринку на якому він діє.</li> </ol>
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення мережі магазинів</li> <li>2. Збільшення попиту через розширення асортименту недорогих товарів</li> <li>3. Винайдення новинок серед послуг та товарів</li> <li>4. Ослаблення позицій фірм–конкурентів</li> <li>5. Стабілізація попиту на ринку побутової техніки та електроніки</li> <li>6. Захоплення нових ніш для реклами</li> <li>7. Високі бар'єри входу нових гравців на ринок</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зміни в споживчому попиті</li> <li>2. Зменшення купівельної спроможності населення</li> <li>3. Інтенсивна маркетингова активність збоку конкурентів</li> <li>4. Військові дії</li> <li>5. Інфляція</li> <li>6. Світовий тренд подорожчання побутової техніки</li> <li>7. Зростання іноземної валюти</li> <li>8. Зменшення постійних клієнтів, внаслідок значної еміграції людей з України через війну</li> </ol>

Підсумовуючи результати SWOT–аналізу, можна відзначити, що компанія Фокстрот дійсно має сильні сторони та можливості для подальшого розвитку. Проте важливо враховувати, що вона також стикається зі значними загрозами і має слабкі сторони, які потребують уваги та стратегічного управління. Проте критичних та неможливих обставин не прослідковується для ефективного зростання для компанії в цілому.

### 2.3 Маркетингова діяльність мережі магазинів Фокстрот

Ринок побутової техніки та електроніки характеризується змішаною ціновою конкуренцією і впливом сил торгової марки. Компанії в основному пропонують аналогічний товар за приблизно однаковою ціною, відрізняючись в

унікальних послугах та споживчих цінностях. Тому компаніям важливо виділити основні споживчі цінності, та знайти унікальні характеристики, які дозволять їм виділитися серед конкурентів, чи то за допомогою позиціонування, чи то за рахунок нових, інноваційних послуг та продуктів. Розглянемо маркетингову діяльність «Фокстрот» в контексті цих обставин.

«Фокстрот» розпочав свій шлях до успішного ребрендингу у 2017 році. Цей процес вже двічі переосмислював ідентичність бренду протягом останніх шести років. Все почалося з того, що в 2016 році керівництво компанії Фокстрот прийняло стратегічне рішення розпочати ребрендинг з метою зміни сприйняття компанії серед споживачів. На той час Фокстрот був відомий головним чином як ритейлер габаритної побутової техніки. Однак компанія прагнула підкреслити свій розвиток в онлайн-сегменті та в сферах, де динамічно зростають категорії смартфонів, телевізорів і інноваційних гаджетів. Генеральний директор Фокстрот, Вячеслав Поврозник, наголосив на необхідності звернутися до нової, молодшої аудиторії та показати готовність компанії продавати швидкозростаючі категорії товарів[17].

Головною метою нової маркетингової політики стало підвищення впізнаваності бренду, зростання онлайн-продажів та розширення асортименту інноваційної техніки. У період з 2016 по 2018 рік, компанія «Фокстрот» провела значні зміни в своїй маркетинговій політиці та брендовій стратегії. Основні зміни стосувалися сегментації аудиторії та методів комунікації з нею.

Проте, незважаючи на проведені заходи та поставлені цілі, ребрендинг компанії Фокстрот можна вважати неуспішним з ряду наступних причин.

По-перше, недостатня обґрунтованість аналізу аудиторії. В ході ребрендингу, команда «Фокстрот» провела сегментацію аудиторії на п'ять груп, але виявилось, що одна з них, на яку спрямовувалися зусилля, практично не існує на ринку.

По-друге, омолодження аудиторії не вдалось. «Фокстрот» продовжував спілкуватися зі своїми існуючими клієнтами старшого віку, чим зберігав

асоціації з консерватизмом та застарілістю. Це створило негативне враження про бренд серед молодшої аудиторії та тих, хто шукав інноваційні рішення.

По-третє, невдалий вибір нової креативної платформи та відмова від попереднього символу бренду. Нова ідентичність бренду не була настільки впізнаваною та символічною, як попередня, що призвело до зниження рівня впізнаваності бренду «Фокстрот». Комунікація не привертала споживачів до відвідування магазинів, що призвело до зниження трафіку та відвідування на 3,1% [17].

По-четверте, відсутність чіткої бренд-стратегії. Ребрендинг «Фокстрот» був здійснений без чіткої стратегії, що призвело до втрати уваги та розтрачування маркетингових зусиль. Недостатня увага була приділена розробці і реалізації цільової стратегії для нової аудиторії.

В результаті досліджень «Фокстрот» та фокус-груп у компанії стало зрозуміло, що цілі ребрендингу не досягнуті і вже в 2019 році стартувала нова маркетингова компанія зі слоганом «Оновлюйся!», яка стала наймасштабнішою й найістотнішою в історії бренду та здійснила повне перезавантаження позиціонування, бізнес-процесів та оновлення магазинів.

Надалі проаналізуємо маркетингову діяльність підприємства більш детально по деяким категоріям.

Для покращення своєї комунікації зі споживачами «Фокстрот» зосередив свою увагу на таких майданчиках як Facebook, Instagram, YouTube та TikTok – які використовував для реклами, інформування про продукцію, акції, спілкування зі споживачами та отримання їхнього фідбеку. Ключовою стратегією є створення якісного та цікавого контенту, спеціально адаптованого для кожної з соціальних мереж та їхньої аудиторії. Наприклад, Facebook використовується для інформаційних текстів, анонсів та розіграшів, Instagram – для візуального контенту та коротких інформаційних текстів, а TikTok – для креативних коротких відеороликів, які б добре запам'ятовувалися, адже дана соц. мережа працює більше на імідж та привертання уваги до бренду. Компанія також активно використовує соціальні мережі для підтримки своєї репутації

серед споживачів, відповідаючи на запитання та відгуки, а також задовольняючи запити клієнтів. Ця можливість активного спілкування сприяє збільшенню довіри як вже існуючих, так і нових клієнтів.

У рамках оновлення в 2019 році, мережа Фокстрот представила новий імідж та оновила символ бренду – лисичку Фоксі, яка за час функціонування компанії пережила три ребрендинги, серед яких – взагалі відмова від використання бренд-персонажу (Рис 2.5).



Рисунок 2.5 – Еволюція логотипу компанії «Фокстрот»

Це рішення базується на ретельних дослідженнях та аналізі, і має ряд переконливих переваг.

Згідно з результатами досліджень, проведеними до і після ребрендингу, лисичка залишалася основною асоціацією, пов'язаною з компанією «Фокстрот» серед її клієнтів. Тому відмовлятися від неї як від бренд-персонажа було б недоцільно. Це свідчить про сильне зв'язок між лисичкою та брендом, а також про її визнання серед споживачів. Повернення Фоксі в оновленому цифровому форматі є логічним кроком. Використання тривимірної лисички Фоксі дозволяє компанії залучати увагу та створювати яскравий, відмінний від конкурентів спосіб комунікації[18].

До того ж, однією з ключових переваг повернення лисички є її універсальність. Вона привертає увагу користувачів різних вікових категорій, що робить її ідеальним символом для компанії «Фокстрот». Це створює можливість доносити повідомлення до різних цільових груп та максимізує результативність маркетингових кампаній.

Повернення лисички дозволяє також компанії активно використовувати «ситуативний брендинг». Це нове явище в ситуативному маркетингу, коли компанії адаптують свої логотипи до популярних тем та подій, навіть не пов'язаних із комерційною сферою. В 2022 році спостерігався активний розвиток цієї практики, компанії включалися в різноманітні розважальні та хайпові події, змагаючись за увагу та відданість аудиторії. Компанія «Фокстрот» також активно приймає участь у цих «змаганнях»(Рис.2.6). Цей підхід дозволяє замінити втомливу рекламу на розважальний контент, що збільшує залученість та позитивне сприйняття бренду серед споживачів.



Рисунок 2.6 – Використання компанією «Фокстрот» «ситуативного брендингу»[19]

Також одним з компонентів оновлення бренду «Фокстрот» стало оновлення дизайну, інтерфейсу та функціональності інтернет-магазину – [www.foxtrot.com.ua](http://www.foxtrot.com.ua).

Оновлення інтернет-магазину Фокстрот включало в себе вдосконалення дизайну відповідно до нових корпоративних кольорів та навігації. Головна сторінка стала вітриною найкращих товарів за категоріями та рейтингами. Покращений розумний пошук та інтерактивні картки товарів спростили вибір для користувачів. Головний акцент при оптимізації інтернет-магазину був зроблений на персоніфікації пропозиції[20]. Особистий кабінет покупця став більш функціональним, а процес здійснення угод коротше. Також було

впроваджено «Товарні рекомендації на сайті», котрі збільшують конверсії та продажі аксесуарів і супутніх товарів. Рекомендації формуються за допомогою штучного інтелекту та аналітики, враховуючи історію користувача та категорії товарів. Це дозволяє Фокстроту пропонувати клієнтам ті товари, які вони захочуть купити[21].

У свою чергу, користувачі оновленого сайту позитивно відреагували на ці зміни. Зросла глибина перегляду й залученість на сайті на 10%, конверсія – на 5%, зросли продажі аксесуарів та супутніх товарів – на 16% [21].

У сучасному онлайн-ринку, де конкуренція дуже висока, ритейлерам потрібно виходити за межі стандартних пропозицій і надавати клієнтам унікальні послуги та переваги, які виділяють їх серед інших гравців на ринку. Типові пропозиції, такі як умови доставки та гарантія, є необхідними, але вони вже стали стандартом і не завжди можуть вражати споживачів. Розглянемо даний аспект в розрізі діяльності Фокстрот.

Фокстрот активно продовжує цифровізацію різних аспектів процесу продажу. В 2022 році компанія презентувала нативний мобільний додаток, створений для iOS та Android. Його запуск в компанії вважається кроком у розвитку омніканальної стратегії та зміцненню позицій в цифровому просторі. Значущу роль в цьому відіграв ріст кількості користувачів мобільних пристроїв серед загальної аудиторії онлайн-трафіку. За період 2020-2021 років частка мобільного трафіку на foxtrot.ua сягнула 70%. Серед головних переваг програми Foxtrot – зручний та зрозумілий інтерфейс з персональними налаштуваннями, синхронізація з усіма можливими платіжними інструментами, сервісами геолокації, функціональним особистим кабінетом[22].

