

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Просування брендів підприємства в соціальних мережах»

здобувача Пильтя Максим Павловича _____

Науковий керівник: к.е.н., доц. Василькова Н.В. _____

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	6
1.1. Теоретичні аспекти брендингу в системі маркетингових комунікацій.....	6
1.2. Особливості просування бренду в соціальних мережах.....	13
1.3. Методика оцінювання ефективності просування брендів в соціальних мережах.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ТОВ “ГК ФОКСТРОТ” В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	35
2.1. Маркетингова характеристика діяльності підприємства.....	35
2.2. Аналіз системи брендингу на підприємстві.....	47
2.3. Оцінка ефективності просування брендів в соціальних мережах.....	57
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “ГК ФОКСТРОТ” В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	73
3.1 Оптимізація сторінок та каналів в соціальних мережах підприємства.....	73
3.2 Впровадження рекламних та піар кампаній в просування брендів в соціальних мережах.....	85
3.3 Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій.....	94
ВИСНОВКИ.....	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	110
ДОДАТКИ.....	118

ВСТУП

Протягом останніх років Інтернет-технології проникли в найрізноманітніші сфери життя і функціонування бізнес-організацій, що було в значній мірі пов'язано з ключовими перевагами даного напрямку комунікаційної активності в умовах сучасного ринку. Враховуючи специфіку сучасного ринкового середовища, можемо зазначити, що воно характеризується високим рівнем нестабільності та загостренням конкурентної боротьби. У цьому контексті маркетингова діяльність набуває все більшої важливості і перетворюється з інструмента, що надає конкурентну перевагу, в життєво необхідну складову успішного функціонування підприємства в довгостроковій перспективі.

Досліджуючи структуру сучасного ринку, можна відзначити ключову роль, яку відіграють комерційні підприємства, що шукають способи підвищення продуктивності своєї діяльності з метою збільшення рівня прибутку. Для досягнення цієї мети вони активно використовують маркетингові методи та інструменти. Окрім стандартних інструментів маркетингової діяльності, вони також активно розвивають методи та інструменти, які використовуються в інтернет-середовищі.

Всі ці фактори визначають загальну перспективність даного напрямку для реалізації маркетингової активності, і особливо в сфері просування бренду. Інтернет відзначається значною кількістю різноманітних напрямків, серед яких важливу роль відіграють соціальні мережі, які здійснюють вагомий вплив на цільову аудиторію шляхом адаптації маркетингових методів і інструментів під потреби її нагальні потреби. У результаті цього активного використання зазнав і такий напрямок його розвитку, як соціальні мережі. Їх застосовують для створення представництв різних підприємств і використання їх у якості рекламного майданчика.

Незважаючи на активне дослідження та провадження інструментів просування бренду в соціальних мережах значною кількістю компаній,

тематика не втрачає актуальності, що пов'язано із загостренням конкуренції в інтернет-середовищі. А також необхідністю формування унікальної системи просування для кожного конкретного підприємства, що пов'язано із специфікою його діяльності та бренду в цілому.

Дослідження тематики брендингу, в рамках його реалізації в соціальних медіа, набуло значного поширення у працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Серед них слід відзначити Ф. Котлера, Л. Беррі, К. Селтмана, С. Девіса, М. Дана, Б. Лаутерборна, О. Отлакана, О. Клендера, О. Яшкіна, С. Іляшенко, А. Кузьменка, Л. Литовченка, О. Зозульова, А. Кібанова, Г. Багієва, Я. Трофімова, О. Мандича, В. Музиканта і Р. Рожкова, а також багатьох інших.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є розробити обґрунтовані пропозиції з підвищення ефективності системи просування брендів підприємства в соціальних мережах для ТОВ "ГК ФОКСТРОТ", виходячи з результатів аналізу теоретичних, методичних та практичних аспектів за даною темою та матеріалів підприємства.

Для досягнення поставленої мети були вирішені такі завдання:

- провести аналіз теоретичних основ щодо ролі брендингу в маркетинговій комунікаційній діяльності сучасного підприємства;
- дослідити особливості брендингу в соціальних мережах та визначити загальні принципи його функціонування;
- узагальнити наявні підходи оцінювання ефективності брендингу в соціальних мережах;
- провести аналіз маркетингової діяльності групи компанії "Фокстрот", дослідити її маркетингове середовище компанії та ринкові позиції;
- провести комплексну оцінку ефективності просування бренду компанії в соціальних медіа;
- розробити комплекс рекомендацій з оптимізації брендингу представництв компанії в соціальних мережах;
- запропонувати рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних заходів для просування бренду;

– надати економічне обґрунтування доцільності впровадження запропонованих рекомендацій;

Об'єктом наукового дослідження є система бренд-менеджменту соціальних мереж.

Предметом кваліфікаційної магістерської роботи є особливості просування брендів ТОВ “ГК Фокстрот” через соціальні мережі.

Методологічна база цієї роботи включає загальноприйняті наукові методи, такі як класифікація, системний аналіз, декомпозиція, синтез, категоризація, а також статистичний аналіз структури та тенденцій змін. У сфері дослідження маркетингової діяльності нами застосовуються 4Р-аналіз, SWOT-аналіз, а також вивчення динаміки та ринкової частки.

Джерелами інформації для кваліфікаційної магістерської роботи є наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів, аналітичні публікації, офіційна статистична документація, а також дані про діяльність обраної компанії. Особлива увага приділяється внутрішньому інформаційному ресурсу ТОВ “ГК Фокстрот”, який доступний для подальшого дослідження.

Цінність роботи у теоретичному аспекті полягає в узагальненні наявної інформації, пов'язаної з ефективним просуванням бренду компанії в соціальних мережах.

Практична цінність кваліфікаційної магістерської роботи полягає в розробці комплексу рекомендацій, які можуть бути застосовані для підвищення ефективності просування брендів ТОВ “ГК Фокстрот” в соціальних медіа з метою підвищення загального рівня її конкурентоспроможності.

Кваліфікаційної магістерської робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, а також додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Теоретичні аспекти брендингу в системі маркетингових комунікацій

На сьогоднішній день маркетингова діяльність відіграє одну з ключових ролей в забезпеченні довгострокового та ефективного функціонування підприємства в умовах конкурентного середовища, яке характеризується значним рівнем непередбачуваності. Це підкреслює важливість маркетингу, а також активне зростання його ролі, яке триває десятиліттями і продовжує збільшуватися. Маркетинг стає необхідним не лише для конкурентоспроможності та розвитку підприємства, але і для забезпечення його функціонування взагалі.

За останні роки спостерігається активний розвиток різних інструментів маркетингової комунікації, що призвело до значної різноманітності цих інструментів та складних систем маркетингової комунікації. Ключовою роллю маркетингової комунікації є їх застосування для прискорення руху товару до кінцевого споживача з метою збільшення прибутковості компанії в короткостроковій перспективі. У рамках довгострокової стратегії компанії комунікація відіграє ключову роль у встановленні та підтриманні зв'язку з цільовою аудиторією з метою підвищення «довічної цінності споживачів».

Саме в рамках довгострокового функціонування комунікаційної політики підприємства однією з ключових ролей відіграє такий напрямок, як бренд. Бренд уособлює особливості функціонування фірми, відображає певні цінності, наміри, характеристики та загальні погляди. Він формує унікальний образ підприємства і виділяє його серед інших компаній на ринку [1, с. 42].

Роль бренду стає все більш важливішою, особливо як інструмент конкурентної боротьби. Бренд, який відомий і має позитивний імідж, сприяє

формуванню значної конкурентної переваги для підприємства. Внаслідок цього підприємство може забезпечити збільшення рівня довгострокового прибутку. Управління брендом, або брендинг, стає надзвичайно важливим аспектом управління підприємством.

