

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Олексій ЛЮЛЬОВ

(підпис)

_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Маркетинг соціальних мереж: стратегії та інструменти»

Здобувача групи МКз-93-1с

Церковної Наталії Віталіївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

(підпис)

Наталія ЦЕРКОВНА

Керівник доцент, д.е.н., професор, Олена ЧИГРИН

(підпис)

Суми – 2023

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 40 сторінок тексту, 3 розділів, 1 таблиці, 13 рисунків та списку з 42 використаних джерел.

Актуальність теми полягає в підвищеному впливі соціальних мереж на сучасне суспільство, а також активний перехід бізнесу в онлайн-формат, через що виникає необхідність дослідження та наукового обґрунтування стратегій розвитку у соціальних мережах для підвищення ефективності діяльності.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та розробка ефективних маркетингових стратегій просування контенту з урахуванням досвіду “Фокстрот” у соціальних мережах

Завдання кваліфікаційної роботи: огляд теоретичних основ маркетингу в соціальних мережах, способів просування та аналітики стосовно найпопулярніших платформ; аналіз маркетингової діяльності та стратегії компанії «Фокстрот»; формування пропозицій із вдосконалення стратегії компанії та способів просування через соціальні мережі; написання висновків, що підсумують проведене дослідження.

Об’єктом дослідження є стратегії та інструменти маркетингу в соціальних мережах та ефективність їх використання компанією “Фокстрот”

Практична значущість роботи полягає в тому, що результати проведеного аналізу маркетингової стратегії та можливостей просування через соціальні мережі можуть бути використані в подальших дослідженнях з маркетингу, брендингу, функціонування соціальних мереж та їх алгоритмів, тощо та будуть у нагоді в науковій та викладацькій діяльності.

Ключові слова: ФОКСТРОТ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, ІНТЕРНЕТ, ПРОСУВАННЯ

ABSTRACT

The thesis consists of 40 pages of text, 3 chapters, 1 table, 13 figures, and a list of 42 references used.

The relevance of the topic lies in the increased influence of social networks on modern society, as well as the active transition of businesses to the online format, which necessitates the research and scientific justification of social media strategies for enhancing operational efficiency.

The aim of the research is to study and develop effective marketing strategies for content promotion, taking into account the experience of "Foxtrot" in social networks.

The tasks of the qualification work include an overview of the theoretical foundations of marketing in social networks, methods of promotion and analytics regarding the most popular platforms, analysis of the marketing activities and strategies of the "Foxtrot" company, formulation of proposals for improving the company's strategy and promotion methods through social networks and writing conclusions summarizing the conducted research.

The objectives of the research are the strategies and tools of marketing in social media and their effectiveness in the utilization by the "Foxtrot" company.

The practical significance of the work lies in the analyzed marketing strategy and promotion opportunities through social media can be used in further research on marketing, branding, the functioning of social networks and their algorithms, etc., and will be useful in scientific and teaching activities.

Keywords: FOXTROT, SOCIAL MEDIA, MARKETING STRATEGIES, INTERNET, PROMOTION.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	7
1.1 Сутність, принципи та функції маркетингу в соціальних мережах	7
1.2 Основні стратегії просування та інструменти SMM	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «ФОКСТРОТ»	18
2.1 Коротка характеристика компанії	18
2.2 Огляд маркетингової діяльності компанії “Фокстрот” у соцмережах	21
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ “ФОКСТРОТ” З АНАЛІЗОМ МЕТРИК	23
3.1 Аналіз маркетингових стратегій та інструментів “Фокстрот” у соціальних мережах	23
3.2 Оцінка ефективності маркетингової діяльності “Фокстрот” у соцмережах	25
3.3 Розробка рекомендацій для впровадження у діяльність “Фокстрот”	31
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний світ вже неможливо уявити без соціальних мереж. Наразі вони використовуються не лише як платформи для комунікації, обміну інформацією, перегляду фото та відео тощо, а й набули суттєвого впливу у всіх інших сферах життя людей. Одними з таких сфер стали бізнес та торгівля, які за останні декілька років все активніше переходять у онлайн-формат, зокрема і в соц.мережі. Великому бізнесу такий перехід забезпечує збільшення прибутків, оскільки відкриває можливості ефективного просування власної продукції та бренду, а також дозволяє створювати нові канали продажів та комунікацій зі споживачами, що допомагає не втрачати позиції на ринку навіть в кризові періоди.

Для більшості ж малих та середніх підприємств, перехід у онлайн-формат може стати основним інструментом залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та лояльності, оскільки просування в соц. мережах є доволі ефективним та відносно дешевшим, залежно від обсягів. Тому тема просування бізнесу в соціальних мережах за допомогою відповідних стратегій маркетингу є актуальною.

Об'єкт дослідження: стратегії та інструменти маркетингу в соціальних мережах

Предмет дослідження: маркетингові стратегії в соціальних мережах компанії «Фокстрот».

Мета дослідження: аналіз ефективності соціальних мереж як майданчика для просування бізнесу.

Серед завдань, які допоможуть у досягненні мети можна виокремити:

огляд теоретичних основ маркетингу в соціальних мережах, способів просування та аналітики стосовно найпопулярніших платформ;

аналіз маркетингової діяльності та стратегії компанії «Фокстрот»;

формування пропозицій із вдосконалення стратегії компанії та способів просування через соціальні мережі;

написання висновків, що підсумують проведене дослідження.

Теоретичну основу дослідження склали роботи зарубіжних та вітчизняних вчених і фахівців, які досліджують принципи маркетингу стратегії розвитку підприємства та різних форм просування. Серед українських дослідників слід згадати роботи А. А. Міщенко, В. О. Василенка, А. В. Войчака, В. Г. Герасимчука, Г. І. Кіндрацької, З. Є. Шершньової, С. В. Оборської, В. Пономаренка та ін. Серед зарубіжних вчених, які зробили важливий внесок у розвиток цієї теми та її дослідження, це дослідники Ф. Котлер, М. Портер, В. Кінг, Дж. Еванс, Б. Берман, А. Томпсон, А. Дж. Стрікленд, І. Ансофф та ін.

Методи дослідження. При написанні роботи використовувались такі методи дослідження, як аналіз і синтез, класифікація та узагальнення (дослідження завдань, напрямів та інструментів просування), спостереження та порівняння (аналіз маркетингової стратегії та способів просування компанії «Фокстрот»).

Практична значущість. Результати проведеного аналізу маркетингової стратегії та можливостей просування через соціальні мережі можуть бути використані в подальших дослідженнях з маркетингу, брендингу, функціонування соціальних мереж та їх алгоритмів, тощо та будуть у нагоді в науковій та викладацькій діяльності.

Інформаційна основа дослідження. Інформаційну складову дослідження формують вітчизняні та наукові праці з маркетингу та просування у соціальних мережах, звіти та аналіз діяльності компанії «Фокстрот» з позиції маркетингу та тематичні статті.

Структура курсової роботи. Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Сутність, принципи та функції маркетингу в соціальних мережах

Поняття маркетингу в соціальних мережах полягає у стратегії та практиці просування товарів, послуг, компаній або брендів. Воно включає в себе створення цікавого контенту, взаємодію з аудиторією тощо, та дозволяє компаніям досягти своїх цілей зі зменшеною кількістю затрат, а також є доволі ефективним інструментом. Саме тому все більше підприємств повністю або частично переводять свою діяльність в онлайн.

Маркетинг в соціальних мережах в основному може використовуватися підприємствами для таких цілей:

- створення ефективного каналу продажу власної продукції та послуг;
- побудова позитивного образу бренду, підвищення його репутації, впізнаваності та лояльності.

У рамках реалізації концепції Social media marketing корпоративний профіль на базі соціальних мереж стає обов'язковим елементом комунікаційного міксу вітчизняних підприємств. До критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах належить [7]:

- обсяг аудиторії ;
- рівень залучення аудиторії;
- якість аудиторії (її реальність).

Серед причин вибору такого методу просування власної продукції серед українських підприємств, загально можна виділити деякі основні, а саме:

1. Можливість швидкого створення та поширення актуальної інформації не лише серед постійних клієнтів, а й серед потенційних;
2. Стимулювання продажів та залучення великої аудиторії з урахуванням різних факторів, таких як вік, стать, інтереси тощо;

3. Отримання зворотного зв'язку з аудиторією та можливість створення активної взаємодії з клієнтами, підвищення рівня лояльності споживачів до свого бренду;
4. Збільшення якісного трафіку на корпоративний веб-сайт та отримання інших переваг, пов'язаних з підвищенням впізнаваності бренду і розширенням клієнтської бази.