Починаючи з 2020 року, мережа інтегрувала технологію Binance Pay, а в 2023 році додала Whitepay до своєї системи оплати товарів, надаючи споживачам можливість покупки сучасними методами, такими як біткоїн. Це розміщує «Фокстрот» на першому місці серед ритейлерів електроніки, які запровадили подібні функції і відкриває новий сегмент криптопокупців. Також



до існуючих опцій оплати через Apple Pay та Google Pay у 2020 році була додана можливість онлайн-оплати через LiqPAY та mVisa QR.

Впровадження сучасних способів оплати дозволяє Фокстрот, ще більше отримувати лояльність покупців. Адже дає можливість клієнтам обирати найзручніший метод саме для них.

Наступним кроком розглянемо програми лояльності, які діють в мережі Фокстрот.

Компанія запровадила національну програму лояльності «ФоксFan» для своєї мережі, завдяки якій учасники можуть накопичувати бонуси за покупки товарів і використовувати їх для подальших покупок. Протягом останнього року кількість учасників кешбек програми ФоксFan від Фокстрот зросла на один мільйон осіб, з 12,2 до 13,1 млн людей. На початку війни у березні-квітні 2022 року компанія зазнала значного зниження реєстрації нових клієнтів, однак після травня розпочався етап поступового відновлення і позитивної динаміки. Кількість учасників програми лояльності зросла на 15% порівняно з лютим. А нині понад 97% покупок проводяться за допомогою бонусних карток ФоксFan, і 72% клієнтів здійснюють повторні покупки[23]. Це досягнення стало можливим завдяки тому, що Фокстрот оперативно реагує на виклики війни, спрямовуючи свою стратегію на збереження та залучення клієнтів через персоналізовану комунікацію, яка виявилася більш ефективною порівняно з масовою комунікацією.

Програма лояльності «Безбар'єрний Фокстрот» реалізована в 10 магазинах та на сайті Foxtrot.ua для забезпечення комфортного обслуговування відвідувачів з порушеннями слуху.

Програма дозволяє нечуючим відвідувачам отримувати професійну консультацію зрозумілим для них способом, ставити запитання про товари та здійснювати покупки без комунікаційних та психологічних бар'єрів.

Сьогодні Фокстрот – перший ритейлер на ринку ПТіЕ в Україні, що впроваджує сучасні способи комунікації з покупцями, для яких єдиною мовою спілкування є жестова мова[24].

Окрему увагу також приділено омніканальній складовій. Для забезпечення доступу людей з порушенням слуху до консультації та покупок онлайн, Foxtrot.ua встановив веб-віджет «Вушко» (Connect Web), що дозволяє зв'язатися з оператором контакт-центру та перекладачем жестової мови[24].

Програма лояльності «Безбар'єрний Фокстрот» сприяє не лише забезпеченню доступності для людей з порушеннями слуху, але й сприяє позитивному іміджу компанії та розширенню її клієнтської бази, підкреслюючи соціальну відповідальність компанії та її готовність забезпечити рівний доступ до послуг для всіх громадян.

Як раз таки, надалі розглянемо соціальну відповідальність, як один із аспектів маркетингової діяльності мережі Фокстрот.

Корпоративна соціальна відповідальність стає важливою бізнес-моделлю, яка дозволяє підприємствам усвідомити свій вплив на оточуюче середовище, економіку та суспільство. Дослідження Deloitte підтверджують, що споживачі схильні підтримувати бренди, які виявляють соціальну відповідальність та поділяють їхні цінності(Рис 2.7).



Рисунок 2.7 – Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача[25]

Залучення бренду до благодійних ініціатив і підтримка соціальних питань допомагають зблизити бренд із споживачами і позитивно впливають на їхню лояльність. Такий підхід, хоч і не є класичною дисконтною або накопичувальною програмою, але така ініціатива теж працює на лояльність до

бренду, оскільки свідомий покупець з великою ймовірністю буде повертатися до бренду, який розділяє його цінності.

До свіжих основних ініціатив Фокстрот у сфері КСВ входять:

- Запуск комплексної програми підтримки безпритульних тварин «Пухнасті друзі в кожен дім» у співпраці з БФ Harry Raw починаючи з 2021 року.
- Соціальний проєкт «Ф – підтримка», який стартував у грудні 2022 року і спрямований на допомогу вимушено переміщеним тваринам та вцілілим притулкам із зони бойових дій.
- Перехід до електронних фіскальних чеків починаючи з 2021 року, що дозволило заощадити папір та зберегти дерева.
- Партнерство з БФ БОН починаючи з 2023 року, спрямоване на допомогу Повітряним Силам ЗСУ[26].
- Участь у спільноті «Бізнес без бар'єрів» з 2021 року.

Маркетингова діяльність мережі Фокстрот проявляє високу ефективність у контексті конкурентного позиціонування. Компанія успішно адаптується до сучасних реалій онлайн-ринку, надаючи клієнтам інноваційні сервіси, такі як мобільний додаток та різні методи оплати, включаючи криптовалюту. Також, програми лояльності, такі як «ФоксFan» та «Безбар'єрний Фокстрот,» підвищують лояльність клієнтів та забезпечують соціальну відповідальність компанії. Ця стратегія допомагає Фокстроту зберегти та розширити свою клієнтську базу, долати конкуренцію та підвищує загальну ефективність маркетингової діяльності.

#### 2.4 Дослідження конкурентних позицій «Фокстрот» на ринку побутової техніки та електроніки

Один з ключових факторів, що суттєво впливає на стратегічні рішення та дії підприємства, – це конкурентна активність. Рішення та дії, прийняті

конкурентами, безпосередньо впливають на поведінку та результативність підприємства.

Аналіз конкурентного середовища допоможе зрозуміти становище досліджуваного підприємства на ринку та може послужити важливою основою для подальшого формування обґрунтованих бізнес-рішень та розробки ефективної маркетингової стратегії.

Проведення конкурентного аналізу дозволить нам визначити наступні ключові аспекти:

- Унікальну цінову пропозицію продукції та послуг досліджуваної компанії.
- Визначити сильні та слабкі сторони основних конкурентів.
- Аналізувати маркетингові комунікаційні стратегії та популярність сайту, що використовуються конкурентами.
- Оцінити асортимент товарів та послуг, які пропонують конкуренти на ринку.
- Розглянути канали збуту продукції конкурентів.

Важливо зауважити, що «Фокстрот» конкурує на ринку техніки України з такими основними гравцями, як «Алло» , «Comfy» , «МОУО» та «Цитрус». Для проведення ефективного конкурентного аналізу розглянемо певні критерії:

- цінова політика;
- досвід роботи на ринку;
- асортиментний ряд;
- сервіс компанії (додаткові послуги, які надаються конкурентами);
- система збуту;
- комунікаційна політика;
- аналіз популярності сайту.

Аналізовані мережі магазинів є офіційними роздрібними мережами техніки. Ціни на товари визначаються та коригуються виробниками та дилерами, тому цінова політика конкурентів має певну схожість. Можемо це

підтвердити на прикладі одного товару в інтернет-магазині кожної мережі(Рис. 2.8).

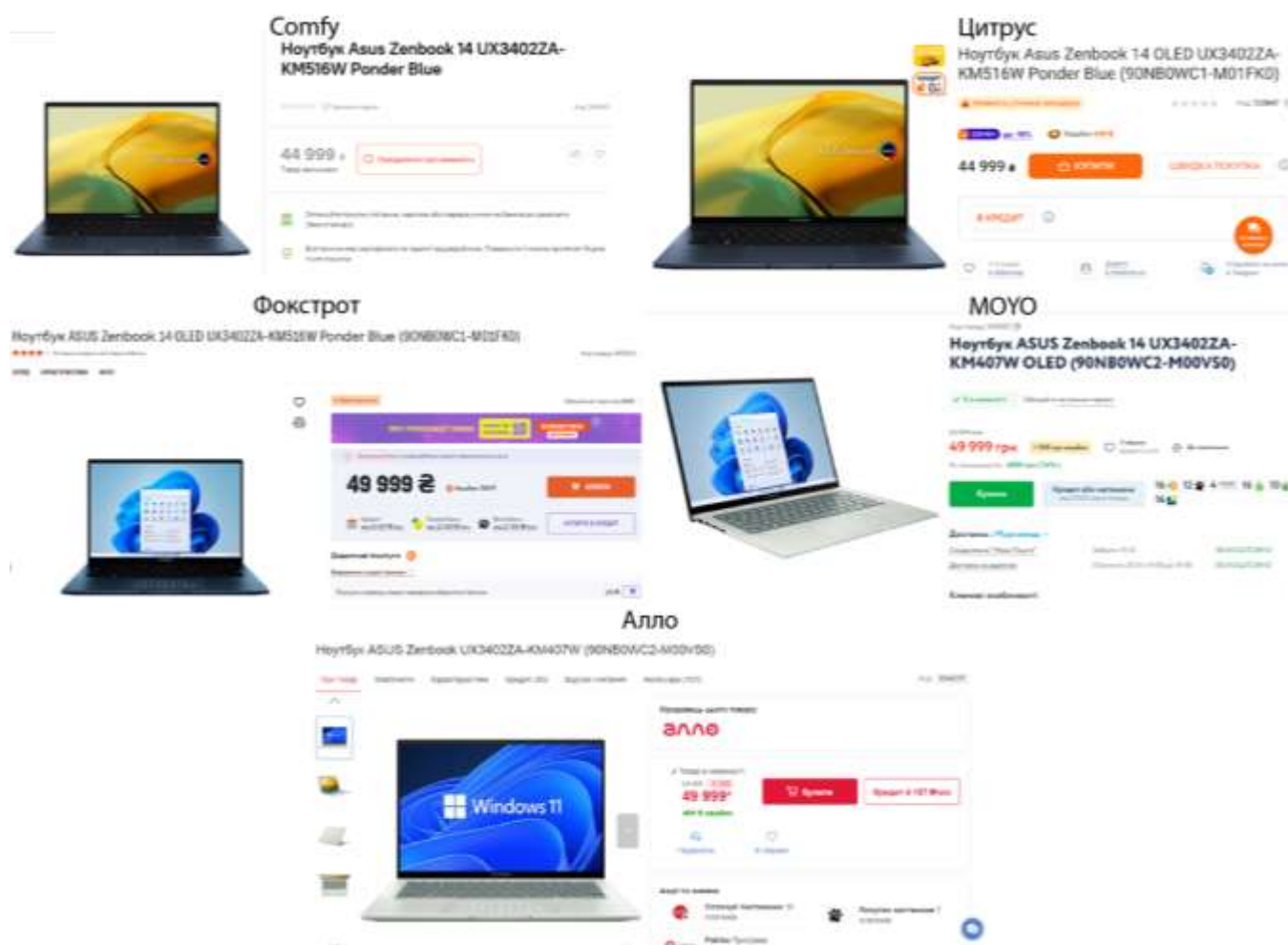


Рисунок 2.8 – Порівняння цін в інтернет-магазинах «Алло», «Comfy», «MOYO», «Цитрус», Фокстрот

Війна додала чималих складнощів в роботі мереж з електронними та побутовими товарами. Кожна з досліджуваних компаній внаслідок повномасштабного вторгнення Росії в Україну повністю втратила чи зачинила певну кількість торгових точок. І до довоєнних показників наразі не повернулась жодна з них. Можемо подивитись кількість діючих магазинів кожної мережі станом на вересень 2023 року на Рис. 2.9. Але оскільки усі вказані компанії функціонують як омніканальні бізнеси, покупцям надається можливість придбати товар або в одному з фізичних магазинів, або здійснити замовлення через їхні веб-сайти з можливістю доставки до відділення пошти чи кур'єрською службою.