Для кращого розуміння даного поняття доцільно розглянути його з точки зору характеристик, наданих окремими науковцями, які досліджували дане напрямком комунікаційної активності.

Згідно з підходом В. Музиканта, комунікаційна система характеризується формуванням фірмового стилю та створенням унікального та позитивного іміджу її окремих компонентів, що дозволяє відрізнити базове підприємство серед його ринкових конкурентів [2, с. 214].

За словами А. Короля, поняття комунікаційної активності може розглядатися в рамках двох підходів: вузького (формування та сприяння розвитку бренду) та широкого (здійснення впливу на цільову аудиторію за допомогою використання бренду) [3, с. 327].

Підхід науковців І. Рожкова та В. Кісмерашкіна виходить з того, що бренд є одним з видів управлінської діяльності підприємства, що характеризується своїм довгостроковим впливом на цільову аудиторію за допомогою використання окремих компонентів, таких як зовнішній вигляд товару, упаковка, дизайн, логотип та інші складові. Визначається, що всі ці елементи формують бренд підприємства завдяки об'єднанню та створенню кумулятивного ефекту, що формує унікальне сприйняття та дозволяє ефективно виділяти його серед конкурентів [4, с. 128].

Розкриваючи відмінності між поняттями "брендинг" та "бренд-менеджмент", слід зазначити, що бренд-менеджмент спрямований на забезпечення бренду підвищення його рівня ефективності в рамках впливу на кінцевих споживачів. У свою чергу, брендинг є більш комплексним поняттям, яке охоплює не лише загальні ціннісні характеристики бренду та їх розвиток, але й враховує процес самого формування бренду та його окремих складових як

частину єдиної системи, спрямованої на широкий коло населення в стратегічній перспективі [5, с. 254].

Також слід зазначити, що саме завдяки бренду ми можемо отримати загальне уявлення про масштаби діяльності підприємства. Кожен з елементів бренду спрямований на свою сферу діяльності. Серед них можна виділити наступні [6, с. 97]:

- вплив на споживача з метою формування його особистого розуміння бренду та сприйняття його для виділення компанії в умовах ринку;
- презентація бренду з метою формування у свідомості цільової аудиторії образу бренду, демонстрація його особливостей та конкретних переваг;
- визначення особливостей бренду та його позиціонування на ринку;
- зосередження на соціальній функції бренду як інструмента вирішення певних проблем потенційної аудиторії шляхом задоволення їх цільових потреб.

Оцінюючи можливості забезпечення ефективного впливу підприємства цільову аудиторію через брендинг, важливим елементом цього напрямку діяльності варто відзначити таке поняття, як позиціонування. Позиціонування полягає у формуванні іміджу бренду та впливі на цільову аудиторію з метою створення стійкого асоціативного зв'язку у її свідомості між брендом та продуктами чи послугами, які реалізуються від його імені. Для досягнення цієї мети, використовуються брендове ім'я, специфічні слогани та різноманітні візуальні та вербальні конструкції, що виражаються у певному стилі використання кольорів, шрифтів, звуків та їх комбінацій. Це необхідно для забезпечення чіткого виділення продукції на ринку з боку споживачів. Елементи позиціонування можуть відображатися на упаковці товару, що повинна демонструвати загальну специфіку та позицію бренду.

Повноцінне розкриття ефективності впливу брендингу та його окремих елементів на цільову аудиторію спостерігається лише в довгостроковій перспективі, що сприяє формуванню загального іміджу фірми, тобто сталого

сприйняття її в свідомості цільової аудиторії. З метою досягнення максимальної ефективності використання брендингу, підприємство повинно характеризуватися загальною цілісністю, що передбачає поєднання окремих його складових в єдину систему. Разом з цим, важливо визначити, що характеристика цілісності охоплює не лише окремі елементи бренду та брендингу, але також значну міру пов'язана з маркетинговим комплексом підприємства, а саме його продукцією, ціновою політикою, політикою розподілу і, звісно ж, комунікаціями.

Реалізація політики брендингу відбувається за допомогою значної кількості різноманітних методів та інструментів, які сприяють загальному формуванню бренду та його подальшому розвитку. На даний момент не існує єдиного підходу до розуміння складових елементів діяльності брендингу. Проте можна виділити загальний підхід, який окреслює ключові напрямки у даній сфері діяльності, які наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Складові частини брендингу та їх характеристика

Складові брендингу	Особливості
Індивідуальність бренду	Створення унікального стилю бренду включає всі його видимі компоненти, які виражаються у візуальному вираженні і є поєднанням загальних ідей бренду, його специфіки, місії та поглядів організації. Таким чином формуються атрибути бренду, які визначають його ціннісні характеристики, унікальність і відмінність від інших організацій, а також створюють загальне бачення та лояльність зі сторони цільової аудиторії.
Представлення бренду	Сукупність використання комунікаційних інструментів, таких як рекламна діяльність, піар, особисті продажі, прямий маркетинг та стимулювання збуту, для формування та розвитку іміджу бренду через окремі елементи його прояву.
Соціальний брендинг	Направленість на створення фірмового стилю, який найбільш ефективно буде впливати на цільову аудиторію через тісний контакт з нею, завдяки можливості задовольнити потреби в напрямку взаємодії.
Позиціонування бренду	Визначення загального місця та ролі бренду у ринковому середовищі полягає у свідомості споживача з метою його виокремлення серед інших подібних компаній та чіткого формування власної цільової аудиторії, характеристики товару і інше.
Назва бренду	Створення такого бренду, який найбільш ефективно може закріпитися у свідомості споживача та забезпечити точне відображення його сутності для створення стійкого асоціативного зв'язку між брендом та продукцією, яка реалізується під його назвою.
Імідж бренду	Створення сукупності уявлень, що формують загальне довгострокове сприйняття бренду у свідомості цільової аудиторії,
Соціалізація бренду	Орієнтація бренду на його інтеграцію у соціальне життя цільової групи впливу.
Ребрендинг	Напрямок брендингової діяльності, який ставить за мету зміну загального ставлення до бренду, його позиціонування та асоціативного зв'язку у свідомості споживачів у випадку необхідності.

Джерело: складено на основі [7; 8; 9].

Визначення загального рівня стійкості та вагомості бренду в умовах ринкового середовища проявляється в рівні різноманітності його складових елементів. У зв'язку з цим виникає доцільність проведення аналізу місця та ролі брендингу в загальній системі управління маркетинговою діяльністю підприємства [10, с. 19].

У даному контексті можна зауважити, що вплив на бренд відбувається на різних рівнях управлінської діяльності. Він відбувається як на вищому рівні через визначення загальних напрямків корпоративної політики, яка формується керівниками, так і через формування впливу на окремі продуктові напрямки в межах використання окремих брендових інструментів.

Загальна специфіка політики бренду значною мірою формується в залежності від специфічних особливостей загальної маркетингової політики компанії. Також окремі елементи маркетингового комплексу та його специфічні риси впливають на характеристики бренду та його можливості вирішення певних проблем споживачів завдяки задоволенню їх потреб, що відбувається під певною брендовою назвою.

Незважаючи на загальну важливість впливу всіх складових маркетингового комплексу на брендинг, найбільший вплив все ж таки формується в рамках елементу просування. Саме комунікаційна політика підприємства сприяє створенню загального іміджу бренду у свідомості споживачів за допомогою значної кількості різних напрямків та інструментів. Ці інструменти використовуються не лише для безпосереднього впливу на цільову аудиторію, але також для отримання зворотного зв'язку з метою визначення загальної ефективності комунікативної діяльності та, в кінцевому підсумку, сприяння підвищенню використання бренду [11, с. 63].