Маркетинг у соціальних мережах охоплює доволі широкий спектр методів, що допомагають підприємствам досягти своїх цілей. На сьогоднішній день найпопулярнішими з них є наступні:

1. Побудова спільнот бренду - створення простору за допомогою соціальних медіа, в якому прихильники бренду обговорюють його продукти та спілкуються на спільні теми. Такі спільноти забезпечують оперативний обмін інформацією та підтримку взаємодії з аудиторією;
2. Робота з блогосферою - використання блогерів та впливових осіб для просування бізнесу та забезпечення інтересу до його товарів або послуг;
3. Персональний брендинг - процес будування і управління особистим брендом. Передбачає формування унікального образу, ідентичності та впізнаваності особистості в певній галузі. Цей підхід дозволяє просунути себе як фахівця, лідера або авторитет в обраній сфері діяльності;
4. Нестандартні активності - творчі підходи до просування, які базуються на розробці інтерактивних елементів у соціальних мережах. Така взаємодія привертає увагу потенційних клієнтів до компанії;
5. Репутаційний менеджмент - великий вплив на репутацію компанії в соціальних мережах мають відгуки користувачів, тому вона має стежити за думками і коментарями своїх споживачів, відповідати на їх запитання та вирішувати проблеми. Контроль репутації компанія також може здійснювати і самостійно, публікуючи позитивні новини, успіхи, та вдоволені відгуки своїх клієнтів.

Ці методи допомагають підприємствам стати більш конкурентоспроможними і досягати успіху в доволі динамічному світі онлайн-комунікацій.

Стратегія просування підприємства в соціальних мережах передбачає цілий ряд дій, спрямованих на ефективні комунікації з аудиторією та підтримку позитивного іміджу бренду. Основні кроки включають створення, оформлення та активне наповнення інтернет-сторінок компанії, залучення і взаємодію з користувачами, а також управління групами, створення опитувань, обговорень, моніторинг відгуків та питань про бренд або сайт у мережі. Українські підприємці все більше розуміють важливість просування через соціальні мережі, визнають їх потужний вплив на бізнес-діяльність та переймають корисний досвід західних компаній, збільшуючи витрати на соціальний маркетинг. У порівнянні з традиційними інтернет-медіа, соціальні мережі відкривають більше можливостей для просування, саме тому вони стають такими важливими.

Просування в соціальних мережах є надзвичайно результативним, оскільки споживачі приділяють йому значно більше уваги, порівняно зі стандартною рекламою у ЗМІ. Традиційні формати реклами давно застаріли і потребують більш сучасного підходу, споживачі просто ігнорують їх, в той час як успішні рекламні кампанії в соціальних мережах виходять за рамки традиційний форматів і органічно вписуються в сценарії взаємодії та інтерфейсу соціальних медіа.

Також важливими перевагами SMM є можливість цілеспрямованої роботи з конкретною аудиторією, використовуючи дірект-маркетинг. У соціальних мережах є безліч інструментів, за допомогою яких можна чітко визначити цільові групи користувачів за ознаками статі, рівня доходів, віку, професії і тд. Крім того, до переваг можна віднести також і можливість розробки індивідуальних сценаріїв для просування бренду та вибору соціальних мереж, для кращої взаємодії з аудиторією. Таким чином реклама в соціальних мережах забезпечує

ефективне просування, привертаючи увагу споживачів, адаптуючись до їхніх потреб та вміло інтегруючись в їх онлайн-досвід.

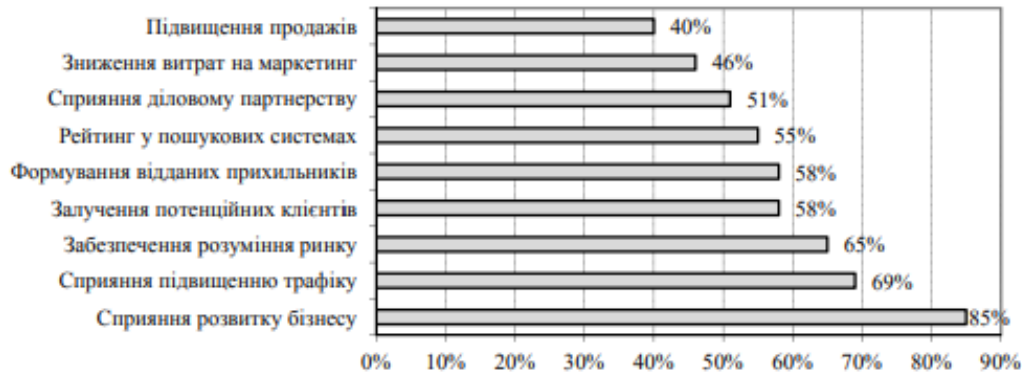


Рисунок 1.1 - Переваги маркетингу в соціальних мережах

Найбільш ефективними для просування інноваційних товарів є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з однієї сторони забезпечують підприємство інформацією та дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами, а з іншої сторони дозволяють управляти думкою цільової аудиторії [5].

Тож соціальні мережі як майданчики для реклами мають доволі широкий ряд переваг та можливостей, проте найбільшою з них на сьогоднішній день залишається їх аудиторія. Значна кількість користувачів активно залучена до соціальних мереж і виявляє інтерес до повідомлень, які там з'являються, оскільки більша частина з них ще не придирчива стосовно мережевої реклами і зберігає певну лояльність до неї.

За даними агенства WeAreSocial, наведеними у статті від 25 січня 2023 року було виявлено, що понад 4,76 мільярда людей користуються соціальними мережами, тобто 59,4% від всього населення землі. Частка цифрових технологій, за даними Statista, збільшилася на 27,7% з 2019 р., на сьогодні становить близько 73,3%. [18]

Доходи від цифрової реклами зросли на значних 78% за останні 3 роки, та до кінця 2022 року становили близько 667 мільярдів доларів. Сьогодні середньостатистичний інтернет-користувач проводить у соцмережах близько 2,5 години на день. А це найвищий показник за весь час. З цих даних ми можемо зрозуміти, що розвиток власного бізнесу в соцмережах є доволі актуальним методом залучити нових клієнтів.

Лідером серед соціальних мереж все ще залишається Facebook - зараз у платформи майже 3 мільярда активних користувачів на місяць, зазначає інтернет ресурс. Далі за популярністю портал відзначив відеохостинг Youtube, платформа налічує 2,5 мільярди активних користувачів на місяць, Instagram - 2 мільярди, TikTok - 1 мільярд. Загально показники мають наступний вигляд.

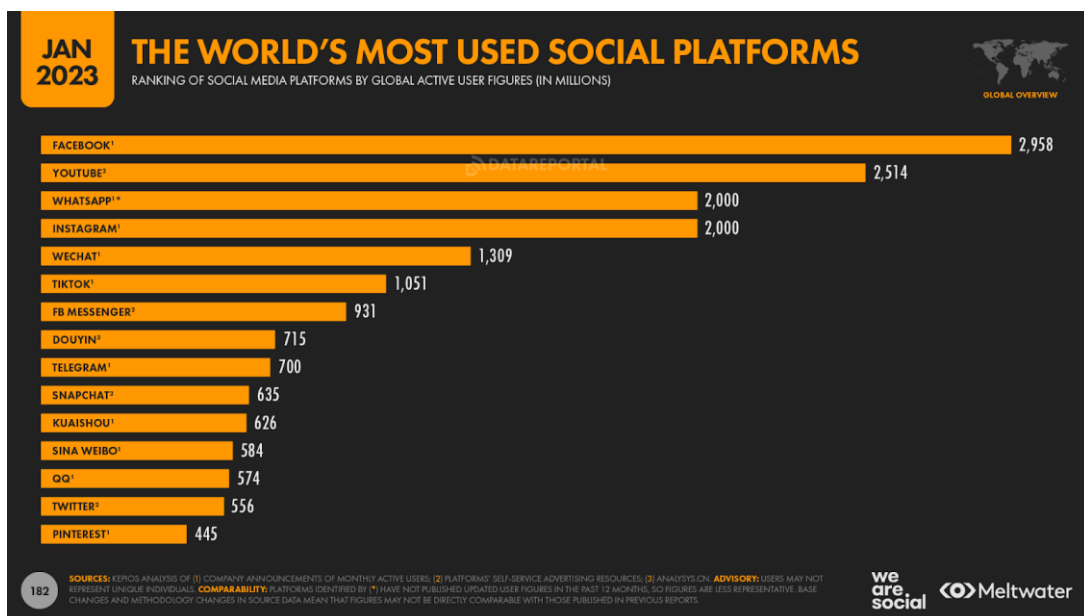


Рисунок 1.2 - Рейтинг популярності соціальних мереж у світі за кількістю користувачів.