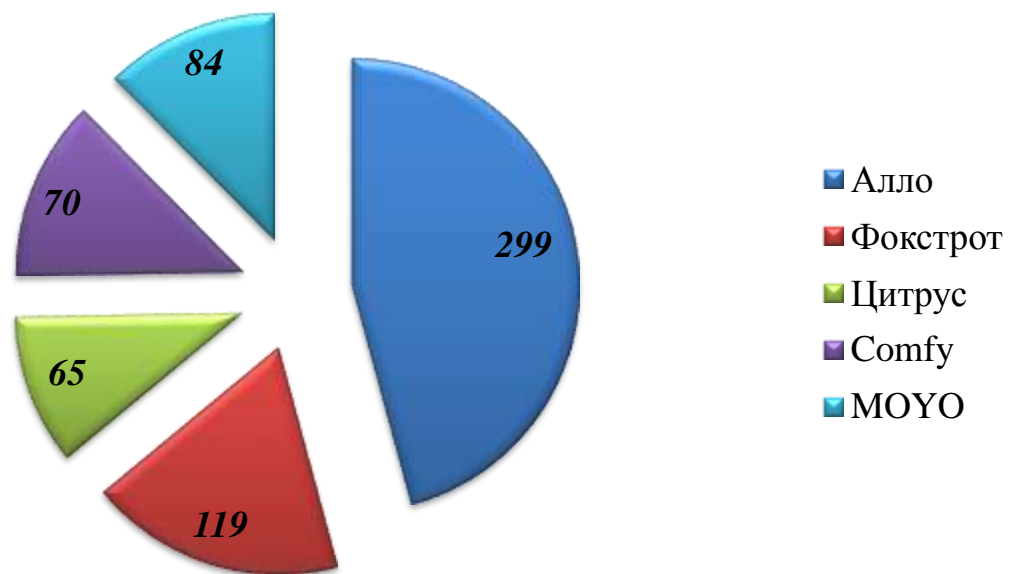


Рисунок 2.9 – Співвідношення кількості діючих магазинів роздрібних мереж «Алло», «Comfy», «МОУО», «Цитрус», Фокстрот

Асортимент техніки мережі «Comfy», «Алло» та Фокстрот характеризуються дуже широким та глибоким вибором товарів, в цих магазинах представлений широкий спектр товарів від смартфонів та гаджетів до різноманітної побутової техніки різних типів та виробників. У порівнянні з цим «Цитрус» та «МОУО» пропонують дещо менший вибір товарів.

Досліджувані компанії йдуть нога в ногу, щодо впровадження додаткових послуг. Усі компанії надають вже багатьом звичний розширений спектр послуг, включаючи: додаткові гарантії на пристрої; налаштування та встановлення програм, техніки; обмін техніки Trade-In; техно-блоги; подарункові карти та багато іншого. Крім того, кожен магазин пропонує різні способи оплати, такі як готівка, карта, оплата частинами та кредит. Проте кожна з компаній також має унікальні сервіси, що відрізняють їх від конкурентів:

- «Фокстрот» – «Екстра сервіс» («FOXMASTER», «Онлайн підтримка», «МайстерСервіс», Старт-Майстер, «FoxMaster», Профілактика), програма лояльності – ФоксFan. Сучасні варіанти оплати криптовалютою такі, як: Whitepay, Binance Pay.

- «Comfy» – WOW-послуги, COMFY-книги, «Кращ», програма лояльності – Клуб Суперпокупців.
- «Алло» – АЛЛО Експерт Онлайн, АЛЛО Сервіси, Юрист онлайн, програма лояльності – Fishka, АЛЛО Гроші.
- «МОУО» – Експерти МОУО, програма лояльності – МОУО club.
- «Цитрус» – Майстер, Цитрус Захист, Цитрус сервіс, гаджети з пробігом, Цитрус Плюшки.

З метою розширення клієнтської бази та утримання лояльних клієнтів, компанії активно застосовують різноманітні засоби комунікації. Ці методи включають в себе рекламу, стимулювання збуту, розсилки поштою та SMS, присутність у соціальних мережах, контекстну рекламу та оптимізацію сайту для пошукових систем. Крім того, компанії активно впроваджують власні мобільні додатки, за винятком мережі «МОУО». Відповідно до трендів ринку компанії також представлені в найпопулярніших соцмережах і месенджерах, таких як YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter(X), Telegram і Viber. Розглянемо співвідношення фоловерів в даних соціальних мережах за конкурентами(Рис. 2.10, 2.11).

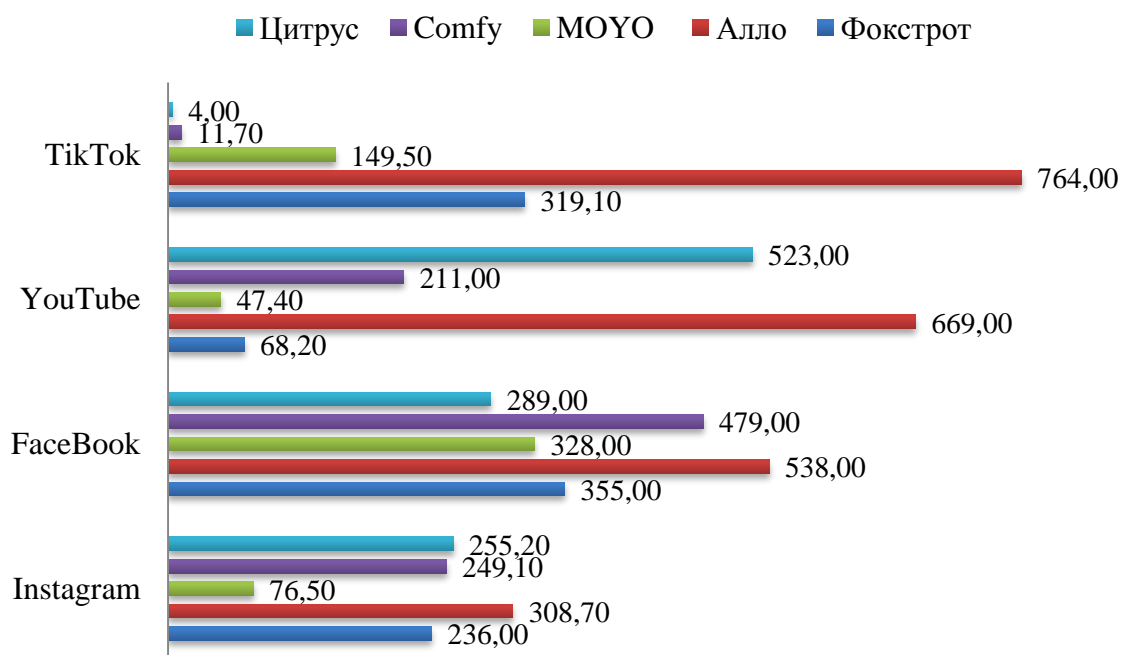


Рисунок 2.10 – Співвідношення фоловерів «Фокстрот» в соц. мережах YouTube, Instagram, Facebook, TikTok за конкурентами

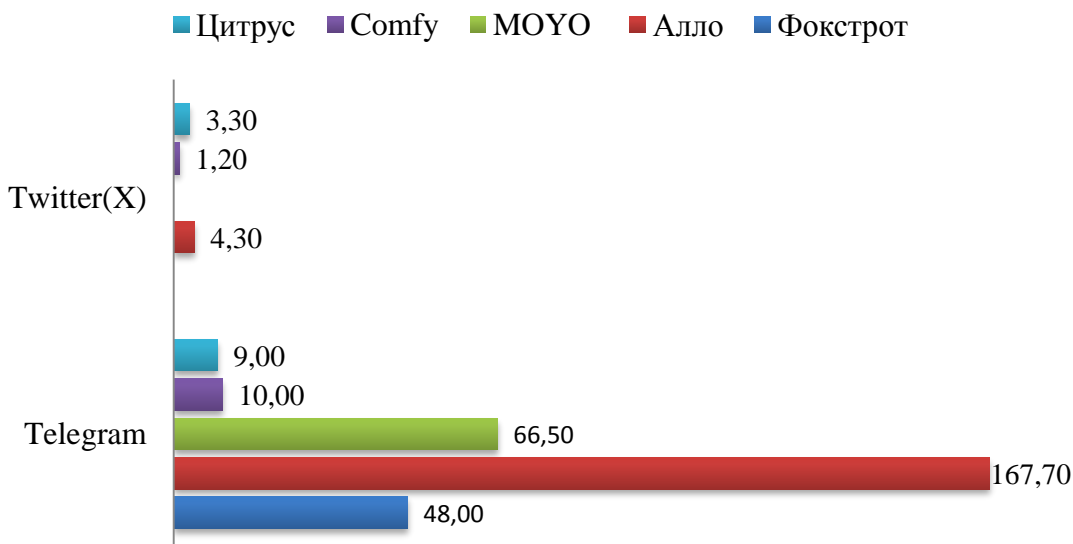


Рисунок 2. 11 – Співвідношення фоловерів «Фокстрот» в соц. мережах Twitter(X), Telegram, Viber за конкурентами

З аналізованих даних можна зробити висновок, що «Алло» є абсолютним лідером у сфері соціальних мереж, маючи найвищий рівень комунікації та найбільшу аудиторію порівняно з конкурентами. Фокстрот має посередні значення, помітно, що мережа зробила акцент на комунікацію в Facebook, TikTok та Telegram та ігнорує активність в YouTube, Twitter(X).