Досить важливим аспектом впливу на брендинг підприємства відіграє загальна еволюція маркетингової діяльності підприємства, яка відбувається під впливом загальних змін у ринковому середовищі та характеризується застосуванням нових методів та інструментів з метою забезпечення максимізації ефективності впливу на цільову аудиторію. Серед таких

популярних напрямків діяльності маркетингової діяльності в останні роки можна виділити маркетинг емоцій, маркетинг партнерських стосунків, соціальний маркетинг, глобальна маркетингова діяльність, цифровий маркетинг тощо.

Важливо відзначити, що незважаючи на те, що елементи маркетингового комплексу значною мірою впливають на бренд, брендингова діяльність не обмежується лише ними. Даний вид діяльності підприємства проявляється у всіх напрямках маркетингової діяльності в цілому.

Однією з найважливіших складових політики просування підприємства є її місце та роль в загальному комунікативному процесі. Розглянемо цю роль шляхом аналізу окремих її складових.

Першою складовою комунікаційного процесу є відправник, який може бути конкретною особою або організацією, що спілкується від імені якоїсь сторони. Відправник визначає основні цілі комунікації та кодує інформацію, яка повинна бути передана кінцевому споживачу. Процес кодування інформації може відбуватися самим підприємством або через посередників у вигляді комунікативних повідомлень, оголошень, текстів і т. д. Чим кращий та впізнаваний відправник, тим ефективнішим буде комунікативний процес [13, с. 297].

Після кодування повідомлення відправником та його отримання одержувачем через певний комунікаційний інструмент (телебачення, інтернет, радіо, друковані видання тощо), відбувається процес декодування повідомлення. Іншими словами, отримувач розуміє зміст повідомлення та сприймає його, або запам'ятовує звернення. У даному контексті, на вищому рівні обізнаності про бренд, загальне враження та якість сприйняття будуть вищими.

Після декодування та сприйняття повідомлення споживач може надавати зворотний зв'язок, що проявляється у вигляді певної реакції на отримане повідомлення після його декодування. У цьому випадку брендинг впливає на вірогідність отримання зворотного зв'язку, який відправник отримає.

Важливо відзначити, що брендингова діяльність проявляється не лише в усіх складових маркетингової комунікації, але й одночасно в усіх аспектах взаємодії з аудиторією. Таким чином, відправник повинен кодувати певні символи, ідеї та цінності у своєму повідомленні, що виражають сутність бренду. Постійне поширення інформації від відправника є ключовим для не лише формування загального уявлення про бренд, але і створення стійкого образу бренду в уявленні цільової аудиторії. Цей образ виражається не лише в сприйнятті окремих видів товарів та послуг, але і в загальному сприйнятті бренду як сукупності певних ідей та цінностей. Процес декодування є однією з ключових складових формування стійкого образу бренду в уявленні цільової аудиторії, що спонукає до зворотного зв'язку з підприємством та визначає можливість поширення комунікаційного впливу на інших потенційних споживачів.

Ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування сучасного підприємства відіграє маркетингова діяльність, яка визначається своєю широтою та різноманітністю. Разом з тим однією з найважливіших складових маркетингу є бренд та брендинг, тобто діяльність, пов'язана з формуванням бренду та його довгостроковим розвитком. Це робиться з метою виділення підприємства серед конкурентів в умовах ринкового середовища шляхом створення певних зовнішніх особливостей, цінностей, уявлень та інших візуальних і емоційних характеристик, які уособлюють бренд у свідомості споживачів та суспільства в цілому.

Процес брендингу являє собою досить широке поняття, що проявляється у всіх складових маркетингового комплексу підприємства і виходить за його межі. Різноманітні види та напрямки маркетингової діяльності, включаючи сучасні форми, такі як маркетинг емоцій, внутрішній маркетинг, партнерський маркетинг, креативний маркетинг, латеральний маркетинг, глобальний маркетинг, соціальний маркетинг, екологічний маркетинг і інші, всі вони впливають на формування бренду підприємства через взаємодію з цільовою аудиторією та створення у її свідомості стійкого асоціативного зв'язку з

підприємством в довгостроковій перспективі. Це сприяє підвищенню пізнаваності підприємства та збільшенню рівня продажів в довгостроковій перспективі, формуючи позитивний імідж.

1.2. Особливості просування бренду в соціальних мережах

Особливості розвитку успішного підприємства у сучасному ринковому середовищі характеризуються необхідністю врахування впливу глобальних тенденцій та трендів розвитку з метою подальшої адаптації для забезпечення якомога вищої ефективності задоволення потреб споживачів кращим ніж конкуренти способом.

Одним із ключових факторів розвитку сучасного ринкового середовища є активне використання цифрових інструментів, що є результатом технологічного прогресу та широкого поширення інтернету. Досліджуючи місце та роль, яку відіграє онлайн-компонента у життєдіяльності звичайного споживача на вітчизняному ринку, ми повинні визначити специфічні особливості і вияви цього явища.

Зараз, основним способом доступу споживачів до інтернету є використання комп'ютерної техніки та різних видів гаджетів. Найвищий рівень поширення інтернет-технологій спостерігається серед осіб у віці від 16 до 25 років, які в середньому витрачають близько 70% свого вільного часу на взаємодію з інтернетом [14, с. 9].

Активний розвиток інтернет-середовища в останні роки призвів до загальної розмаїтості цієї сфери, яка характеризується значною кількістю напрямків діяльності і різними інструментами комунікаційної взаємодії та впливу.

Важливою складовою комунікаційного середовища в інтернеті є соціальні медіа. На кінець 2023 року загальна кількість користувачів мережі інтернет в Україні складає близько 30 мільйонів осіб, що становить більшість населення країни. Однак важливо враховувати, що така широта аудиторії

призводить до різноманітності смаків і вподобань користувачів, що впливає на розподіл їх між різними соціальними мережами [15].

Аналізуючи цей розподіл у соціальних мережах, ми можемо помітити, що різні вікові групи та споживачі з різними поведінковими та психологічними характеристиками можуть використовувати різні соціальні платформи. Тим не менше, один і той самий користувач може бути зареєстрованим та активним у кількох соціальних мережах одночасно.

Враховуючи ці особливості, доцільно не обмежуватися присутністю в одній соціальній мережі, а здійснювати комунікативний вплив в межах різних соціальних платформ, де знаходиться цільова аудиторія підприємства.

Для ілюстрації загальної важливості присутності компанії у різних соціальних медіа, ми можемо навести загальні показники розподілу аудиторії за окремими їх видами на території нашої країни (рис. 1.1).