Джерело: [wearesocial](https://wearesocial.com)

Також ресурс визначив і середній вік користувачів даних платформ. Так наприклад у Instagram та TikTok вік більшості користувачів складає 16-24 роки, а також більше цікаві жінкам. у Facebook же, аудиторія більш зріла - її вік складає

45-54 роки серед жінок та 25-44 серед чоловіків, що також може використовуватися для розробки маркетингових стратегій. Youtube поєднує між собою усі ці вікові категорії.

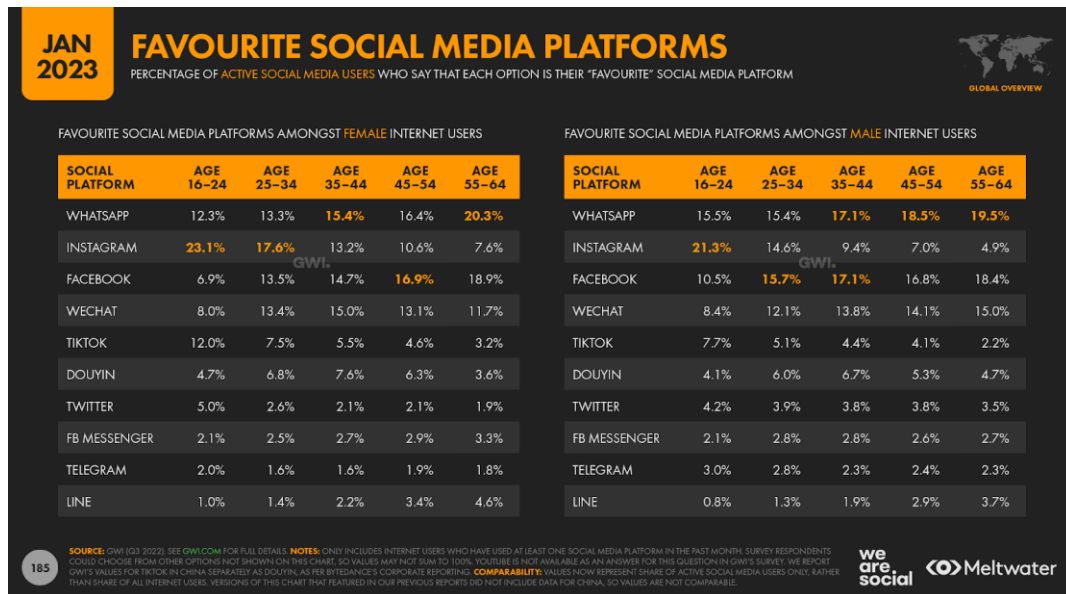


Рисунок 1.3 - Кількість користувачів та їх вік у популярних соціальних мережах
Джерело: [wearesocial](https://wearesocial.com)

Це створює унікальну можливість для брендів і компаній використовувати соціальні мережі як засіб досягнення широкого кола потенційних клієнтів, які є активними і зацікавленими у взаємодії з рекламними заходами.

Для досягнення найбільш ефективних результатів в розміщенні реклами в соціальних мережах, маркетологи мають дотримуватися трьох основних принципів: По-перше, важливо розміщувати рекламні оголошення в контексті відповідної інформації, що дозволяє підтримувати логічну зв'язність і залучати увагу цільової аудиторії. По-друге, варто надавати користувачам важливу та корисну інформацію, яка буде відповідати їх потребам та інтересам, що в свою чергу сприятиме позитивному сприйняттю реклами та підвищенню впливу на аудиторію. І нарешті, активна взаємодія з аудиторією також є важливим аспектом.

Створення представництва компанії в соціальних мережах є ефективним способом залучення користувачів та дозволяє активно здійснювати просування власних товарів та послуг.

1.2 Основні стратегії просування та інструменти SMM

Тож як ми вже визначили, соціальні медіа стали доволі потужним інструментом для просування у сучасному світі. Вони мають широкі охоплення та великий вплив на цільову аудиторію, а також відкривають безліч можливостей для маркетологів з залучення і утримання уваги користувачів, побудови взаємодії з ними, створенні позитивного іміджу та збільшення продажів.

Завдяки соціальним мережам маркетологи також отримують зручний інструмент для сегментації аудиторії, що робить роботу більш точною та ефективною. Шляхом налаштування пошукових запитів з вказанням конкретного діапазону вікових груп та територіальної приналежності можна легко визначити необхідну цільову аудиторію. Такий підхід дозволяє працювати з максимально точною та релевантною аудиторією, не потребуючи додаткових витрат на маркетингові дослідження.

Наступним кроком для успішного просування є вибір правильної соціальної мережі. Компанія має провести відповідну аналітику для отримання чіткого розуміння, на яких платформах зосереджена більша кількість потенційної аудиторії, де вона найбільш активна і сприйнятлива до нової інформації.

Необхідно уникати загального підходу, при якому компанія намагається бути присутньою одразу на всіх відомих платформах, оскільки така стратегія майже завжди не є виправданою і може призвести до зниження ефективності маркетингових зусиль.

Ведення публічних сторінок в соціальних мережах вимагає постійної присутності в обраних мережах, оперативної реакції на звернення користувачів,

активної взаємодії з ними а також забезпечення унікального та цікавого контенту. Тому компанія має зосередити свої зусилля на найбільш перспективних платформах, з ретельним плануванням стратегій та урахуванням особливостей кожної окремої платформи. Тільки таким чином компанія може успішно просувати свої товари і послуги в соціальних мережах та використовувати їх потенціал для ефективного досягнення маркетингових цілей.

Слід також враховувати і високу конкуренцію в даному виді діяльності і не недооцінювати її значення. Вхід на медіа-платформи відкритий для всіх, а інформованість покупців є практично повною. Тому при розробці стратегії створення представництва компанії в соціальних мережах варто уважно вивчити конкуренції та знайти унікальні шляхи просування, що дозволять виділитися серед інших учасників ринку.

Таким чином, здатність налагоджувати активну взаємодію зі споживачами та будувати з ними довгострокові відносини є надзвичайно важливим аспектом успішного просування у соціальних мережах. Це передбачає також і залучення таких клієнтів, чиї думки і рекомендації здатні набути довіри інших користувачів. Завдяки грамотно розробленій маркетинговій стратегії, навіть малі підприємства можуть досягати доволі високих комерційних результатів. Однак, слід розуміти, що успішне ведення бізнесу в інтернеті вимагає також і відмови від нав'язливої реклами. Важливо розуміти потреби та очікування цільової аудиторії і спрямовувати свої маркетингові зусилля на створення цінної інформації, яка буде корисною та захопливою для споживачів, що дозволить побудувати позитивний імідж та отримувати вірну та залучену клієнтську базу.



Рисунок 1.4 - Перелік основних стратегій SMM

Маркетинг у соціальних мережах відіграє важливу роль в рамках цифрового маркетингу, охоплюючи не лише широкий спектр стратегій, а й інструментів для ефективного просування. У своїй роботі Буранич О. виділяє кілька ключових інструментів соціально-медійного маркетингу (SMM) [6, с. 81-82], серед них:

1. Ком'юніті менеджмент - активне управління спільнотами та групами у соціальних мережах, взаємодія з користувачами, відповіді на їх звернення, підтримка довірливих відносин та позитивного іміджу компанії в очах аудиторії;
2. Контент-менеджмент - створення та публікація цікавого контенту, який привертає увагу цільової аудиторії, спонукає її до дій та обговорень;
3. Співпраця з лідерами думок - взаємодія з впливовими особами та експертами у певній галузі, спонсорство, спільні акції та рекламні кампанії;
4. Аналітика - систематичний аналіз результатів маркетингових заходів, вимірювання ефективності, вивчення поведінки та реакцій аудиторії для вдосконалення стратегій та досягнення поставлених цілей.