Далі проаналізуємо данні по відвідуваності сайтів компаній(Рис. 2.12)

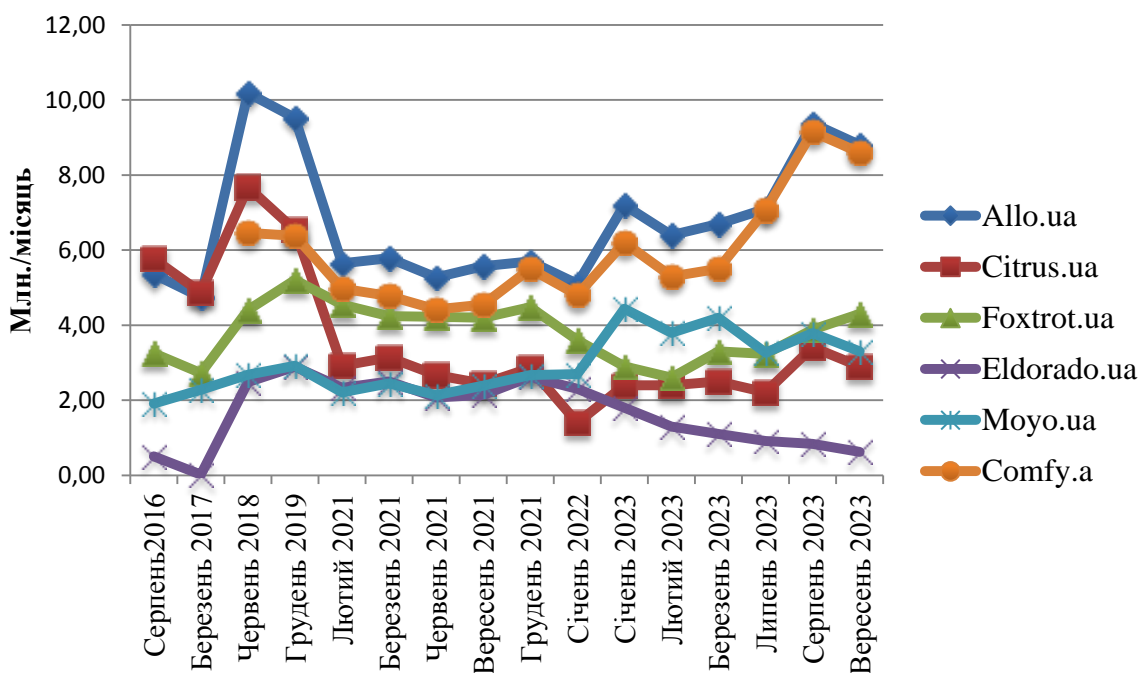


Рисунок 2. 12 – Рейтинг відвідуваності найбільших інтернет-магазинів у категорії «Техніка та електроніка» [27], [28], [29], [30], [31]



На сайтах allo.ua та comfy.ua спостерігається найбільша відвідуваність та оптимізація для пошукових систем. Цікавими є дані по магазину «Фокстрот». З початком повномасштабної війни дещо втратив свої позиції та відстав від основних конкурентів. Проте з березня 2023 року по вересень відстежується стабільна позитивна динаміка.

Відповідно до проаналізованих вище даних розставимо оцінки по кожному критерію за 5–ти бальною шкалою для порівняння торговців-конкурентів.

Таблиця 2.4 – Оцінки торгових мереж по 5–ти бальній шкалі за критеріями

Критерій	«Фокстрот»	«Comfy»	««МОУО»»	«Цитрус»	«Алло»
Досвід	5	3	3	4	5
Асортиментний ряд	4	4	3	3	5
Ціна	4	4	4	4	4
Канали збуту	4	2	3	2	5
Сервіс компанії (додаткові послуги)	4	4	3	5	5
Канали комунікації	3	4	2	3	5
Відвідуваність сайту	3	5	3	2	5

На основі визначених критеріїв для оцінки діяльності підприємства будуємо багатокутник конкурентоспроможності, що дозволить проаналізувати конкурентні можливості кожного з підприємств. Також цей підхід дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії "Фокстрот" у порівнянні з його основними конкурентами. Багатокутник конкурентоспроможності «Фокстрот» представлено на рис. 2.13.

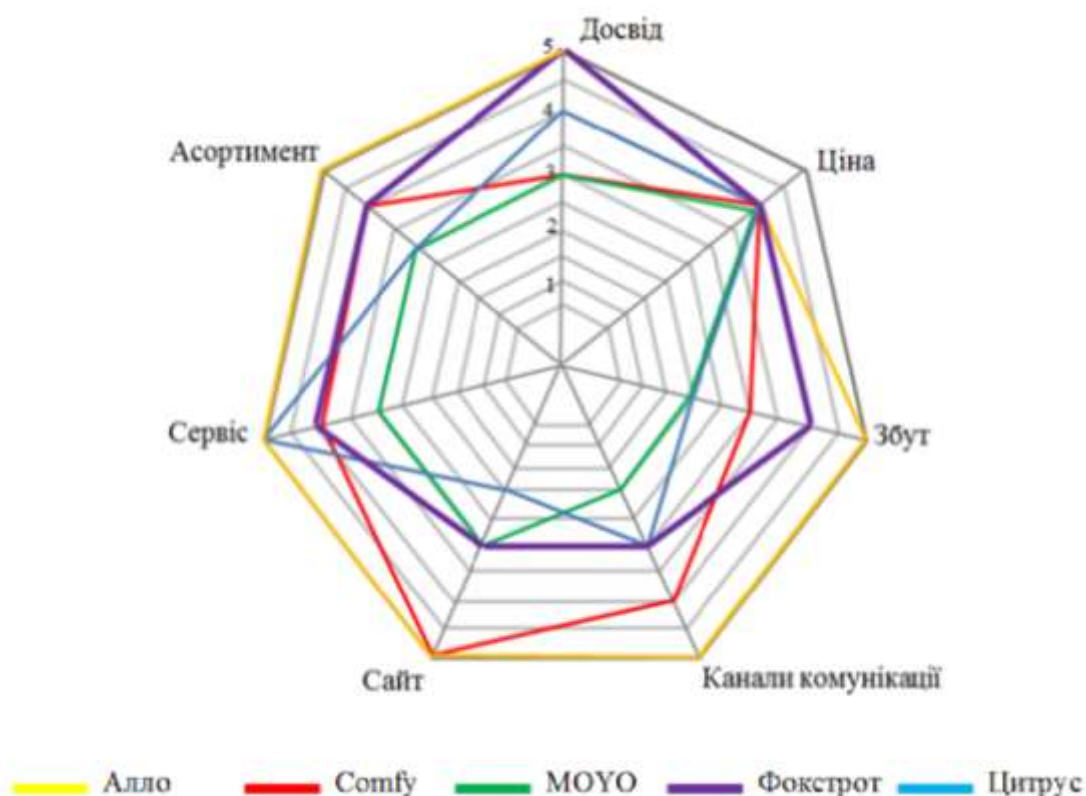


Рисунок 2.13 – Багатокутник конкурентоспроможності «Фокстрот»

На основі отриманих даних за допомогою графічного методу для оцінки конкурентоспроможності, можна зробити висновок, що «Фокстрот» є конкурентоспроможним гравцем на ринку побутової техніки та електроніки, проте керівництву варто звернути основну увагу на покращення маркетингових комунікацій підприємства, впровадження додаткових послуг та оптимізацію сайту інтернет-магазину мережі.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ФОКСТРОТ»

### 3.1 Визначення напрямків покращення маркетингової діяльності компанії «Фокстрот»

Проведений аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії «Фокстрот» на ринку побутової техніки та електроніки України підкреслив розмаїття можливостей та загроз, а також сильних і слабких сторін даної компанії. Незважаючи на значущі загрози, компанія зуміла залишитися конкурентоспроможною на ринку, подолавши значні виклики. На сьогоднішній день «Фокстрот» є однією з провідних компаній, поступаючись лише «Алло» та активно конкуруючи з «Comfy» та «Цитрус».

Проте слід зазначити, що галузь маркетингу є динамічною та нестабільною. Кожного дня з'являються нові тренди, фічі, послуги, сервіси, товари та продукти. Також щодня змінюється навколишнє середовище, потреби клієнтів та умови правил на ринку. Цей невгамовний розвиток галузі вимагає від компаній, постійно тримати руку на пульсі подій[32].

У цьому контексті, першим кроком, який варто вжити компанії, полягає в виділенні більше уваги моніторингу та аналізу результатів. Використовуючи спеціалізовані інструменти та аналітичні платформи для збору та обробки даних, компанія повинна регулярно оцінювати ефективність рекламних кампаній, взаємодію з аудиторією, зростання кількості підписників та інші метрики успішності. Це допоможе компанії не тільки зберегти свої позиції на ринку, але й оперативно вносити корективи в свою діяльність відповідно до змін в середовищі.

З огляду на велику кількість людей, які залишили Україну через війну, компанія Фокстрот повинна активно працювати над відновленням довоєнних продажів, одночасно розширюючи свою клієнтську базу. Основний акцент спрямований саме на цей напрямок. А одним з ключових інструментів для залучення уваги клієнтів є маркетингові канали комунікації.

Таким чином, головна маркетингова проблема компанії полягає в тому, які конкретні напрямки слід обрати для поліпшення системи маркетингових комунікацій.