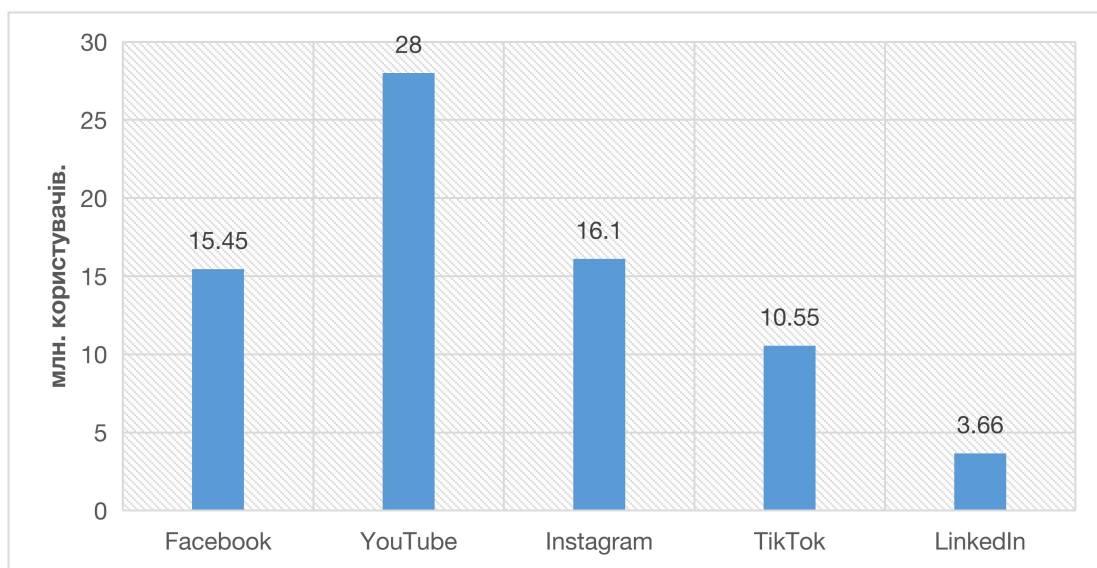


Рисунок 1.1 – Найпопулярніші соціальні медіа в Україні за кількістю зареєстрованих користувачів

Джерело: [16]

Важливо відзначити високий рівень популярності всіх основних соціальних мереж на території України. На сьогоднішній день провідним сервісом є відеохостинг YouTube, який використовується для розміщення та

перегляду відеоконтенту із більш ніж 28 мільйонами користувачів. Цей сервіс володіє найбільшою активною аудиторією.

Також високою популярністю користуються соціальні мережі Facebook та Instagram, кожна з яких налічує приблизно 16 мільйонів користувачів. Варто зауважити, що ці соціальні мережі відрізняються від YouTube більшою активністю користувачів у взаємодії між собою та з контентом.

Додатково, варто відзначити ріст популярності соціальної мережі TikTok, яка наразі налічує понад 10,5 мільйонів користувачів. Ця платформа спеціалізується на коротких відеороликах та особливо популярна серед молоді аудиторії.

Сервіс LinkedIn, орієнтований на професіоналів та спеціалістів, також має свою нішу та активно використовується на ринку. Він сприяє встановленню бізнес-зв'язків та спільному професійному спілкуванню.

Отже, різноманітні соціальні медіа платформи мають свою аудиторію та специфіку використання, і це важливо враховувати при будівництві комунікаційної стратегії підприємства.

Таким чином, можемо відзначити загальну різноманітність соціальних мереж, які орієнтовані на найрізноманітнішу аудиторію, та їх важливу роль в житті більшості сучасних споживачів. Разом з цим слід відзначити, що загальна динаміка розвитку соціальних мереж визначає зростаючу важливість їх місця та ролі в житті багатьох громадян, що свідчить про поступову диджиталізацію різних сфер життя та будівництво інформаційного суспільства.

Все це підкреслює загальну важливість використання інструментів цифрового маркетингу для забезпечення ефективного функціонування сучасного підприємства і визначає його загальні перспективи довгострокового розвитку. В даному контексті слід визначити, що ефективність даного напрямку активності сприяє загальна універсальність соціальних мереж, які надають можливість обміну текстовими повідомленнями, візуальними матеріалами у вигляді зображень та відео, аудіозверненнями, а також поєднання всіх цих складових в рамках комунікативного впливу.

В результаті цього, ми можемо визначити соціальні медіа, як особливий вид веб-ресурсу, що відрізняється значною широтою можливостей для взаємодії між окремими користувачами та сприяє встановленню та підтримці комунікативних зв'язків. У зв'язку з вищевказаним, можна зазначити загальну ефективність даного напрямку комунікативної активності в формуванні та підтримці позитивного іміджу підприємства, тобто в здійсненні активності у напрямку брендингу.

Місце та роль соціальних медіа в структурі комунікацій сучасного підприємства в онлайн середовищі виокремлюють їх як окремий напрямок комунікативного впливу. Загальна сукупність методів та інструментів впливу на цільову аудиторію в межах соціальних медіа узагальнюється під назвою "Social Media Marketing" (маркетинг у соціальних медіа). Разом з цим, важливо виділити дві основні складові цього напрямку, а саме SMM і SMO.

Розглянемо специфіку самого терміну SMM в контексті брендингу. Ми можемо відзначити, що цей напрямок активності розглядається з точки зору можливості формування та розвитку бренду шляхом використання соціальних медіа та комплексу інструментів, які вони надають. Ключову роль тут відіграє необхідність створення та постійної підтримки контактів з цільовою аудиторією через ці комунікаційні канали. В цьому контексті підприємствам слід акцентувати увагу на створенні ефективних власних представництв і здійсненні рекламного впливу через ці платформи. Важливо пам'ятати, що ключовим напрямком маркетингової активності в соціальних медіа є забезпечення постійного впливу та взаємодії з цільовою аудиторією, що сприяє загальному формуванню позитивного іміджу підприємства, його окремих товарів та послуг, а також формуванню лояльності тощо.

Визначаючи загальну важливість брендингу в соціальних мережах, ми маємо зазначити, що ефективність використання даного комунікаційного майданчику безпосередньо пов'язана з ключовими перевагами інтернет-комунікації порівняно зі стандартними формами. Ці переваги проявляються у наступному [17]:

- більш широкі можливості для встановлення та підтримки прямої взаємодії та більш швидке та ефективне отримання зворотного зв'язку від аудиторії;
- вищий рівень комунікаційної ефективності завдяки можливості застосування неформальних видів комунікаційного зв'язку в онлайн спілкуванні;
- значно нижча вартість використання засобів онлайн комунікації порівняно з традиційними методами;
- ширший спектр можливостей для визначення цільової аудиторії та здійснення точного впливу безпосередньо на неї;
- наявність великої кількості різноманітних інструментів, що відрізняються за власним впливом на споживачів, а також можливість широкого комбінування різних інструментів впливу;
- можливість впливу на аудиторію за допомогою популярних користувачів, таких як інфлюенсери.
- найширший спектр можливостей в межах постійного моніторингу та відстеження ефективності застосування окремих комунікаційних методів і інструментів, а також порівняння фактичних показників з запланованими і показниками минулих періодів. Тобто наявність надзвичайно великої кількості аналітичних інструментів для збору та аналізу даних.

Незважаючи на ряд ключових переваг у застосуванні соціальних медіа у сучасній комунікаційній діяльності підприємства, варто відзначити, що цей вектор комунікаційної активності має ряд недоліків. Серед них можна виділити наступні [18]:

- необхідність залучення ресурсів для підтримування функціонування кожного представництва підприємства в соціальних медіа;
- розміщення представництва на сторонній платформі, на яку компанія має обмежений вплив;

- зниження загального рівня ефективності комунікаційної діяльності в соціальних мережах через високий рівень конкуренції, який має тенденцію до подальшого підвищення;
- широкий потенціал для застосування нечесної конкуренції та шахрайства.

Не дивлячись на присутність окремих недоліків використання соціальних методів, варто зазначити, що наявні переваги в повній мірі компенсують та переважають негативні аспекти. Про це свідчить загальне зростання популярності соціальних медіа як серед загальної кількості аудиторії, що ними користується, так і серед підвищення рівня її залученості. В результаті можна зазначити, що присутність підприємства в соціальних медіа є не просто конкурентною перевагою, але життєво необхідним засобом здійснення комунікативного впливу.