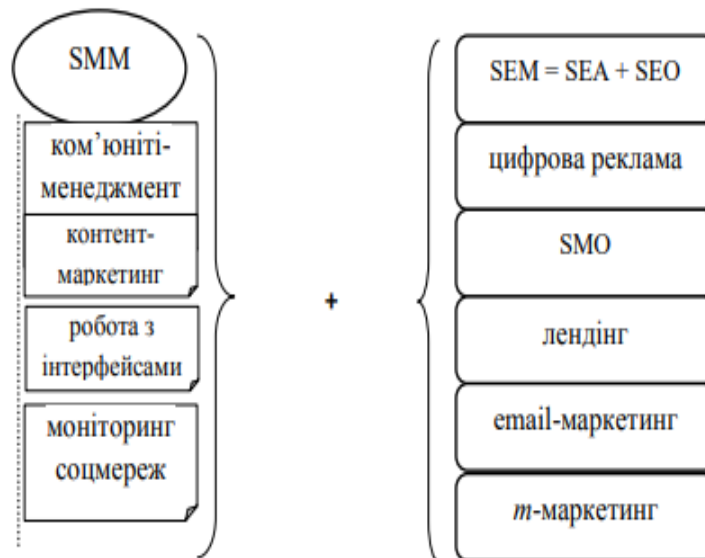


Рисунок 1.5 – Найпопулярніші інструменти SMM

Оцінка ефективності використаних маркетингових стратегій та інструментів у соціальних мережах здійснюється за допомогою метрик, які вказують на результативність та вплив стратегій на цілі компанії. Основними з них є наступні показники:

1. Кількість підписників та аудиторії - вказує на зростання кількості людей, які стають підписниками та підтримують сторінку компанії у соціальних мережах. Цей показник свідчить про привабливість контенту та ефективність залучення нових користувачів;
2. Взаємодія (рівень залучення) аудиторії - оцінює рівень взаємодії аудиторії з контентом компанії. До даної метрики відносяться такі показники, як: лайки, коментарі, репости, перегляди тощо. Високий рівень взаємодії свідчить про успішність стратегій та здатність компанії зацікавити та залучити користувачів;
3. Конверсія - показує, наскільки успішно задіяні маркетингові стратегії перетворюють підписників на клієнтів або викликають бажану реакцію (покупку товару);

4. Обсяг трафіку - вимірює кількість відвідувань та переходів на веб-сайт компанії, які генеруються з соціальних мереж, що допомагає визначити ефективність маркетингових зусиль;
5. ROI (Повернення інвестицій) - оцінює ефективність маркетингових зусиль у соціальних мережах шляхом вимірювання відношення виручки або прибутку до витрат на маркетингові активності;
6. Інші метрики.

Дані метрики потребують комплексного використання для отримання повної картини про ефективність маркетингових стратегій у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «ФОКСТРОТ»

2.1 Коротка характеристика компанії

ТОВ “Фокстрот” - одна з найбільших в Україні мережа магазинів електроніки та побутової техніки. Станом на січень 2022 року, мережа налічує 168 магазинів в 90 обласних та районних центрах України, а також, популярний інтернет-магазин Foxtrot.com.ua, який у 2021 році увійшов до трійки рейтингу RDBAwards, як e-commerce-ритейлер в сегменті техніки, електроніки і гаджетів [8].

Також компанія є учасником міжнародної торгівельної асоціації Euronics, яка працює з 37 країнами Європи.

1 вересня 1994 року було відкрито перший магазин оптових продажів побутової електроніки у Харкові, основною перевагою було те, що компанія забезпечувала партнерів та споживачів якісними логістичними послугами, та надавала фінансові кредити. Вже за рік бізнес почав зростати, та у 1997 році торгова марка стала офіційним роздрібним торговцем електроніки та побутової техніки, та була відома під назвою “Фокстрот. Техніка для дому”, у цьому ж році з’явився і перший супермаркет у Києві.

Далі, мережа активно розширювалася і навіть вийшла за межі України. Так, з 2007 року компанію було представлено в Молдові, а вже в 2008 налічувала 4 супермаркети в Кишеневі та Бельцях. В 2010-му підприємство стало “мережею електроніки та побутової техніки року” на міжнародному фестивалі-конкурсі “Вибір року” [9].

До 2014 мережа налічувала 230 магазинів - максимальна кількість за всю свою історію. Але після окупації територій Луганську, Донецьку та АР Крим компанія вимушено припинила там господарську діяльність, та в цілому зменшила кількість відкритих магазинів на 30%.

У 2019 - 2020 роках компанія провела успішний ребрендинг із закликом «Оновлюйся!», в концепцію якого закладена зміна позиціонування, візуального

стилю, tone of voice, оновлення магазинів. Так, у липні 2019 року відкрито перший магазин нового формату у Броварах (Київська обл.). Усього з початку ребрендингу переформатовано 33 магазини і відкрито чотири абсолютно нових. Протягом наступних 2-х років «нове обличчя» отримає більшість торгових точок мережі [14].

Наразі компанія «Фокстрот» залишається лідером та авторитетним експертом у секторі ритейлу побутової техніки та електроніки в Україні.

Магазини мережі спеціалізуються на роздрібній торгівлі різноманітними непродовольчими товарами, включаючи аудіо- та відеотехніку, побутову техніку, обладнання, комп'ютери, фототовари тощо. Крім того вони також займаються фінансовою діяльністю та фінансовим посередництвом. Крім вищезазначених видів діяльності, компанія також надає різноманітні послуги фізичним та юридичним особам та здійснює іншу діяльність, яка не суперечить чинному законодавству України.

Компанія є юридичною особою, яка має свій самостійний баланс, рахунки в банках, печатку з власним найменуванням, знак для товарів і послуг тощо. Як приватне підприємство, «Фокстрот» здійснює свою діяльність з метою прибутку та надання високого рівня обслуговування.

В магазинах мережі представлена техніка для офісу та дому від провідних виробників, таких як Tefal, Philips, Samsung, LG, Sony, Lenovo, Ariston, Kenwood та інші. Формування управління здійснюється за допомогою системи органів, в яку входять учасники товариства. Органи підприємства виконують різні функції управління:

1. Вищий орган - загальні збори учасників, де приймаються стратегічні рішення та вирішуються важливі питання;
2. Виконавчий орган - дирекція, відповідальна за проведення повсякденної діяльності та реалізацію встановлених стратегій і планів;

3. Контролюючий орган - ревізійна комісія, яка здійснює контроль за фінансовою діяльністю, перевіряє дотримання встановлених норм і правил.

Мережа магазинів електроніки та побутової техніки “Фокстрот” є омніакальною, тобто здійснює як офлайн, так і онлайн збут товарів. Крім цього, компанія надає консультаційні, сервісні, складські, товарно-експедиційні послуги тощо. У магазинах мережі представлено асортиментний ряд, що складається з понад 40 тис. товарних одиниць, що входять до складу 14 основних асортиментних груп.

Таблиця 2.1 - Структура асортименту товарів магазинів “Фокстрот

Назва асортиментної групи	Кількість найменувань в категорії, шт.
Смартфони і телефони	452 смартфони, 34 кнопочові телефони
Техніка для кухні	Загально понад 2 тис. товарів
Техніка для дому	Загально понад 4 тис. товарів
Ноутбуки, ПК, планшети	Загально понад 11 тис. товарів
Телевізори та аудіотехніка	Загально понад 2 тис. товарів
Для геймерів	Загально понад 7 тис. товарів
Смарт-гаджети	Загально 694 товари
Фото, відео, авто	Загально понад 1 тис. товарів
Дім, сад	Загально понад 2 тис. товарів
Посуд	Загально понад 1 тис. товарів
Спорт і туризм	Загально понад 1 тис. товарів
Інструменти	Загально понад 3 тис. товарів
Товари для дітей	Загально 639 товарів

Джерело: сайт інтернет-магазину foxtrot.com.ua

З даної таблиці бачимо, що представлений асортимент у магазинах торгової мережі “Фокстрот” є доволі широким та насиченим, майже в кожній з багатьох представлених категорій зазначено більше тисячі різноманітних товарів. Щодо гармонійності товарної номенклатури - в основному, асортимент магазину складається з електроніки, техніки та аксесуарів до даної продукції, але є й товари-винятки, такі як: посуд, товари для дітей, спорт і туризм.