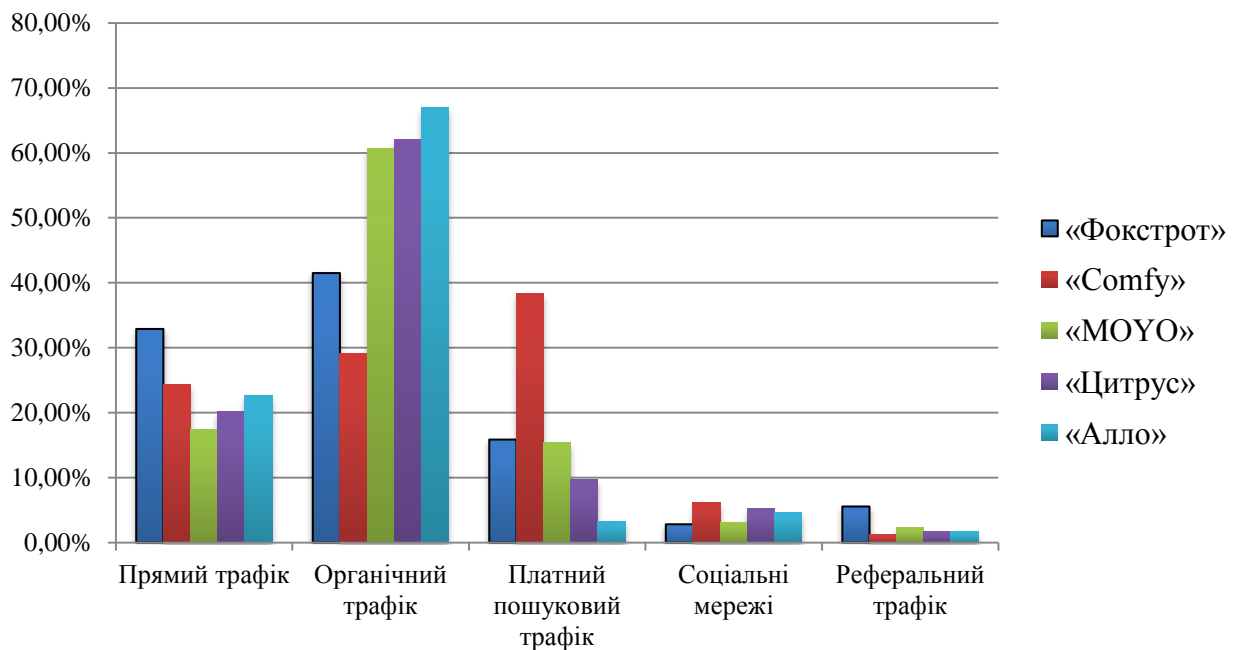


Рисунок 3.1 – Трафік веб-сайту «Фокстрот» та його основних конкурентів[27], [28], [29], [30], [31]

Тому для того щоб краще зрозуміти, недоліки маркетингових каналів, що забезпечують потік клієнтів, пропоную провести порівняльний аналіз трафіку веб-сайту «Фокстрот» та його основних конкурентів за допомогою програмного забезпечення SimilarWeb(Рис.3.1). Враховуючи сучасні тенденції, де онлайн-канали зростають швидше, ніж офлайн, важливо розглядати веб-сайт як важливий інструмент для залучення клієнтів і розширення бізнесу. Аналіз трафіку сайту дозволить визначити ефективність маркетингових зусиль, зокрема, відстежувати, як відвідувачі знаходять веб-магазин: через пошукові системи, соціальні мережі або інші канали. Ця інформація допоможе визначити,

які канали привертають найбільше трафіку та конверсій, і відповідно скорегувати маркетингову стратегію.

Проаналізувавши трафік, можна зробити наступні висновки:

- Фокстрот в порівнянні з конкурентами має найвищий відсоток прямого трафіку. Це гарний показник, що свідчить про високу впізнаваність та лояльність аудиторії. Це постійні відвідувачі сайту та постійні клієнти. Що є показником доволі непоганої маркетингової активності компанії.

- «Фокстрот» має значний відсоток органічного трафіку, що свідчить про те, що багато користувачів знаходять сайт через пошукові системи, проте в порівнянні з конкурентами, компанія має нижчий показник (окрім «Comfy»), що є не дуже добре.

- Враховуючи, що «Фокстрот» має за мету збільшити цільову аудиторію, то відсоток платного пошукового трафіку теж дещо низький.

- Соціальні мережі вносять вклад у привертання відвідувачів, хоча їх вклад є невеликим.

- Показник реферального трафіку незначний, але краще ніж у конкурентів і може вказувати на те, що інші веб-ресурси посилають користувачів на сайт «Фокстрот».

Таким чином, «Фокстрот» в цілому має непогані показники у власному просуванні сайту згідно аналітики трафіку. Проте, конкуренти зробили значний крок у даному напрямку. Це свідчить про необхідність поліпшення певних комунікаційних каналів.

Отже підсумовуючи усі вищеописані аргументи а також на основі 1 та 2 розділу цієї кваліфікаційної роботи, було розроблено загальні рекомендації для компанії «Фокстрот».

Варто виділити, що рекомендації стосуватимуться інтернет-комунікацій, оскільки Інтернет надає більше можливостей для комунікацій та забезпечує більше охоплення аудиторії. Крім того, це ефективний і економічний спосіб

реклами для компанії, бо зараз за воєнного стану «Фокстрот» дотримується стратегії економії коштів.

Спочатку важливо визначити цілі комунікацій:

- Підвищення рівня обізнаності та зацікавленості цільової аудиторії.
- Зміна поведінки покупця, включаючи послаблення інтересу до торгової марки конкурента та залучення більшої уваги до своєї.
- Охоплення більшого обсягу цільової аудиторії.
- Збільшення обсягу продажів.
- Збільшення трафіку на сайт.

Після чіткого визначення цілей, слід звернути увагу на шляхи досягнення намічених завдань у системі маркетингових комунікацій. Основуючись на результати проведеного дослідження, було враховано існуючі канали комунікації, їхню ефективність та запропоновано наступні рекомендації:

- вдосконалити стратегію маркетингу в соціальних мережах;
- вдосконалити SEO-стратегію «Фокстрот»;
- активніше використовувати контекстну рекламу.

### 3.2 Розроблення заходів щодо вдосконалення стратегії маркетингу в соціальних мережах

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя для багатьох людей, тому, логічно, що вони стали популярним місцем для комунікації компанії зі своїми споживачами. До того ж сьогодні соціальні мережі активно використовуються для просування бізнесу, взаємодії з цільовою аудиторією, оскільки мають ефективний інструментарій, доступність, високу ефективність та відносно низькі витрати порівняно з іншими інструментами цифрового маркетингу[33, с.3].

Переваги використання соціальних мереж для бізнесу включають:

- Можливість ефективної комунікації з потенційними клієнтами.

- Просування товарів та послуг через соціальні мережі.
- Збільшення впізнаваності бренду.
- Рекламні можливості з детальним таргетингом.
- Збільшення трафіку на сайт інтернет-магазину через спрямування підписників зі сторінок у соцмережах.

Для досягнення цих цілей, важливо розвивати і підтримувати присутність у соціальних мережах та підвищувати активність. Необхідно спілкуватися з аудиторією, досліджувати її інтереси, забезпечувати цільову спрямованість у рекламних кампаніях та пристосовуватися до змін у соціальних мережах.

Попри присутність компанії «Фокстрот» в популярних соціальних мережах та месенджерах, таких як YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram і Viber, аналіз показав, що компанія відстає за кількістю підписників в порівнянні з головними конкурентами. Та практично ігнорує такі соціальні мережі як YouTube, Instagram та Twitter (наразі X).

Компанія «Фокстрот» використовує як органічні, так і платні стратегії в соціальних мережах. Органічна стратегія передбачає створення та розповсюдження оригінального контенту без використання платних методів. Основною метою органічної стратегії є залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду через довгостроковий розвиток спільноти та створення цінного контенту. Органічна стратегія спрямована на привертання аудиторії, яка виявила інтерес до бренду та вибирає його не тільки через пропозиції, але й через спільні цінності та образ.

Оскільки кількість підписників на акаунтах та рівень залученості характеризуються незначними показниками, можна припустити, що наявний контент не відповідає інтересам аудиторії. Тому компанії необхідно звернути увагу на контент на своїх веб-сторінках.

Після 24 лютого 2022 року, події в Україні кардинально змінили уявлення про ефективність соціальних мереж, зокрема Twitter(X). Головними чинниками цих змін були цензура майданчиків Meta щодо тем, пов'язаних із російським

вторгненням в Україну та постійні відключення електроенергії після атак на критичну інфраструктуру країни. У таких умовах, коли світло зникає, а мобільний зв'язок працює обмежено, соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, Facebook, стають практично непридатними для використання. В таких обставинах Twitter(X), де інформацію можна передавати лише у текстовому форматі, набув особливої важливості. З огляду на повторення загрози подібних атак на критичну інфраструктуру вже у холодний період 2023–2024 років, ігнорування цієї платформи вважаю недоцільним.

У відповідь на сучасні реалії війни, український бізнес відреагував, шляхом запуску нового тренду у Twitter(X) – взаємодіяти зі своєю аудиторією за допомогою флешмобів, тобто використання ситуативного маркетингу. Зміни в споживчому сприйнятті контенту та розвиток соціальних мереж, обумовлені воєнною ситуацією, призвели до еволюції комунікаційних підходів та набуття нових аспектів.

Щоб зрозуміти, який контент генерувати «Фокстрот» необхідно прислуховуватися до суспільства та адаптувати свій посил до його потреб.

Бренди намагаються бути з людьми, прагнуть бути більш відкритими, чесними та вільними у своїй комунікації. SMM не може існувати окремо від людей, тому що він якраз про людей, про натовп і про те, що має сподобатися всім цим людям. Як дізнатися, спрацює щось чи ні? Слухати натовп. У певному сенсі, зараз легше генерувати контент, тому що наші цінності є більш спільними[34].

Мережа «Фокстрот» здійснює діяльність на YouTube, маючи два окремі канали. Перший з них призначений для розміщення промо-відео з метою проведення платної реклами. Другий канал, під назвою «Фокстрот. Живи наживо» розроблений у форматі блогу. Проте активність останнього припинилась у 2020 році, не зважаючи на цікавий формат контенту та непогані показники зацікавленості глядачів. У зв'язку з цим, головною рекомендацією є відновлення діяльності на каналі «Фокстрот. Живи наживо».