Важливість застосування методів та інструментів SMM проявляється у їх основних завданнях, серед яких варто виділити наступні [19, с. 27]:

- здійснення формування позитивного іміджу компанії, а також його підтримка в довгостроковій перспективі;
- формування та підвищення загального рівня відомостей про підприємство, його товари та послуги серед цільової аудиторії;
- можливість ефективного використання засобів зворотного зв'язку зі споживачами шляхом постійного обміну інформацією;
- підвищення рівня лояльності та формування загальної довіри до підприємства та його продукції через застосування інструментів прямого спілкування в соціальних медіа та інше.

На основі вищезазначеної інформації ми можемо відзначити тісний взаємозв'язок соціальних медіа з брендингом, що проявляється у широких можливостях формування позитивного іміджу та просування бренду в соціальних медіа. Звернемо увагу на основні складові маркетингової діяльності в соціальних мережах, а саме SMO та SMA.

Напрямок Social Media Optimization (SMO) представляє собою сукупність методів та інструментів, спрямованих на підвищення рівня залученості аудиторії, збільшення загального охоплення та підвищення ефективності утримання, шляхом впливу на представництво компанії в соціальних медіа через регулювання їх інформаційного наповнення. Таким чином, цей напрямок діяльності досить схожий на такий інтернет-маркетинговий підхід, як SEO-оптимізація, оскільки вони виконують подібні функції. Однак SMO застосовується не до веб-сайту підприємства, а до його представництва в соціальних медіа. Ключова роль даного напрямку полягає в необхідності максимального охоплення цільової аудиторії підприємства та залучення її до постійної взаємодії з компанією з метою підвищення рівня лояльності та розширення можливостей здійснення комунікаційного впливу.

Незважаючи на ключову роль створення унікального та цікавого контенту для користувачів, застосування лише його недостатнє для забезпечення максимально ефективного впливу на аудиторію. Публікація інформації на представництві компанії в соціальних медіа значною мірою взаємопов'язана з різними напрямками комунікативної активності, серед яких можна визначити стимулювання збуту шляхом надання знижок, проведення акцій, розіграшів та інше.

Розглядаючи напрямок діяльності підприємства в соціальних медіа, відомий як Social Media Advertising (SMA), важливо зазначити, що це використання інтернет-інструментів у соціальних медіа з метою залучення додаткової уваги до продукції підприємства та його бренду. Цей напрямок активності в рамках брендингу використовується для охоплення нової аудиторії, збільшення обсягів продажів та стимулювання зростання конверсії та частки ринку, серед інших цілей.

Порівнюючи особливості діяльності підприємств в соціальних медіа, варто відзначити різницю між окремими платформами. Кожна з них має свою унікальну форму подачі інформації та власну специфічну аудиторію. Окремі

види соціальних мереж можуть акцентувати увагу на конкретних аспектах комунікативного обміну.

З цим у розумінні, для забезпечення ефективної функціональності підприємства та успішного проведення брендингових заходів в соціальних мережах, необхідно враховувати технічні особливості та специфіку цільової аудиторії кожної платформи.

Оцінюючи можливість проведення діяльності підприємства в соціальних медіа, важливо враховувати цілий ряд різноманітних показників. Великою мірою на ефективність такої діяльності впливає унікальність продуктового асортименту, який пропонується. Також ключову роль відіграє чітке визначення цільової аудиторії та ефективна орієнтація на неї. Важливою особливістю є правильний вибір комбінації методів та інструментів впливу та взаємодії з аудиторією.

Визначення доцільності використання соціальних медіа включає в себе широкий спектр методів та інструментів для встановлення та підтримки спілкування зі споживачами. Загалом, всі ці інструменти можна умовно поділити на дві великі групи: "білі" та "чорні".

Щодо "білих інструментів", вони орієнтовані на застосування методів та інструментів, що не порушують чинне законодавство, моральні та етичні норми, а також правила соціальних медіа.

Визначаючи особливості "чорних методів", можна відзначити, що до них відносяться прийоми, які порушують вищезазначені правила, включаючи використання ботів, збільшення штучно окремих параметрів ефективності сторінки, а також такі види комунікативного впливу, як спам, обман та інші форми недобросовісного впливу [20].

Таким чином, ефективна діяльність підприємства в соціальних медіа вимагає обдуманого підходу та врахування всіх цих факторів для досягнення бажаних результатів і дотримання відповідних етичних та законних стандартів.

Згідно з поглядами С. Маріуса, ключовими інструментами просування підприємства в соціальних медіа є наступні [21]:

- створення власного представництва в соціальних мережах та наповнення його інформацією;
- використання креативних форм спілкування зі споживачами, включаючи лідерів думок та великі онлайн спільноти;
- застосування інструментів "вірусного маркетингу" при створенні контенту;
- управління репутацією підприємства в соціальних медіа;
- використання різних хештегів для підвищення обсягу аудиторії;
- оптимізація представництва підприємства в соціальних медіа для покращення його позиції у пошукових мережах;
- використання рекламних методів та інструментів для підвищення видимості;
- створення стимулюючих акцій, таких як конкурси, розіграші та події для залучення аудиторії.

Ці інструменти допомагають підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією в соціальних медіа та досягати своїх маркетингових цілей.

Аналізуючи специфіку загальних напрямків діяльності підприємства у сфері забезпечення ефективного провадження діяльності в соціальних медіа, ми маємо вказати на ключовий аспект цього вектора діяльності - створення максимально привабливого представництва в соціальних мережах для цільової аудиторії. Оформлення сторінки повинно відповідати сучасним нормам та стандартам і бути зрозумілим для споживачів на інтуїтивному рівні [22].

Представництво компанії має характеризуватись наявністю власного фірмового стилю, який включає в себе брендові кольори, логотип, контактні дані та відповідне інформаційне наповнення, що відрізняють підприємство від його конкурентів. Все це необхідно впроваджувати в рамках обмежень та стандартів, наданих соціальними медіа. Таким чином, враховуючи загальний шаблон для всіх підприємств, зазначені елементи стають ще більш важливими для виділення серед конкурентів.

Надзвичайно важливу роль у забезпеченні довгострокової ефективної діяльності підприємства у соціальних медіа відіграє якісне управління репутацією. Це означає формування та підтримку позитивного іміджу підприємства, мінімізацію негативних впливів та попередження можливих проблем. Однією з ключових складових успішного управління репутацією є співпраця з популярними користувачами соціальних мереж, яких також називають лідерами думок. Завдяки їх аудиторії можна здійснювати ефективний комунікаційний вплив та підвищувати відомість бренду або формувати позитивний імідж серед цієї аудиторії. Окрім цього, важливою є взаємодія з представництвами інших партнерських організацій та великими спільнотами в соціальних медіа для поширення інформації про підприємство та його діяльність серед їхньої аудиторії. Ці стратегії можуть включати в себе репости, спільні рекламні акції та інші заходи співпраці.

Важливу роль у забезпеченні діяльності підприємства у соціальних медіа можуть відігравати хештеги, які є специфічними мітками, що використовуються з метою легкого пошуку та сортування певного виду подібного контенту. Разом з цим використання цього інструменту повинно бути обмеженим для забезпечення його ефективності, оскільки велика кількість хештегів може зробити пошук інформації менш ефективним та сприяти сприйняттю повідомлення як спам. Також важливо відзначити, що застосування різноманітних методів для підвищення комунікативної активності в представництві підприємства, таких як проведення розіграшів, акцій, івентів, конкурсів, сприяє підвищенню загального рівня популярності представництва компанії в соціальних медіа та стимулює активність користувачів на цій платформі.