2.2 Огляд маркетингової діяльності компанії “Фокстрот” у соцмережах

За останні кілька років компанія “Фокстрот” зосереджувалася на активному розвитку своєї присутності в соціальних мережах. Особливо, після ребрендингу компанії у 2019 році під гаслом “Оновлюйся!”, тоді ТОВ “Фокстрот” серйозно взялися за переосмислення бізнес-процесів, позиціонування та брендингу.

Свою увагу підприємство зосредило на таких майданчиках як Facebook, Instagram, YouTube та тікток, де публікує рекламні повідомлення та актуальну інформацію про продукцію та послуги, а також відгуки споживачів та звіти про акції та знижки.

Однією з головних стратегій маркетингу в соціальних мережах, яку використовує “Фокстрот”, є створення якісного та цікавого контенту, який привертає увагу користувачів, та чітко сформульоване розуміння цільової аудиторії кожної соціальної мережі окремо. Так, наприклад, цільова аудиторія Facebook є більш зрілою, для неї будуть більш цікаві інформаційні тексти з анонсами, новинами, розіграшами тощо. Аудиторію мережі Instagram приваблюють яскраві, барвисті фотокартки, “меми” та короткі інформаційні тексти, на відміну від Тіктоку, де головними складовими ефективного просування є смішні короткі відеоролики, які б добре запам’ятовувалися, адже дана соц. мережа працює більше на імідж та привернення уваги до бренду. На

своїх YouTube-каналах компанія регулярно публікує відеоогляди, де працівники демонструють нові товари та розповідають про їх характеристики і переваги.

Окрім цього, “Фокстрот” використовує соціальні мережі також і для підтримки своєї репутації серед споживачів. Компанія активно відповідає на запитання та відгуки, сприяє вирішенню проблем та задовольняє запити клієнтів. Така можливість комунікації між компанією та споживачами добре сприяє збільшенню довіри вже існуючих клієнтів та залученню нових.

Суттєвою перевагою, яка допомогла “Фокстрот” швидко просунути власний бренд у соціальних мережах, слід зазначити оригінального маскота, якого також було створено в ході ребрендингу - лисичку Фоксі. Даний персонаж з’являється в усій зовнішній рекламі, комунікаційних кампаніях та тісно асоціюється з брендом. Рекламний ролик “Повний ціногриз”, вперше опублікований у тикток в 2020 році, викликав справжній фурор в інтернет просторі та започаткував тренд в даній соціальній мережі, збільшивши впізнаваність бренду “Фокстрот” та привернувши до соціальних мереж компанії багато нової аудиторії.

Крім вище сказаного, компанія активно використовує соціальні мережі для взаємодії зі своїми партнерами та постачальниками: розміщує інформацію про свої партнерські програми, співпрацю та новини в галузі на своїх сторінках у соціальних мережах, що позитивно сприяє розвитку партнерських відносин та підвищує взаємодію з постачальниками.

Загалом, компанія “Фокстрот” використовує соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу та комунікації зі своїми клієнтами, партнерами та постачальниками. Її стратегії маркетингу включають створення якісного та цікавого контенту, рекламування своїх товарів та послуг, взаємодію з клієнтами та партнерами, проведення інтерактивів, а також підтримання позитивного іміджу серед споживачів та в цілому її діяльність на обраних майданчиках є доволі продуктивною і ефективною, а також може розглядатися як приклад для початківців.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ “ФОКСТРОТ” З АНАЛІЗОМ МЕТРИК

3.1 Аналіз маркетингових стратегій та інструментів “Фокстрот” у соціальних мережах

Отже для більш чіткого розуміння ефективності маркетингової діяльності у соцмережах можемо провести загальний аналіз стратегій та інструментів, які використовує компанія у своїй діяльності, окрім тих, що були зазначені вище.

Одним з ключових аспектів стратегії “Фокстрот” є визначення чітких цілей, підприємство встановлює різні цілі для своєї присутності в соціальних мережах, залежно від потреб бренду та ринкових умов. Основні з них включають залучення нових клієнтів, підвищення відомості бренду, збільшення продажів та взаємодію зі споживачами. Кожна ціль вимірюється та пов’язується з відповідними метриками, що дозволяє оцінити результативність маркетингових зусиль та грамотно спрямувати їх без зайвих затрат.

Також проаналізувавши сторінки компанії в соціальних мережах, можна побачити, що у своїй діяльності вона використовує заздалегідь розроблений контент-план, який включає в себе різні формати контенту: відео, фото, текст тощо Для прикладу, візьмемо інстаграм-акаунт компанії:

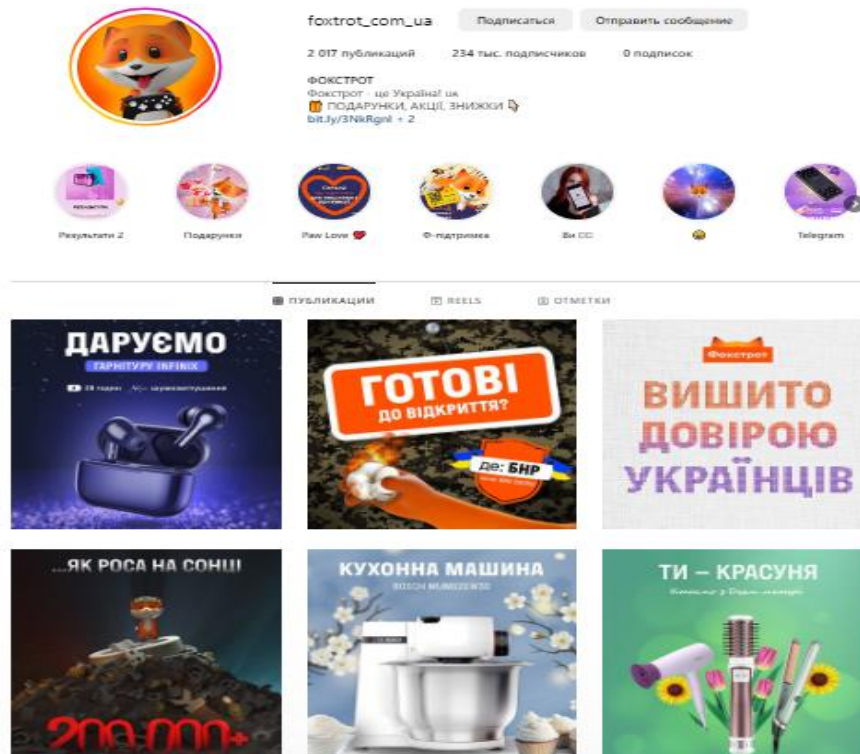


Рисунок 3.1 - Сторінка “Фокстрот” у соціальній мережі instagram

З представленого скріншоту можна неозброєним оком побачити, що компанія має чіткий візуальний стиль аккаунту та публікацій, а їх теми доволі різноманітні. Є не лише оголошення про акції та розіграші, а й актуальні новини, меми, звернення до аудиторії і тд. Також “Фокстрот” активно взаємодіє з аудиторією, що є досить важливою складовою її маркетингової стратегії. Компанія слідує за коментарями, питаннями та відгуками своїх клієнтів і намагається реагувати на дані звернення якомога оперативніше та професійніше. Крім цього, компанія регулярно проводить опитування, прослуховування та аналіз настроїв аудиторії для збору зворотного зв’язку і отримання інсайтів щодо покращення своїх послуг та продуктів, що допомагає їй підтримувати свою лояльність в очах клієнтів, та будувати з ними довірчі відносини, що в свою чергу дозволяє також і досліджувати потреби аудиторії та пропонувати контент, який буде відповідати їх очікуванням та інтересам.

Для просування свого контенту у соціальних мережах компанія активно застосовує різноманітні рекламні інструменти, доступні у соціальних мережах, такі як рекламні оголошення, спонсоровані публікації, ретаргетинг та партнерські програми.

“Фокстрот” активно співпрацює з впливовими особами та блогерами в своїх соціальних мережах, що дозволяє їй розповісти про свої продукти та послуги широкій аудиторії. В сукупності ці заходи позитивно сприяють збільшенню охоплення, взаємодії та довіри споживачів.

3.2 Оцінка ефективності маркетингової діяльності “Фокстрот” у соцмережах

Щоб твердження про успішність компанії були обґрунтованими, необхідно провести оцінку ефективності маркетингової діяльності компанії у соціальних мережах. Подальший аналіз будемо робити по соціальній мережі Instagram за допомогою ресурсів для збору даних.