Концепція каналу залишається актуальною й до цього часу проте вимагає внесення деяких коректив.

Одним із важливих аспектів є зміна мови подачі матеріалів на каналі. Раніше контент був російськомовним, проте тепер рекомендується перейти на українську мову.

Додатково, важливо враховувати, що не має сенсу створювати контент з відеооглядами техніки, як у основних конкурентів «Алло» та «Comfy». Це однотипний контент, який мало кого здивує. А от новий формат, який включає в себе рубрики, де розглядаються секрети успіху, надаються корисні поради, діляться лайфхаками щодо управління соціальними мережами та додатково представлена розважальна складова контенту, набагато привабливіший для аудиторії.

Крім того, для підвищення якості контенту та залучення нової аудиторії рекомендується можливість укладення партнерства з відомими українськими інфлюенсерами, які популярні у соціальних мережах. Вони можуть ділитися різними механіками ведення особистого блогу, надавати поради з приваблення аудиторії, розповідати, якими програмами користуватися, на що звернути увагу, як набрати перший мільйон підписників та заробити на цьому. В цьому контексті партнери також можуть рекомендувати певні пристрої для створення контенту, враховуючи потреби та бюджет цільової аудиторії[35]. Отже, така співпраця допоможе не тільки покращити якість та корисність контенту для глядачів, а й слугуватиме як нативна реклама.

Наступні рекомендації стосуються форматів контенту, які можуть бути ефективними для просування.

Важливо, щоб «Фокстрот» зміг досягти гармонії в публікаціях, яка включала б в себе два аспекти. З одної сторони публікації повинні бути інформативними: нагадувати про унікальні послуги, акційні пропозиції, новинки, та інші події, а з іншої сторони компанії потрібно розбавити свій контент: історіями успіху, переживаннями бізнесу, демонстрацією робочих процесів, звітуванням про соціальну відповідальність, а також надавати

розважальний контент, включаючи розіграші, меми, інтерактиви та ситуативний маркетинг. Експерименти з новими форматами контенту, використання актуальних хештегів, інфоприводів та трендів, а також впровадження інноваційних маркетингових підходів є ключовими факторами в успішній маркетинговій стратегії.

До того ж важливість врахування сучасних культурних тенденцій у маркетинговій та комунікаційній стратегії не може бути недооціненою. Це дозволяє бренду знаходитися на одній хвилі зі своєю аудиторією, показуючи клієнтам, що він розуміє їхні потреби, актуальний та сучасний. Такий підхід сприяє збільшенню лояльності клієнтів і виокремленню на фоні конкурентів.

Згідно зі звітом Content Benchmarks Report за 2023 рік, понад 50% маркетологів вважають відео найціннішим типом контенту, а 25% стверджують, що live-відео є ефективним для досягнення будь-яких цілей у соцмережах. Також це улюблений формат для ознайомлення з новими продуктами серед зумерів та міленіалів[34].

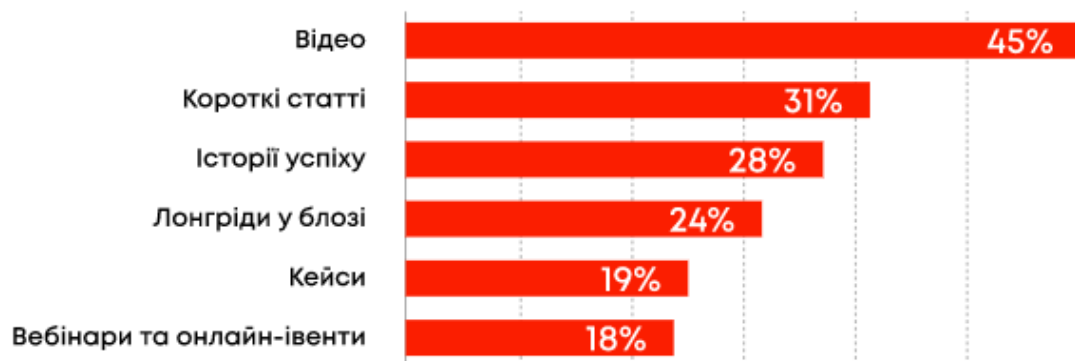


Рисунок 3.2 – Найбільш ефективні формати контенту[34]

Короткі відеоролики мають найвищий показник віддачі від інвестицій, і в 2024 році їх популярність продовжить стрімко зростати серед усіх трендів. Таким чином, домінування short-контенту залишається ключовим трендом. Але важливо пам'ятати, що короткі відеоролики спрямовані перш за все на задоволення потреби споживача, а не на власну промоцію бренду. Користувач навряд чи дивитиметься 60-секундне відео про те, наскільки чудовий магазин побутової техніки, проте короткі відео, що представляють продукти та їхні

характеристики, можуть зацікавити. Це можуть бути ролики «Reels» на Facebook та Instagram з оглядами новинок, повідомленнями від маскоти «Фокстрот» про акційні пропозиції, анонси та інше.

Контент в TikTok має ж бути в дещо іншому форматі. Мережа TikTok більш орієнтована на розважальний контент. Наразі платне просування в TikTok в Україні недоступне, тому важливо акцентувати увагу на створенні контенту, який взаємодіє з аудиторією, а не лише на просуванні бренду. Єдиний шанс на те, що TikTok «Фокстрот» побачать — це органічне охоплення та рекомендації на платформі. Тому компанії важливо бути уважним до тенденцій та популярних хештегів, пісень і TikTok–викликів та інтегрувати їх у рекламну кампанію бренду. Крім того, «Фокстрот» вже мав успішний досвід у 2020 році, коли їхній бренд-персонаж Фоксі виконав модний танець «шафл». Цей ролик став надзвичайно популярним і збільшив кількість підписників в TikTok бренду в 1,5 рази завдяки органічному розповсюдженню[36]. Тому цей досвід може бути повторений і в майбутньому.

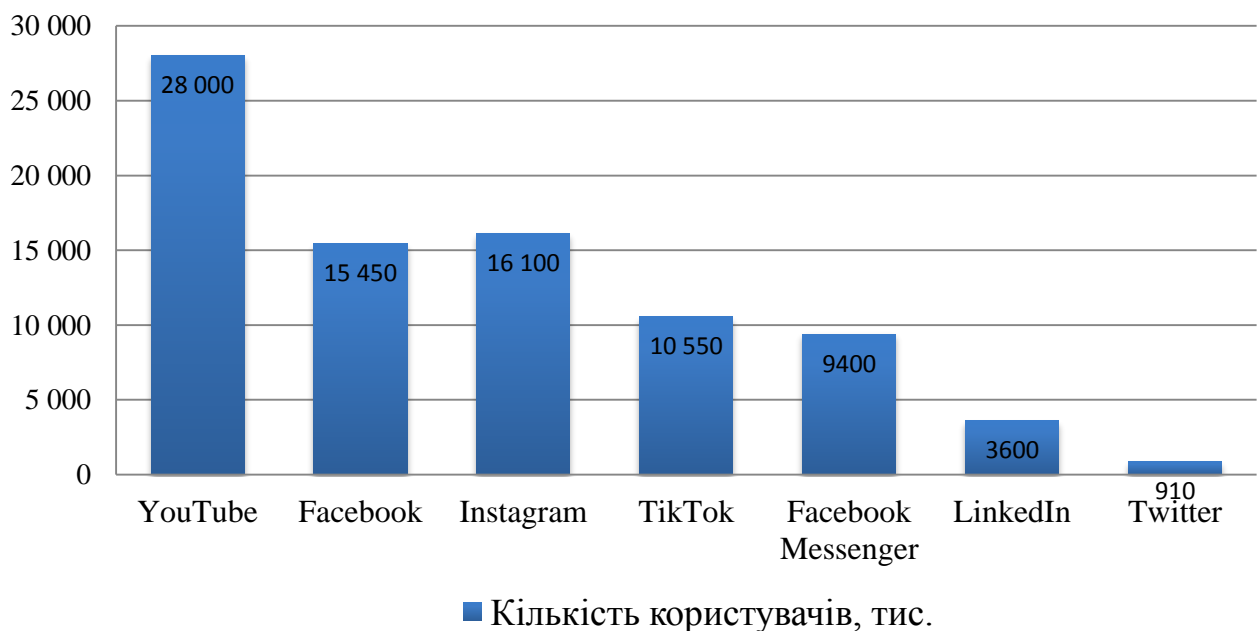


Рисунок 3.3 – Рейтинг соціальних мереж за кількістю користувачів в 2022 році[37]

Після заповнення сторінок в соціальних мережах якісним контентом можна перейти до використання платних інструментів для просування та створювати рекламні кампанії. Один із найбільш підходящих та гарантованих

інструментів для цього – запуск таргетованої реклами у соціальних мережах. До того ж вони оснащені зручним функціоналом для роботи з нею. Таким чином, є доцільним проаналізувати можливості, які рекламні платформи соціальних мереж надають рекламодавцям з точки зору обсягу аудиторії (Рис. 3.3).

Найбільша аудиторія для таргетованої реклами є в соціальній мережі YouTube. Проте, найбільше число потенційних глядачів для цільової реклами доступне на спеціалізованій платформі Facebook Ads Manager, яка належить корпорації Meta – власнику трьох популярних соціальних мереж: Facebook, Instagram та Facebook Messenger, які мають велику кількість користувачів. Тобто рекламодавці, вклавши свої ресурси в таргетовану рекламу, на платформі Facebook Ads Manager можуть вплинути на аудиторію більш як 41 мільйон користувачів. Найменшу рекламну аудиторію можна отримати від Twitter, хоча дана аудиторія збільшується з раніше розглянутих в дослідженні причин.

Метою таких рекламних кампаній може бути змінна серія цілей, але основними завжди мають бути: зростання впізнаваності бренду, збільшення охоплення цільової аудиторії та кількості переходів на офіційний сайт підприємства.

Проте інформація щодо середньої вартості таргетованої реклами в Україні, а також про розподіл за нішами рекламодавців є недоступною. А це є перешкодою для рекламодавців, які вагаються з прийняттям рішення на користь здійснення комунікацій таргетованою рекламою[38].