Необхідно зазначити і важливість рекламних інструментів у соціальних медіа, зокрема таргетована реклама. Вона характеризується можливістю спрямованої демонстрації рекламних повідомлень конкретній аудиторії, враховуючи її цільові параметри, такі як стать, вік, географічне розташування та загальні інтереси користувачів, що формуються на основі їхньої діяльності в

соціальних мережах. Таким чином, ми маємо можливість показувати рекламні повідомлення лише тій аудиторії, яка потенційно зацікавлена в них, що підвищує загальну ефективність рекламних засобів та інструментів при зменшенні загальної кількості витрат.

Також, ми можемо зауважити, що, незважаючи на надзвичайно важливу роль соціальних медіа у забезпеченні ефективної комунікаційної діяльності підприємства, реалізація цього напрямку комунікативної активності не може бути ефективною без застосування інших складових маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. Наприклад, SMM (Social Media Marketing) досить тісно пов'язаний з іншими напрямками маркетингової діяльності, такими як SEM (Search Engine Marketing) або маркетингова діяльність у пошукових мережах, SEA (Search Engine Advertising) - рекламна активність у пошукових мережах, а також SEO (Search Engine Optimization) - оптимізація для пошукових систем. Необхідно використовувати різноманітні форми інтернет-реклами, включаючи банерну рекламу, відеорекламу та ігрову рекламу, які також можуть застосовуватися в соціальних мережах. Загальну структуру взаємодії між SMM та іншими видами маркетингової діяльності в цифровому середовищі можна побачити на рис. 1.2.

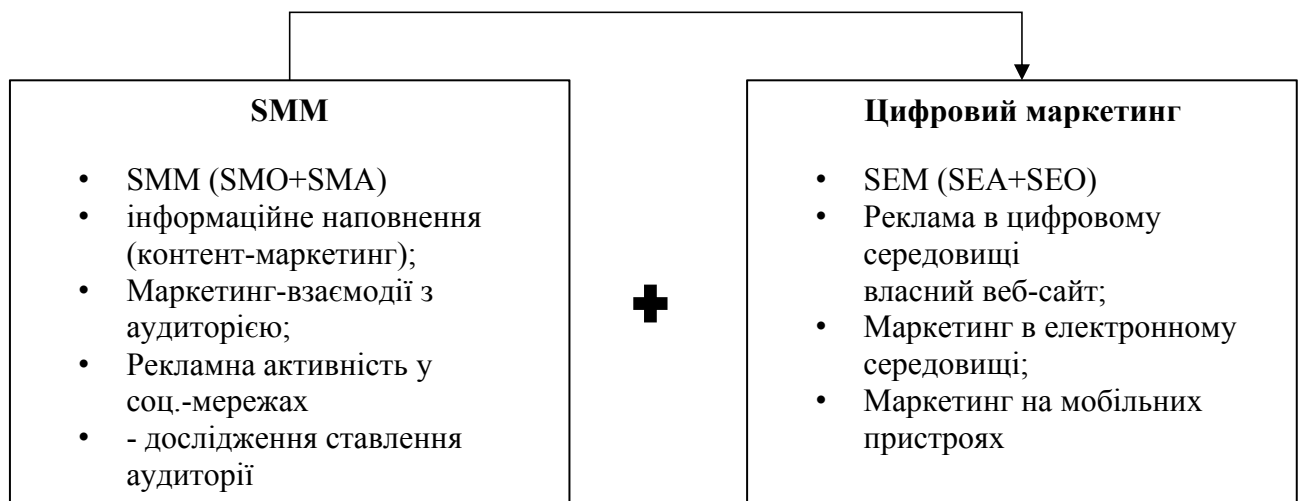


Рисунок 1.2 – Особливості взаємозв'язку між SMM та складовими цифрового маркетингу сучасної організації

Джерело: [23, с.164]

Підсумовуючи, важливо відзначити, що однією з ключових ролей у забезпеченні ефективного функціонування сучасного підприємства є маркетингова діяльність в інтернет-середовищі. Одним із ключових напрямків цієї діяльності є використання соціальних мереж, що представляють собою специфічний вид веб-сайтів з високою широтою методів та інструментів для взаємодії між користувачами. Основними перевагами використання цього напрямку комунікативної активності є можливість охоплення значної частини аудиторії, налагодження неформальних комунікацій з нею та використання багатьох методів і інструментів для формування та підтримки позитивного іміджу підприємства, підвищення його відомості, формування високого рівня лояльності та довіри до організації тощо.

Загальна множина видів діяльності в соціальних медіа отримала назву SMM (Social Media Marketing). Даний напрямок розрізняється на два ключових вектори: SMO (Social Media Optimization), що означає створення та підтримку власного представництва в соціальних мережах через публікацію контенту з метою залучення аудиторії та постійної взаємодії з нею, та SMA (Social Media Advertising), який включає в себе рекламну активність в соціальних мережах. Кожен із цих напрямків активності характеризується значною кількістю складових елементів, кожен з яких визначається важливістю у контексті впливу на цільову аудиторію.

З метою забезпечення найвищого рівня результативності діяльності підприємства в соціальних медіа, необхідно здійснювати комплексний вплив на різноманітні її складові в сфері брендингу. Також важливо відзначити, що напрямок SMM сам є однією з складових цього комплексного впливу на цільову аудиторію через інтернет-комунікаційні засоби.

1.3. Методика оцінювання ефективності просування брендів в соціальних мережах

Для кращого стратегії брендингу в соціальних мережах необхідно постійно вести моніторинг і відстежування різних показників результативності, щоб переконатися в ефективності цього напрямку комунікаційної діяльності.

Незважаючи на загальну поширеність використання соціальних медіа в рамках комунікаційної діяльності підприємств, наразі відсутній єдиний стандартизований підхід до оцінки ефективності просування бренду через цей канал комунікацій.

Для визначення загальної ефективності брендингу в соціальних мережах необхідно постійно досліджувати загальні показники згадок про бренд з боку користувачів соціальних медіа. Для цього важливо постійно знаходити та аналізувати відгуки щодо діяльності компанії, а також відповідати на запитання та коментарі окремих споживачів. Окрім цього, необхідно забезпечувати комбіноване використання всіх можливих інструментів для впливу на думку громадськості.

Доцільність забезпечення постійної комунікації з цільовою аудиторією може бути пов'язана, наприклад, з визначенням загальної доцільності структури продуктового асортименту та якості окремих видів товарів, що реалізуються компанією. Так, якщо продукція має низьку якість, то застосування інструментів просування бренду не буде мати високого рівня ефективності. З іншого боку, якщо підвищити якісні характеристики продукції, але при цьому рівень загального ставлення до неї залишиться низьким, саме інструменти брендингу, насамперед формування сприятливого середовища, відіграють ключову роль [24, с.256]

Для збору актуальної інформації щодо наявного негативу щодо бренду чи його окремих товарів та послуг необхідно забезпечувати систематичний моніторинг соціальних мереж. Однак виконання цієї функції вручну є досить ресурсоємним та малоефективним. З цією метою активно застосовуються спеціальні веб-сервіси, що надають доступ до узагальненої інформації.

Необхідним засобом оцінки ефективності брендингу в соціальних мережах може стати проведення замірювання рівня ставлення до бренду зі

сторони цільової аудиторії до початку проведення певної комунікаційної кампанії. Після цього, в рамках її проведення, необхідно час від часу проводити дане дослідження та порівнювати її показники із базисним періодом, що дає можливість відслідковувати динамічні зміни, що відбуваються внаслідок проведення комунікаційної кампанії. Даний підхід може допомогти оцінити загальний рівень пізнаваності бренду, його конкурентоспроможність, визначити основні платформи, де перебуває цільова аудиторія, а також найбільш перспективні напрямки просування в соціальних мережах.