Head of SMM “Фокстрот” Катерина Бочарнікова для статті на інтернет-ресурсі cases.media від 2 липня 2020 року, поділилася деякими даними, яких вдалося досягти компанії за той період. А саме:

- Кількість підписників в Instagram зросла у 15 разів: березень 2019 - 8,4 тис. / березень 2020 - 128 тис.;
- +15 млн органічного охоплення, або ріст у 6,5 разів, охоплення в тиждень - з 1,5 тис. до 1,5 млн
- Збільшення реакцій на публікації - в 6 разів, коментарі в 42 разів і репости в 10 разів. [19]

Яка ж картина в Instagram зараз? На момент 2023 року офіційна сторінка компанії налічує 234 тис. підписників. Тобто з періоду 2020 року приріст складає 82,81%, що також є доволі гарним показником.

За допомогою інтернет-ресурсу trendHERO [20] можемо більш детально подивитися на тенденцію росту Instagram аккаунту компанії:



Рисунок 3.2 - Тенденція приросту підписників інстаграм-аккаунту "Фокстрот" за період від грудня 2019 до квітня 2023 р.

Джерело: побудовано на основі [TrendHERO](#)

З даного графіку можна побачити, що компанії дійсно вдалося зробити стрімкий стрибок по підписникам. Найбільший приріст відстежується в 2021 році, а з того періоду йде на спад, та тримається майже на одному рівні до сьогоднішнього дня. Сервіс зазначає і +103 підписників за останні 4 тижні.

З наступних діаграм зможемо відстежити, в яких містах проживає аудиторія досліджуваної нами сторінки, а також її активність.

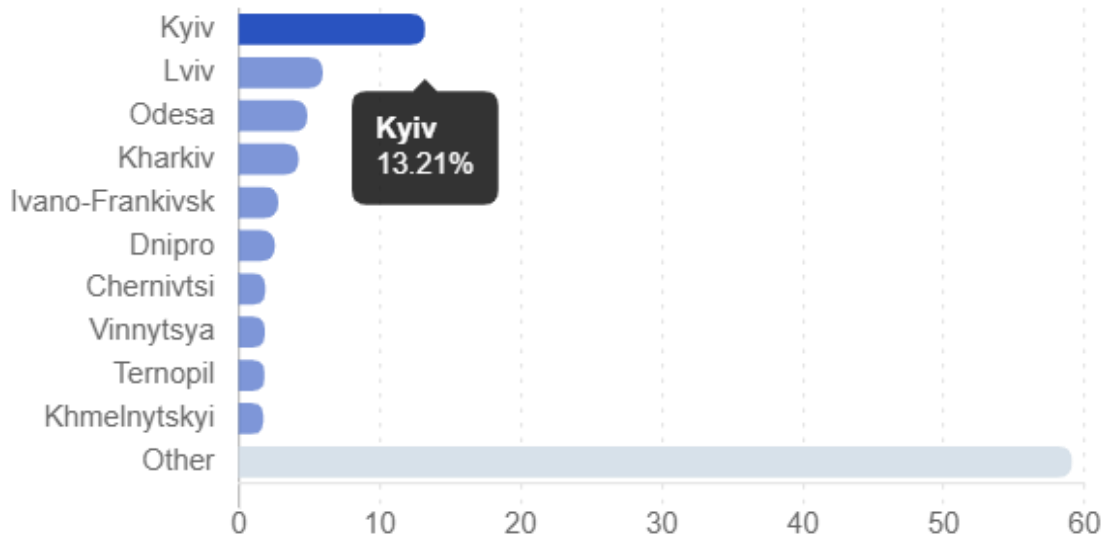


Рисунок 3.3 - Кількість аудиторії по містах

Джерело: побудовано на основі [19]

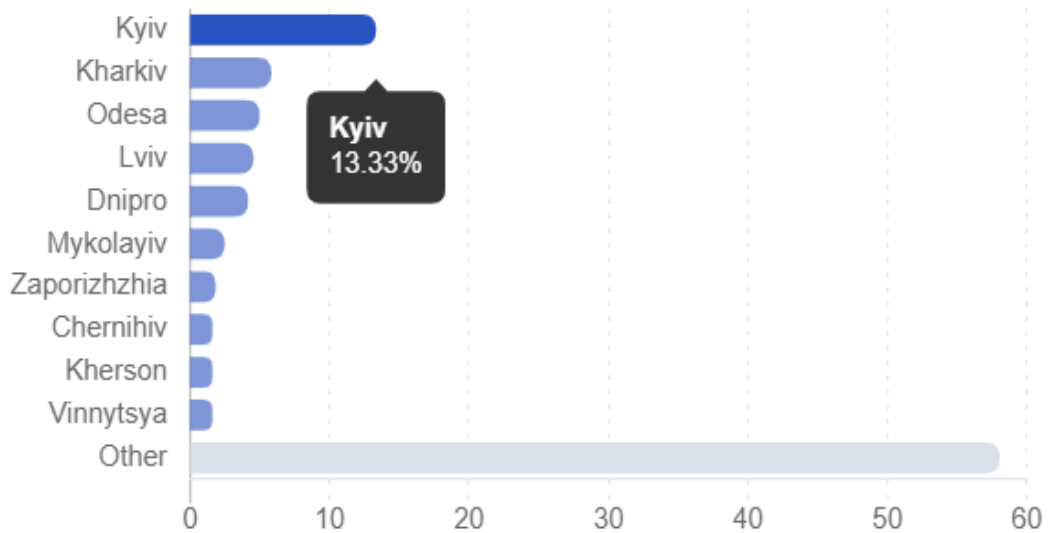


Рисунок 3.4 - Кількість активності аудиторії по містах

Джерело: побудовано на основі [19]

З цих діаграм можна відстежити, що більшість аудиторії інстаграм сторінки “Фокстрот” знаходиться в категорії Other (інше), це різноманітні обласні центри, які не включаються в статистику окремо, а беруться як загальний показник. Він складає 59,05%, а їх активність (рис. 9) - 64,44%. На другому місці

знаходиться місто Київ, кількість підписників з даного міста - 13,21%, а їх активність - 13,33%.

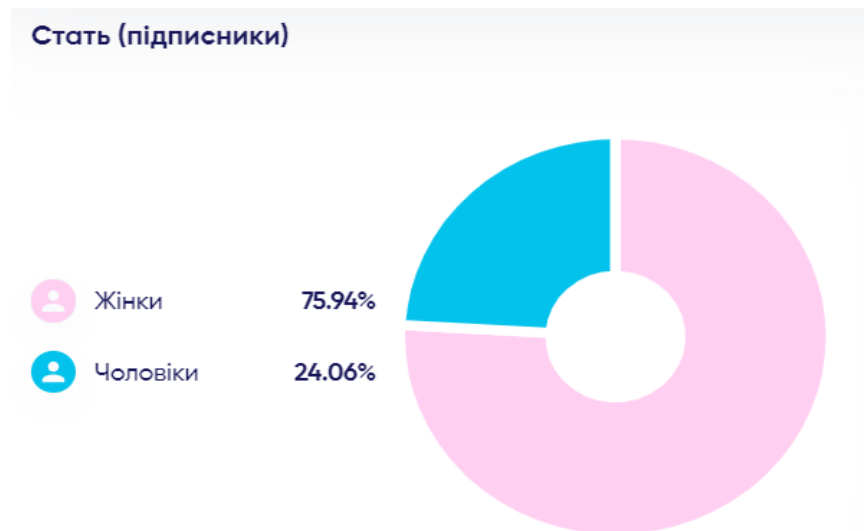


Рисунок 3.5 - Стать підписників сторінки “Фокстрот” в інстаграм
Джерело: побудовано на основі [19]

З аналізу діаграми можна зробити висновки, що більшість аудиторії складають жінки, їхня частка становить 75,94%. У той же час, чоловіки становлять лише 24,06% від загальної аудиторії. Це вказує на те, що підприємство має звернути увагу на залучення чоловічої аудиторії та розробити стратегії, спрямовані на їх залучення. Цікавим фактом є і те, що незважаючи на таку різницю, обидві категорії проявляють приблизно однакову активність. Жінки - 59,53% активності, тоді як чоловіки - 40,47%. Це свідчить про те, що хоча кількість чоловічої аудиторії в рази менша, вони активно сприймають та взаємодіють з контентом.