Веб-студія «PandaTeam» зазначає такі дані, щодо середніх цін на таргетовану рекламу всіх цілей в Facebook Ads Manager в Україні 2023 року:

- середня ціна за клік (CPC) складає близько 0,35 долара
- середня вартість лайку становить 0,23 долара
- середня вартість встановлення програми становить 2,74 долара[39].

В Instagram таргетологи самостійно створюють ставку для розміщення оголошення. Ціна за клік часто варіюється від 20 центів до 2 доларів. Згідно з даними маркетологів, середня ціна таргетованої реклами в Instagram за клік у

липні 2022 року становила 1,46 долара, а в 2023 році ціна за клік становила 1,77 долара[40].

Оцінюючи активність компанії у соціальних мережах, можна припустити, що «Фокстрот» не досягає високої ефективності у сфері SMM маркетингу, можливо через брак досвіду. Тому для уникнення надмірних витрат на пошук вдалої рекламної компанії для таргетування, «Фокстрот» доцільно розглянути можливість співпраці з рекламною агенцією, на ринку існує безліч рекламних агентств із успішними кейсами у вдосконаленні SMM стратегій. З високою ймовірністю, вкладені кошти в таку співпрацю виявляться більш прибутковими, аніж самостійні спроби.

Згідно з дослідженнями IAB Україна у 2022 році, лідерами у категорії SMM-рейтингу діджитал-агенцій є компанії, представлені в Таб. 3.1.

Таблиця 3.1 – Топ-10 агенцій 2022 року у категорії SMM від IAB Україна[41]

Рейтингове місце	Агентство	Рейтингове місце	Агентство
1	New Strategies Group	6	Hashtag
2	Promodo	7	Publicis Groupe Content
3	OhMyGod agency	8	Kiwi Agency
4	МОКО	9	MEDIAHEAD
5	Sasquatch digital	10	Postmen

На основі проведених аналізів рекомендую обрати для співпраці з «Фокстрот» агенцію з digital-маркетингу Promodo. Ця агенція вже неодноразово продемонструвала успішну роботу з просування на ринку роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою. В її портфелі є спільні проекти з провідними компаніями, такими як Rozetka, monobank, BMW, prom.ua, Comfy, Eldorado, Stylus, DniproM, united24, Lenovo, Karcher, work.ua, dom.ria та Vodafone[42].

Таблиця 3.2 – Ціни на послуги з маркетингу [42]

Послуга	Ціна	Послуга	Ціна
SEO	Від: 1200 \$	PPC	Від: 1000 \$
SMM	Від: 2500 \$	Таргетинг	Від: 500 \$

Ціни на послуги з маркетингу даної агенції представлені в таблиці 3.2.

### 3.3 Рекомендації щодо вдосконалення SEO-стратегії оптимізації сайту

Послуга пошукової оптимізації сайтів (SEO) є надзвичайно важливою в сучасному маркетингу і спрямована на залучення органічного трафіку шляхом підвищення видимості сайту в пошукових системах. «Фокстрот» вже використовує SEO для просування свого сайту, однак вище проведений аналіз трафіку показав, що поточна стратегія недостатньо ефективна, щоб конкурувати з іншими гравцями, тож її потрібно переглянути.

Органічний трафік – це найважливіший вид відвідувачів, який можна отримати на сайті. Користувачі, які вводять запит у пошуковій системі, мають конкретний намір. Якщо магазин зможе надати їм рішення, компанія, швидше за все, отримає нового клієнта. Чим краще сайт оптимізований з погляду SEO, тим вище він буде відображатися користувачеві в пошуковій видачі, коли той шукає щось схоже на продукт «Фокстрот». Важливо підкреслити, що покращення SEO сприяє підвищенню рейтингу сайту в пошукових системах, що збільшує довіру користувачів до бренду. Користувачі довіряють Google, веб-сайти, що займають високі позиції в пошуковій системі, вважається перевірені користувачами. Тому за статистикою перші 5 органічних результатів отримують 67,6% всіх кліків[43].

Оптимізація сайту також дозволяє налаштувати просування сайту під конкретну цільову аудиторію, яка вже зацікавлена у продуктах чи послугах, що

пропонується «Фокстрот». SEO покращує користувальницький досвід, працює на «гарячу» аудиторію, забезпечує високу конверсію і може виявитися більш економічним, ніж платна реклама[44].

Важливо розуміти, що SEO – це довгостроковий інструмент, і результати не з'являються миттєво. Проте це інвестиція в майбутнє, оскільки вона надає можливість отримувати органічний трафік цілодобово без оплати за кожен клік. З цієї причини вдосконалення SEO-стратегії стає ключовим елементом маркетингового плану «Фокстрот».

### 3.4 Рекомендації щодо збільшення використання контекстної реклами для просування сайту «Фокстрот»

Є припущення, що дещо низькі показники платного трафіку на веб-сайті «Фокстрот» викликані недостатнім фінансуванням платних каналів просування, а саме контекстної реклами через раніше згадану стратегію економії коштів. Однак контекстна реклама є надзвичайно потужним інструментом, особливо коли вона вибрана і використана правильно. У порівнянні з SEO, контекстна реклама охоплює велику кількість користувачів і бюджет на неї швидко окупається. А компанії, які використовують як SEO, так і PPC, в середньому отримують на 27% більше прибутку і на 25% більше кліків, ніж бізнес, який використовує тільки один з цих методів[43].

Контекстна реклама – це вид реклами в інтернеті, яка показується в момент коли клієнти у цьому зацікавлені, тобто ідеальна відповідь (пропозиція) на потребу (попит) потенційного клієнта[45].

До того ж контекстна реклама працює за моделлю оплати за кожен клік, тому її ще називають PPC (pay per click), що означає, що платити необхідно лише за фактичні переходи користувачів на сайт компанії через рекламу. Ця модель оплати робить контекстну рекламу вкрай ефективною.

Тому важливо враховувати цей інструмент і не ігнорувати його в контексті вдосконалення каналів комунікації, оскільки за умови правильного

підходу контекстна реклама може стати потужним засобом привертання аудиторії на веб-сайт «Фокстрот» і сприяти зростанню продажів.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У теоретичному розділі роботи було висвітлено ключові аспекти маркетингової діяльності, спрямованої на забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Розділ глибоко розкриває роль маркетингу та його стратегічне значення в умовах сучасного бізнесу. Особливу увагу приділяється впливу інформатизації та цифрової трансформації на стратегії маркетингу у роздрібній торгівлі. Висвітлено, що ці трансформації встановлюють нові стандарти для конкурентоспроможної діяльності роздрібних підприємств та вимагають активної адаптації до сучасних економічних реалій та інноваційного розвитку. Це підкреслює необхідність постійного вдосконалення маркетингової стратегії підприємств для успішної конкуренції та забезпечення стійкої позиції в індустрії, підтверджуючи актуальність теми даної кваліфікаційної роботи.

Провівши аналіз ринку ритейлу побутової техніки та електроніки України, дізналися, що незважаючи на значні виклики, такі як: пандемія COVID-19, локдаун, війна та зміни у споживчій поведінці, галузь проявила надзвичайну адаптаційну здатність та продовжує розвиватися. Навіть в невизначених умовах 2020 року, ринок показав зростання попиту на побутову техніку на 19%, зокрема у категоріях ІТ, гаджетів, ігрових приставок та великих телевізорів. А зростання онлайн-продажів на 300% під час локдауну підкреслило важливість цифрової трансформації у роздрібному секторі.

Проте війна в 2022 році привнесла нові виклики, такі як проблеми з постачанням, фінансові труднощі та логістичні перешкоди. Ритейлери втратили частину доходів, але продемонстрували стійкість та здатність пристосовуватися до змін. Необхідність адаптації до складних умов визначатиме подальшу динаміку ринку, зокрема на ринку електронної комерції. Ринок електроніки та техніки продовжить розвиватися, але з урахуванням нових реалій. Зменшення платоспроможності споживачів призведе до зменшення попиту на преміум-

сегмент, а девальвація гривні та інфляція підвищують вартість товарів. Логістичні труднощі та втрата контролю над окремими територіями додатково ускладнюють ситуацію, але ритейлери активно працюють над шляхами вирішення цих проблем.

Більш детально на даному ринку було проаналізовано діяльність роздрібно-торгової мережі «Фокстрот». Компанія є однією з найбільших омніканальних роздрібних мереж в Україні, з вражаючим асортиментом товарів та широкою присутністю у різних регіонах. Через успішний ребрендинг, компанія вдало підкреслила свою орієнтацію на інновації та покращення обслуговування. Незважаючи на виклики, спричинені вторгненням Росії та складними умовами на ринку, "Фокстрот" активно відновлює свою роботу та виявляє стійкість у важкий час.

Маркетингова стратегія Фокстроту є ключовим чинником його успіху на ринку електроніки та побутової техніки в Україні. Передові рішення, такі як ребрендинг, активне використання соцмереж, відновлення бренд-персонажу та фокус на якісному контенті для різних каналів комунікації, дозволяють Фокстроту позиціонувати себе як сучасну, адаптовану до вимог споживачів компанію. Впровадження інноваційних технологій та програм лояльності, а також акцент на соціальну відповідальність, підтверджують його вищий статус у галузі, позитивно впливаючи на лояльність клієнтів і конкурентоспроможність. Узагальнюючи, можна стверджувати, що маркетингова стратегія Фокстрот висвітлює його успішну адаптацію до сучасних вимог ринку та готовність до появи нових трендів та новацій.

За допомогою SWOT-аналізу, багатокутнику конкурентоспроможності, можна стверджувати, що «Фокстрот» є конкурентоспроможною компанією, поступаючись місцем лише «АЛЛО» та постійно змагаючись з «Comfy». Особливу перевагу мережа «Фокстрот» має в широкому асортименті товарів та послуг, розгалуженій системі збуту, успішному ребрендингу і великому досвіді на ринку. Однак, враховуючи динаміку галузі та постійні зміни в споживчому

підході, компанії необхідно системно вдосконалювати свою маркетингову стратегію.

Однією з ключових рекомендацій є покращення моніторингу та аналізу результатів, використовуючи спеціалізовані інструменти для оцінки ефективності рекламних кампаній та взаємодії з аудиторією. Це допоможе компанії оперативно реагувати на зміни в середовищі та коригувати стратегію відповідно до потреб ринку.