Проведення постійного моніторингу дає можливість досить швидко виявляти наявні проблеми та оперативно вживати заходів для їх вирішення, а також коригування загальної комунікаційної стратегії підприємства у випадку необхідності.

Для забезпечення комплексної оцінки ефективності брендингу в соціальних медіа, доцільно враховувати різні складові маркетинг-міксу, що можуть охарактеризувати ефективність діяльності підприємства в соціальних мережах. Для цього можна використовувати специфічний вид комплексу маркетингу на ринку електроніки, що отримала назву модель “ $2P + 2C + 3S$ ” та складається з наступних складових [25]:

- приватність (privacy). Цей аспект означає захист особистих даних і конфіденційності користувачів. Організації повинні забезпечити, що дані користувачів зберігаються та обробляються відповідно до відповідних законів та стандартів приватності;
- персоналізація (personalization). Цей аспект вказує на необхідність надання користувачам індивідуального підходу. Це включає в себе персоналізовану рекламу, рекомендації, індивідуально підібрану інформацію та інші послуги, які враховують індивідуальні вподобання і потреби користувачів;
- обслуговування клієнтів (customer service). Цей аспект стосується надання якісного обслуговування і підтримки користувачів. Організації повинні бути доступними для спілкування з клієнтами, вирішувати їх питання і проблеми, надавати інформацію та допомогу;

- спільнота (community). Цей аспект вказує на важливість спільноти користувачів або клієнтів, яка формується навколо продукту або бренду. Взаємодія зі спільнотою може сприяти залученню і утриманню клієнтів, обміну досвідом та створенню позитивного іміджу бренду;

- стимулювання збуту (sales promotion). Цей аспект означає використання різних методів та акцій для стимулювання продажів продуктів або послуг. Це може включати в себе розпродажі, знижки, подарунки тощо;

- безпека (security). Цей аспект вказує на важливість забезпечення безпеки користувачів та їх даних. Організації повинні вживати заходів для захисту від кіберзлочинців і забезпечення безпечної операційної діяльності.

В даному контексті також доцільним буде застосовувати таку модель маркетингу як «4С», розроблену Б. Лотеборном. Вона характеризується адаптацією до електронного середовища та розглядає чотири ключових аспекти, які є основою для маркетингової стратегії невеликих підприємств [26, с.36]:

- витрати споживача (Cost to the Customer) вказують на важливість розуміння та управління витратами, які несуть клієнти при покупці продукту або послуги. Важливо, щоб товари або послуги були доступними за прийнятною ціною для цільової аудиторії, і споживачі відчували, що вони отримують вартість за свої гроші;

- комунікації (Communication) означає важливість ефективної комунікації з клієнтами в електронному середовищі. Це включає в себе використання соціальних мереж, електронної пошти, веб-сайтів тощо для спілкування з клієнтами, реклами та розповсюдження інформації про продукт або послугу;

- зручність (Convenience) характеризує важливість створення зручних умов для клієнтів при виборі і покупці продукту або послуги. Це може включати в себе швидке оформлення замовлення, простий інтерфейс веб-сайту, зручні способи оплати та доставки;

- бажання та потреби клієнта (Customer Needs and Wants) враховує важливість розуміння потреб та бажань клієнтів і відповідне їх задоволення.

Невеликі підприємства повинні активно слухати своїх клієнтів, адаптувати свої продукти або послуги до їхніх потреб і виходити на зустріч їхнім бажанням.

Зазначена модель допомагає невеликим підприємствам створити ефективну маркетингову стратегію, спрямовану на залучення і утримання клієнтів в електронному середовищі, а також забезпечити якісний процес відслідковування загального рівня ефективності.

Розглядаючи специфіку стратегічного маркетингу в галузі соціальних медіа (СММ), можна зауважити, що він значною мірою акцентує на визначенні стратегічних напрямків розвитку функціональної діяльності підприємства в цьому контексті. Для цього необхідно забезпечити виконання наступних компонентів:

Ефективна співпраця з споживачами компанії передбачає постійний пошук невирішених проблем та їхніх причин та визначає потребу в постійному дослідженні своєї цільової аудиторії.

Для цього проводяться регулярні ринкові дослідження для кожного напрямку продукції, а також збір інформації про споживачів та аналіз діяльності конкуруючих підприємств [27, с. 243].

Ця стратегія допомагає підприємствам підходити до вирішення потреб клієнтів більш систематично та ефективно, забезпечуючи підвищення конкурентоспроможності і позицій на ринку.

Дуже важливо приділяти увагу позиціонуванню та розвитку продуктового асортименту за допомогою інструментів, таких як фокус-групи та опитування, для визначення якісних характеристик товарів для споживачів, їхніх основних переваг, рівня попиту та рівня зацікавленості в них. Також слід враховувати співвідношення між очікуваною вартістю товару та фактичними показниками вартості, а також частоту покупок.

Необхідно створювати ринкові пропозиції, спрямовані на задоволення потреб споживачів та вирішення їхніх проблем. Проводити дослідження для визначення приблизного обсягу сегмента діяльності відповідно до критеріїв прибутковості компанії. При цьому сегментація враховує не лише

соціально-демографічні показники цільової аудиторії, але також рівень конкуренції та специфіку проблем, які вирішує продукт.

Необхідним є також моделювання економічного впливу на рівні річного рентабельності та інших метрик для відстеження загальної ефективності та прибутковості.

Потрібно регулярно використовувати ключові показники ефективності для порівняння запланованих та фактичних результатів з метою визначення загального рівня продуктивності. Серед ключових показників ефективності, що можуть бути використані для оцінки результатів, можна виділити загальні показники продажів, кількість покупок, переходів, кількість коментарів, частоту цитування хештегів, реферальні посилання, кількість лайків, кількість нових підписників у соціальних мережах, показник відвідуваності сторінок, коефіцієнт конверсії і багато інших [28, с. 228].

Важливим є також дослідження маркетингових каналів, через які залучається трафік користувачів. Серед таких каналів можуть бути соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайти тощо. Також слід вивчати основні інструменти продажу та канали їх залучення. Показники продукції та рівень цін також важливі для аналізу.

У цьому контексті слід зазначити ключову роль воронки продажів, які визначають загальний рівень трафіку та його конверсію, а також впливають на загальний дохід компанії від реалізації товарів і послуг.

Для оптимізації конверсії необхідно створити базу даних маркетингової аналітики, яка формується на основі оцінки діяльності воронки продажів та особливостей поведінкових факторів, що впливають на загальний показник залученості, рівень продажів, показники обслуговування (AARRR) і інші. Цей напрямок діяльності відображає загальний розвиток взаємодії з цільовою аудиторією.

Важливо проводити аналіз каналів корпоративної діяльності. Після створення певного комунікаційного каналу і оцінки його загального трафіку

компанія повинна продовжувати досліджувати економічні показники рівня прибутковості цього каналу.

Фактором успішного функціонування представництва підприємства у довгостроковій перспективі у соціальних медіа є якість його інформаційного наповнення та відповідність інтересам та вподобанням цільових користувачів. Так підприємство повинно регулярно публікувати якісний та різноманітний контент з метою привертання уваги цільової аудиторії та збереження її на протязі можливо найбільшого періоду часу.

Для оцінки ефективності брендингу підприємства в соціальних медіа важливо приділити особливу увагу загальним показникам ефективності функціональної діяльності підприємства в соціальних мережах. Ці показники можуть включати як кількісні, так і якісні показники, що відображають загальне ставлення аудиторії до компанії, бренду, продукції, ефективності комунікаційної діяльності і т. д. Варто зауважити, що існує різноманітні підходи до оцінки ефективності, які можна умовно розділити на чотири великі групи, такі як:

- сукупність метрик для оцінки динамічних показників користувачів;
- метрики ефективності взаємодії з аудиторією та споживачами;
- фінансові метрики, які відображають доходи та витрати;
- метрики для вимірювання рівня впливу та показників конверсії.