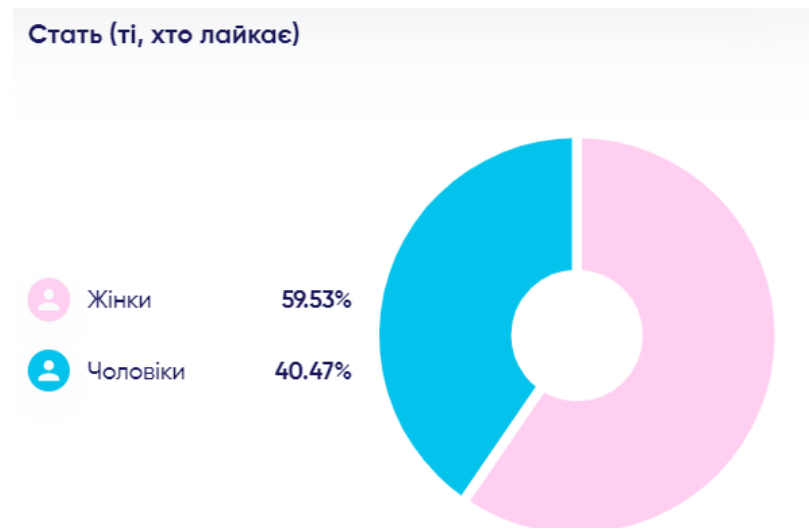


Рисунок 3.6 - Прояв активності аудиторії, розділ за статевою ознакою
Джерело: побудовано на основі [19]

Маючи діаграму з типами аудиторії, можна отримати інформацію про охоплення акаунту в цілому.



Рисунок 3.7 - Типи аудиторії акаунту інстаграм “Фокстрот”
Джерело: побудовано на основі [19]

Цей показник вказує, яка частина підписників матиме можливість побачити публікацію, що в свою чергу дозволяє розуміти, яку частину аудиторії

потрібно залучати до взаємодії з контентом і спрямовувати зусилля на залучення нових підписників з релевантними характеристиками, а також покращити ефективність стратегії присутності бренду в соціальних мережах та підвищити результативність комунікації з цільовою аудиторією.

З даної діаграми бачимо, що більшість аудиторії “Фокстрот” складається з реальних акаунтів, тобто з тих людей, хто реально зацікавлений в контенті компанії, їх в підписниках у компанії 41,73%, та массфоловерів, тобто з акаунтів, кількість підписок на яких більше, ніж 1500. Зазвичай вони підписуються для взаємних підписок. Ця категорія не дуже зацікавлена в контенті компанії, та через велику кількість підписок скоріш за все не побачить публікацію, їх - 37,4%.

Резюмуючи, можемо також провести оцінку якості акаунту на основі показників коефіцієнту залучення, кількості якісної аудиторії та середніх показників взаємодії аудиторії, що дозволяє оцінити ефективність присутності бренду в соціальних мережах.

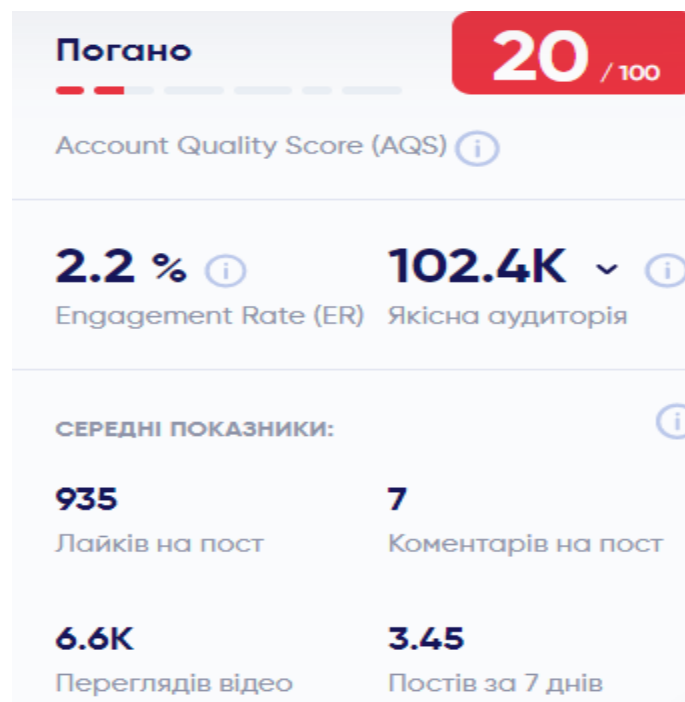


Рисунок 3.8 - Загальна оцінка акаунту “Фокстрот” в інстаграм

Джерело: побудовано на основі [19]

Отже, як ми можемо бачити, при всій кількості аудиторії, основні показники ефективності залишаються доволі низькими. Оцінка якості акаунту - всього 20 балів із 100, це дуже низький показник. Це обґрунтовано такою ж низькою залученістю аудиторії до контенту, коефіцієнт складає 2,2%, можемо сказати, що аудиторію більше цікавлять відеоролики, які публікує компанія на своїй сторінці, ніж її публікації.

Можно зробити висновок, що на даний момент підприємство не ефективно здійснює свою маркетингову діяльність

3.3 Розробка рекомендацій для впровадження у діяльність “Фокстрот”

Тож як нам вдалося визначити в попередніх розділах, “Фокстрот” має доволі гарні маркетингові стратегії, але використовує їх не ефективно.

Такий результат може залежати від багатьох факторів, як зовнішніх, таких як нестабільна ситуація в країні, так і внутрішніх, вони потребують більш детального аналізу, але навіть без нього можна надати компанії декілька рекомендацій, які могли б поліпшити поточну ситуацію.

Першим кроком необхідно відзначити, що компанія має більше уваги приділяти моніторингу і аналізу своїх результатів. За допомогою спеціальних інструментів та аналітичних платформ зі збору та обробки даних, регулярно проводити оцінку ефективності рекламних кампаній, взаємодії з аудиторією, зростання кількості підписників та інших метрик успішності. Збір цієї інформації дозволить компанії не втрачати позиції на ринку, та оперативно вносити правки в свою діяльність.

Далі, можливо, “Фокстрот” має звернутися до попередніх успішних активностей та принципів роботи, враховуючи сучасні тренди та тенденції. Таке повернення до минулого може допомогти компанії залучити більшу аудиторію, та з’ясувати, які саме аспекти діяльності призводять до недоліків.

Також, переформування та переосмислення відділу, відповідального за соціальні мережі може бути корисним. Налагодження зв'язків з агенціями та перерозподіл обов'язків і завдань можуть допомогти компанії отримати свіже бачення сучасних тенденцій розвитку та вносити більш актуальні корективи.

Нарешті, компанії необхідно звернути увагу на контент-план для сторінки Instagram, оскільки з поданої вище аналітики, можна зробити висновок, що наразі контент який пропонує компанія не цікавий аудиторії. Такий спад інтересу можна зумовити зниженням кількості розіграшів та гівевеїв. Створення нових або внесення суттєвих змін у контент-план можуть допомогти повернути зацікавленість аудиторії

“Фокстрот” повинен активно спілкуватися зі своєю аудиторією в соціальних мережах та досліджувати її інтереси, забезпечувати цільову спрямованість у своїх рекламних кампаніях, розвивати вміння пристосовуватися до змін у соціальних мережах, враховуючи швидкоплинний характер цих платформ. Компанія має бути готовою експериментувати з новими форматами контенту, використовувати актуальні хештеги та тренди, а також впроваджувати інноваційні маркетингові підходи. Ці кроки можуть допомогти компанії у досягненні кращих результатів, та підвищенні ефективності використання соціальних мереж для залучення та збереження аудиторії

ВИСНОВКИ

Отже, можемо зробити висновок, що соціальні мережі дійсно мають доволі великий вплив у сучасному світі не лише на звичайних користувачів, а й на бізнес та бренди, а також має доволі зручні інструменти для роботи та просування останніх.

Існують наступні критерії оцінки ефективності сторінок у соціальних мережах:

- обсяг аудиторії ;
- рівень залучення аудиторії;
- якість аудиторії (її реальність).

Планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах має на меті створення джерела оперативної інформації для клієнтів, стимулювання продажів, привернення уваги потенційних клієнтів, отримання зворотного зв'язку та підвищення лояльності споживачів. Використання соціальних мереж також сприяє збільшенню якісного трафіку на корпоративний сайт підприємства. Ці етапи планування спрямовані на досягнення успіху та підвищення ефективності бренду в онлайн-середовищі.