А також з огляду на велику кількість емігрантів з України, компанія повинна активно працювати над відновленням довоєнних продажів та розширенням клієнтської бази. Основний акцент слід зробити на маркетингові канали комунікації, особливо враховуючи зростання популярності онлайн-каналів.

Аналіз трафіку веб-сайту показав, що компанія має добрі показники у власному просуванні, але існує потенціал для покращення в платному та органічному пошуковому трафіку та ефективності в соціальних мережах. Тому як підсумок було розроблено та запропоновано наступні рекомендації:

- вдосконалення стратегії маркетингу в соціальних мережах;
- покращення SEO-стратегії просування сайту;
- активне використання контекстної реклами.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ:

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Лук'янихіна О.А. Введення до маркетингу : навч.посіб. Суми: Сумська філія ХНУВС, 2016. 208с.
3. Громова О. Є. Конкурентоспроможність підприємства в контексті її маркетингового забезпечення. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 1(57). С. 100-104. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2020\\_1\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2020_1_19)(дата звернення: 03.09.2023).
4. Полторак А. С. Маркетингова складова забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників насіння соняшнику. *Економіка та суспільство*. 2016. № 7. С. 429–432. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/1997>(дата звернення: 02.09.2023).
5. Шталь Т., Проскурніна Н. Комплексний підхід до омніканальної маркетингової стратегії в роздрібній торгівлі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 60. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.60-25> (дата звернення: 06.09.2023).
6. Ринок техніки та електроніки 2020: рекордні продажі в «кризовий» рік. URL: <https://trademaster.ua/articles/313285> (дата звернення: 20.09.2023).
7. Як змінився український ритейл у 2021 році: довоєнне дослідження «Делойт» в Україні. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2022/ukrainians-pre-war-consumer-sentiment.html> (дата звернення: 20.09.2023).
8. Як змінювалися онлайн-продажі протягом I півріччя 2022 року. URL: <https://ua-retail.com/2022/08/yak-zminyuvalisya-onlajn-prodazhi-protyagom-i-pivrichchya-2022-roku/>(дата звернення: 20.09.2023).

9. Як змінився український eCommerce за місяць війни. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/yak-zminivsyua-ua-ecommerce-za-pershij-misyats-vijni.html>(дата звернення: 20.09.2023).
10. За крок до перемоги: скільки магазинів втратили й відкрили провідні торговельні мережі України за рік війни. URL: <https://rau.ua/novyni/magaziniv-vtratili-merezhi-2023/> (дата звернення: 23.09.2023).
11. Вітринний екземпляр: як ритейлери адаптуватимуть свій бізнес у 2023 році. URL: <https://delo.ua/economy/vitrinnii-ekzempliar-yak-riteileri-adaptuvatimut-biznes-u-2023-roci-412927/>(дата звернення: 23.09.2023).
12. Шевчук О. Ю. Дослідження конкурентних позицій ГК «Турбоком» на ринку за допомогою pest-аналізу. *Формування ефективної системи менеджменту в умовах транзитивної економіки* : міжнар. науково-практ. конф., м. Мелітополь, 8 жовт. 2021 р. С. 65–68.
13. FoxtrotGroup: Хто ми. URL: [https://foxtrotgroup.com.ua/about/who\\_we\\_are.html](https://foxtrotgroup.com.ua/about/who_we_are.html) (дата звернення: 26.09.2023).
14. Офіційний сайт Фокстрот: Про компанію. URL: <https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/673> (дата звернення: 26.09.2023).
15. Офіційний сайт Фокстрот: Всі категорії. URL: <https://www.foxtrot.com.ua/uk/home/allcategories> (дата звернення: 26.09.2023).
16. Фокстрот єдиний в Україні партнер європейської групи-лідера у галузі побутової електроніки Euronics Group. URL:<https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/278> (дата звернення: 26.09.2023).
17. (Не)успешный кейс: как обновляли бренд «Фокстрот» и почему гендиректор поссорился с экс-маркетдиром. URL: <https://vctr.media/foxtrot-rebranding-14305/> (дата звернення: 29.09.2023).
18. Наталія Ставраті, маркетинг-директор Фокстрот: 3D-лисичка – найвдаліше рішення у ребрендингу компанії.

URL:<https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/nataliya-stavrati-foxtrot/> (дата звернення: 29.09.2023).

19. Ситуативний брендинг: як українські ритейлери змінюють логотипи до тематичних подій. URL: <https://rau.ua/novyni/situativnij-brending/> (дата звернення: 29.09.2023).

20. Новий сайт Фокстрот: комфортне користування, персоніфікація і мобільність. URL: <https://foxtrotgroup.com.ua/articles/50460.html> (дата звернення: 29.09.2023).

21. Кейс “Фокстрот”: +16% продажів супутніх товарів за допомогою рекомендацій. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/kejs-fokstrot-16-prodazhiv-aksesuariv-pri-tomu-samomu-trafiku> (дата звернення: 29.09.2023).

22. FoxtrotGroup: Фокстрот випустив мобільний додаток для покупки в 1 клік. URL: <https://foxtrotgroup.com.ua/articles/70565.html> (дата звернення: 29.09.2023).

23. Ефективність у п'ять разів вища: Фокстрот оновив програму лояльності ФоксFan. URL: <https://www.ucsc.org.ua/efektyvnist-u-pyat-raziv-vyshha-fokstrot-onovuv-programu-loyalnosti-foksfan/> (дата звернення: 30.09.2023).

24. Фокстрот впроваджує сервіс з обслуговування жестовою мовою. URL: [https://zaxid.net/fokstrot\\_vprovadzhuje\\_servis\\_z\\_obsługovuvanny\\_a\\_zhestovoju\\_movoju\\_n1566109](https://zaxid.net/fokstrot_vprovadzhuje_servis_z_obsługovuvanny_a_zhestovoju_movoju_n1566109) (дата звернення: 30.09.2023).

25. Споживацькі настрої українців у довоєнний період: дослідження «Делойт» в Україні. URL: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/Press-release/Consumer-sentiment-of-the-Ukrainians-over-the-pre-war-period\\_UA.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/Press-release/Consumer-sentiment-of-the-Ukrainians-over-the-pre-war-period_UA.pdf) (дата звернення: 03.10.2023).

26. БОН (Благодійне Об'єднання Нації) - інформація про Благодійний Фонд на сайті Фокстрот. URL:[https://www.foxtrot.com.ua/uk/actions/blagodijnij\\_fond\\_bon](https://www.foxtrot.com.ua/uk/actions/blagodijnij_fond_bon) (дата звернення: 03.10.2023).

27. SimilarWeb: Foxtrot.com.ua. URL: <https://www.similarweb.com/website/foxtrot.com.ua/> (дата звернення: 03.10.2023).
28. SimilarWeb: Comfy.ua URL: <https://www.similarweb.com/website/comfy.ua/> (дата звернення: 03.10.2023).
29. SimilarWeb: Ctrs.com.ua URL: <https://www.similarweb.com/website/ctrs.com.ua/> (дата звернення: 03.10.2023).
30. SimilarWeb: Allo.ua URL: <https://www.similarweb.com/website/allo.ua/> (дата звернення: 03.10.2023).
31. SimilarWeb: Moyo.ua URL: <https://www.similarweb.com/website/moyo.ua/> (дата звернення: 03.10.2023).
32. Перше інтерв'ю нового СМО Фокстрот. Олег Нікольський про початок роботи, пріоритети в маркетингу та технології в ритейлі. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/pershe-intervyu-novogo-smo-fokstrot-oleg-nikolskij-pro-pochatok-roboti-prioriteti-v-marketingu-ta-tehnologiyi-v-ritejli/> (дата звернення: 06.10.2023).
33. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> (дата звернення: 06.10.2023).
34. Снек-контент, ситуативи та автентичність: SMM-тренди для бізнесу у 2023 році. URL: <https://www.promodo.ua/blog/snek-kontent-situativi-ta-avtentichnist-smm-trendi-dlya-biznesu-u-2023-roci> (дата звернення: 14.10.2023).
35. Фокстрот запустил YouTube-канал, чтобы привлечь поколение Z. URL: <https://cases.media/news/fokstrot-zapustil-youtube-kanal-htoby-privlech-rokolenie-z> (дата звернення: 24.10.2023).
36. Як реклама «Повний Ціногріз» від Фокстрот стала вірусною. URL: <https://cases.media/case/virusnii-cinogriz-vid-fokstrot-pidnyav-khvilyu-kreativu-sered-koristuvachiv-youtube-ta-tiktok-yak-se-bulo> (дата звернення: 24.10.2023).

37. Digital 2022: Ukraine – DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine> (дата звернення: 24.10.2023).
38. Городняк І. В., Хоміць Л.-О. І. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку таргетованої реклами в Україні. *Маркетинг і цифрові технології*, 2023. Т. 7, № 2. С. 73–85. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.6>(дата звернення: 24.10.2023).
39. Просування у Фейсбук. – Розкритка Facebook вартість в Україні. URL: <https://pandateam.net.ua/facebook/> (дата звернення: 24.10.2023).
40. Таргетована реклама в Інстаграм. – Вартість налаштування таргетованої реклами в Instagram. URL: <https://pandateam.net.ua/targeting-instagram/> (дата звернення: 24.10.2023).
41. ІАВ Україна публікує рейтинг диджитал агенцій та компаній, що надають послуги у сфері диджитал за 2022 рік URL: <https://iab.com.ua/iab-ukrayina-publikuye-rejtyng-dydzhytal-agentsij-ta-kompanij-shho-nadayut-poslugu-u-sferi-dydzhytal-za-2022-rik/> (дата звернення: 29.10.2023).
42. Digital Агентство Promodo. URL: <https://it-rating.ua/promodo> (дата звернення: 29.10.2023).
43. SEO-статистика для розвитку вашого бізнесу в 2022 році. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/seo-stats-to-help-grow-your-business-in-2022/> (дата звернення: 30.10.2023).
44. Як органічно просувати бізнес. 7 стратегій для швидкого масштабування у 2023 році. URL: <https://genius.space/lab/7-strategij-organichnogo-marketingu-dlya-shvidkogo-masshtabuvannya-u-2023-rotsi/> (дата звернення: 30.10.2023).
45. Що таке контекстна реклама? URL: <https://www.legion-marketing.com.ua/sho-take-kontekstna-reklama/> (дата звернення: 30.10.2023).