Ключовою перевагою просування бізнесу в соціальних мережах також є те, що вони зосереджують велику аудиторію в одному місці, незалежно від їх місця знаходження. Також великим плюсом є спрощення і більша точність процесу сегментації ринку, що дозволяє компаніям налаштовувати свою рекламну стратегію на конкретну цільову аудиторію з меншими витратами на маркетингові дослідження та отримувати ефективний зворотній зв'язок, що в свою чергу надає змогу оперативно реагувати та відгуки та регулювати якість своїх продуктів та послуг.

Для успішного просування важливо обрати правильні соціальні мережі для просування компанії, провести аналіз та визначити, де знаходиться більша кількість цільової аудиторії. Також воно вимагає постійної присутності,

оперативного реагування та створення унікального контенту, оскільки конкуренція в інтернет-просторі є дуже великою.

За даними агенства wearesocial на січень 2023 року найбільш популярними соціальними мережами залишаються Facebook, Youtube, Instagram та TikTok, в даних мережах знаходиться найбільша кількість активних користувачів.

Гарний контент, увага до аудиторії і відмова від нав'язливої реклами на користь креативним рішенням є ключовими факторами для успішного ведення бізнесу.

Одним з підприємств в Україні, які одними з перших почали використовувати маркетингові стратегії просування власних товарів та послуг через соціальні мережі можна назвати мережу магазинів “Фокстрот” - найбільшого ритейлера електроніки та побутової техніки в Україні. Компанія використовує соцмережі як ключовий інструмент для маркетингу та комунікацій. Протягом останніх кількох років вона активно розвивалася у сфері соціальних медіа, починаючи з ребрендингу у 2019 році, коли було проведено переосмислення власних бізнес-процесів та стратегій позиціонування бренду.

Головними аспектами “Фокстрот” в здійсненні такої діяльності є створення якісного та цікавого контенту, який привертає увагу користувачів. Компанія розуміє, що різні соціальні мережі мають власну аудиторію та динаміку, тому вони ретельно адаптують свій контент для кожної платформи. Крім того, підприємство підтримує активну взаємодію зі своєю аудиторією та партнерами: відповідає на запитання, відгуки, проблеми та розміщує інформацію про свої партнерські програми, співпрацю і новини в галузі на своїх сторінках. Це підвищує імідж бренду та сприяє розвитку партнерських відносин. І хоча маркетингові стратегії компанії є доволі ефективними при правильному застосуванні та допомогли у певний період отримати стрімкий приріст аудиторії, при більш детальному дослідженні на прикладі їх Instagram акаунті було виявлено низку проблем та недоліків діяльності.

Компанія має високий потенціал для покращення своєї діяльності тому в останньому підрозділі кваліфікаційної роботи запропонували рекомендації для вирішення даних прогалин у здійсненні маркетингової діяльності, які можуть допомогти поліпшити ефективність використання соціальних мереж для залучення та збереження аудиторії.

При написанні кваліфікаційної роботи було використано наукові публікації наукового керівника роботи [21-42].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування / Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 12(1). с. 6-9.
2. Фролова Л. В. Стратегічні спостереження в процесі аналізу стратегічного потенціалу торговельного підприємства / Л. В. Фролова, С. Б. Алексєєв // Бізнес Інформ. - 2014. - № 4. - С. 235-239.
3. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2014. - № 2(1). - С. 163-166.
4. Strategic management / Igor Ansoff H.. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 233 с..
5. Балан В. Г. Стратегічне управління: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ. Наукова столиця, 2018. 523 с.
6. Буранич О. Стратегія маркетингу в соціальних мережах для бізнесу у 2021 році //Матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі “. – 2021. – С. 52-53.
7. Вовк Н. Рекламні засоби просування торгових марок ТОВ «Фокстрот» в мережі Інтернет/Х. Демків, Н. Вовк //Інформація, комунікація, суспільство. – 2017.
8. Кращі рітейлери, ТРЦ та інтернет-магазини України [Електронний ресурс] // RAU Awards. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/rau-awards-2021-krashhi/>.
9. Міжнародний фестиваль-конкурс “Вибір року” [Електронний ресурс] // Вибір року. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://choice-of-the-year.com.ua/tseremoniya-2010/>.

10. Єпіфанова І.Ю. Формування стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах / І.Ю. Єпіфанова. // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2017. Т. 22., Вип. 2 (55). С . 99-103
11. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Інтернет-торгівля в Україні: маркетинговий аспект // Маркетинг і цифрові технології. – 2022. – Т. 6. – №. 3. – С. 52-64.
12. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучаний стан та напрямки розвитку: монографія. / А.П. Наливайко.– К.: КНЕУ, 2001. 227 с. 49
13. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. - С. 86-98.
14. Офіційний сайт та інтернет - магазин “Фокстрот” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.foxtrot.com.ua/uk>.
15. Про розвиток соціальних мереж “Фокстрот” [Електронний ресурс] // Sostav.ua. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://sostav.ua/publication/yak-nav-shcho-brendu-rozvivati-sots-aln-merezh-kejs-fokstrot-89886.html>.
16. The changing world of digital in 2023 [Електронний ресурс] // WeAreSocial. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023>
17. Кейс Фокстрот: як підвищити ефективність соцмереж у 15 разів [Електронний ресурс] // Cases.media. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cases.media/en/case/keis-fokstrot-yak-pidvishiti-efektivnist-socmerezh-u-15-raziv>.
18. Детальний аналіз “Фокстрот” з допомогою ресурсу для збору даних та аналітики сторінок в Instagram TrendHERO. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [trendHERO - foxtrot_com_ua.pdf](#)
19. Офіційна сторінка “Фокстрот” в Instagram. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/foxtrot_com_ua/
20. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економічна діагностика: Навч. посібник. / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. К.: Центр навчальної літератури. 2009. 210 с.

21. Чигрин, О. Ю. Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». – Житомир: ЖДТУ, 2012. – С. 55-56.

22. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 3. P. 358–370.

23. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 226–234.

24. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2020. № 2. С. 152–162.

25. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки»*. 2020. № I–II (77–78). С. 51–58.

26. Chygryn O., Lyulyova L., Saenko M. The main determinants of green competitiveness. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 2 (96). С. 185–193.

27. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. *Галицький економічний вісник*. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.

28. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 36. С. 214–220.

29. Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 2. С. 143–157.

30. Mlaabdal, S., Chygryn, O., Kwilinski, A., Muzychuk, O., & Akimov, O. O. (2021). Economic Growth and Oil Industry Development: Assessment of the Interaction of National Economy Indicators. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), 8102-8114.

31. Smiianov, V. A., Vasilyeva, T. A., Chygryn, O. Y., Rubanov, P. M., & Mayboroda, T. M. (2020). Socio-economic patterns of labor market functioning in the public health: challenges connected with covid-19. *Wiadomosci Lekarskie (Warsaw, Poland : 1960)*, 73(10), 2181-2187.

32. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Дутченко О. М., Пізняк Т. І. Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. Збалансоване природокористування (Google Scholar та ін.). 2019. № 4. С. 61–66.

33. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 1. С. 144–150.

34. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2018. № 3. С. 82–86.

35. Чигрин О. Ю., Петрушенко Ю. М., Скляр І. Д., Млаабдал С. А. Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. *Фінансові дослідження*. 2018. № 1 (4). С. 14–20.

36. Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. *Вісник Сумського державного університету. «Серія «Економіка»*. 2018. № 4. С. 72–76.

37. Чигрин О. Ю., Хенс Л., Мельник Л. Г., Дегтярева І. Б., Чмут А. С. The development of green technologies in the agro-industrial complex: the EU experience and the prospects for Ukraine. *Механізм регулювання економіки*. 2018. № 4. С. 9–20.

38. Chyhryn O., Iskakov A., Treus A. Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 3. С. 89–99.

39. Чигрин О. Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. Механізм регулювання економіки. 2014. № 4. С. 89–99.

40. Chigrin O., Pimonenko T. Scientific and methodological approaches to the promotion of sustainable development of the corporate sector of the economy. Механізм регулювання економіки. 2013. № 4. С. 64–75.

41. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. 2011. № 1. С. 235–241.

42. Chygryn O., Rosokhata A., Rybina O., Stoyanets N. Green competitiveness: The evolution of concept formation. E3S Web of Conferences. EDP Sciences. 2021. Vol. 234.