Метрики для визначення показників трафіку і конверсії, експертні оцінки ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах та показники рівня залученості цільової аудиторії можуть бути розділені на кілька груп:

1. Показники трафіку та зростання аудиторії:
 - загальна кількість підписників та їх динаміка;
 - показники відписок;
 - загальна динаміка зміни кількості аудиторії;
 - показники переглядів окремих публікацій за певний період часу.
2. Охоплення аудиторії:

- органічне охоплення підписників підприємства;
- платний рівень охоплення внаслідок реклами та публікацій;
- вірусне охоплення через перегляди та реакцію користувачів, які не є підписниками сторінки, де опубліковане комунікаційне повідомлення.

Ці метрики допомагають виміряти рівень активності та залучення цільової аудиторії в соціальних мережах і дозволяють аналізувати ефективність маркетингових стратегій та комунікаційної діяльності підприємства.

Наступна група метрик використовується для оцінки якості аудиторії. Рівень вподобання (Love Rate) визначається як відсоток підписників, які виразили свою симпатію, натиснувши кнопку «подобається» під публікаціями:

$$\text{Рівень любові} = \frac{\text{Лайки}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% \quad (1.1)$$

Показник, який вказує на активність підписників у коментарях до публікації, називається рівнем спілкування (Talk Rate):

$$\text{Рівень спілкування} = \frac{\text{Обсяг коментарів}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% \quad (1.2)$$

Коефіцієнт поширення (Amplification Rate) відображає відсоток кількості ретвітів публікації:

$$\text{Рівень поширення} = \frac{\text{Репости}}{\text{Кількість постів}} * 100\% \quad (1.3)$$

Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate) в сегменті соціальної мережі розраховується за спеціальною методикою:

$$\text{Рівень залучення аудиторії} = \frac{\text{Сума всіх учасників спільноти, що здійснювали дію (лайк, репост чи коментар)}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% \quad (1.4)$$

Інформативність полягає в рівні залучення за певними критеріями, які вказують на зацікавленість аудиторії певним типом публікації чи характером її представлення [26].

Рівень залучення за охопленням або Engagement Rate by Reach (ERR):

$$\text{Рівень залучення за охопленням} = \frac{\text{Залучення за публікацією}}{\text{Число підписників на дату публікації}} * 100\% \quad (1.5)$$

Рівень залучення в перерахунку на публікацію або Engagement Rate of Post (ER Post).

$$\text{Рівень залучення в перерахунку на пост} = \frac{\text{Сума залучень на один пост}}{\text{Число підписників на дату публікації}} * 100\% \quad (1.6)$$

Рівень залучення за переглядами або Engagement Rate by Views (ER View).

$$\text{Рівень залучення за переглядами} = \frac{\text{Число залучень на один пост}}{\text{Кількість переглядів}} * 100\% \quad (1.7)$$

Розглядаючи третю категорію показників, варто відзначити, що вона включає в себе різноманітні метрики, що використовуються експертами підприємства у сфері соціальних мереж. Серед цих показників можна виділити такі [27]:

- загальна частота генерації контенту;
- частота публікації нових матеріалів;
- середній час реакції користувачів на повідомлення;
- загальний відсоток відповідей на запити споживачів та інші.

Для вимірювання трафіку та конверсій у соціальних мережах застосовуються традиційні показники інтернет-маркетингу та метрики, такі як CPC (вартість за клік), CPL (вартість за лід), CTR (клікабельність), Leads (запити), які мають властивості, притаманні соціальним мережам.

Крім цього, важливими є класи метрик, які використовуються для розрахунку прогнозів комерційних показників. З них особливо важливими є середній чек (середні витрати користувача) та рівень конверсії (відсоток користувачів, які виконують певну дію, наприклад, здійснюють покупку чи реєстрацію) [28].

$$\text{Рівень конверсії} = \frac{\text{Кількість покупок}}{\text{Загальна кількість лідів}} * 100\% \quad (1.8)$$

Цей показник дозволяє визначити, яка частина лідів перетворюється в покупців. Іншими словами, ви можете приблизно розрахувати, скільки покупок очікувати при збільшенні трафіку.

$$\text{Середній чек} = \frac{\text{Виручка}}{\text{Кількість покупок}}, \quad \text{грн} \quad (1.9)$$

Середній рівень чеку дозволить розрахувати очікуваний заробіток за кількістю покупок.

Метрикою узагальнення є коефіцієнти повернення вкладень. Зокрема, рентабельність продажів (ROS) і рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) є найбільш використовуваними комерційними підприємствами.

$$\text{ROS} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Виручка від реалізації}} * 100\% \quad (1.10)$$

Рентабельність продажів є основним показником ефективності господарської діяльності торговельного підприємства і характеризує частку прибутку в продажах.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} * 100\% \quad (1.11)$$

З метою отримання загальної інформації та обчислення зазначених раніше показників підприємство може використовувати інформацію зі своїх офіційних сторінок у соціальних мережах. Це може бути здійснене через безкоштовний аналітичний інструмент, наданий соціальною мережею, де присутнє підприємство, або за допомогою платних інструментів, які також надають можливість аналізувати показники ефективності діяльності у соціальних мережах. Серед таких платних інструментів можна виділити такі, як Popster, Peakfeed, LiveDune, та інші. Вибір конкретного інструменту залежить від потреб та завдань підприємства, а також від особистих вподобань спеціаліста [29].

Ключовим фактором для забезпечення ефективної діяльності є використання різноманітних методів та інструментів комунікаційного впливу у соціальних мережах. Це досягається шляхом інтеграції цих інструментів в єдину інтегровану систему комунікаційної архітектури. Ситуація полягає в тому, що окремі інструменти інтернет-маркетингу можуть бути інтегровані в онлайн середовище з метою створення маркетингових повідомлень, а також повинні бути інтегрованими з іншими напрямками маркетингових комунікацій,

такими як рекламна діяльність, стимулювання збуту, PR-активності, проведення просування, використання інструментів прямого маркетингу тощо [30].

Підсумовуючи цей розділ магістерської роботи, можна зазначити, що на сьогодні оцінка ефективності брендингу в соціальних мережах є складним та комплексним процесом, який включає в себе багато окремих компонентів. Велику роль у цій оцінці відіграє загальна комунікативна ефективність представлення підприємства в кожній конкретній соціальній мережі. Для цього використовуються як кількісні, так і якісні показники залучення аудиторії та їх взаємодія з підприємством.

Оцінка ефективності брендингової діяльності також вимагає дослідження окремих складових маркетингового комплексу, які реалізуються в межах функціонування підприємства в соціальних мережах. Ключовим чинником в оцінці ефективності є постійний моніторинг та збір інформації про активність споживачів, їх відгуки та коментарі стосовно діяльності підприємства та оцінки його товарів та послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ТОВ “ГК ФОКСТРОТ” В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Маркетингова характеристика діяльності підприємства

ТОВ “ГК Фокстрот” – група підприємств, що здійснюють свою господарську діяльність під управлінням "Фокстрот холдинг оверсіз лімітед" (Кіпр, Нікосія). Фактична господарська діяльність здійснюється з 1994 року від моменту початку оптових продажів побутової техніки по Україні. Від цього часу комерційна структура суттєво розрослася, що призвело до реєстрації ТОВ “ГК ФОКСТРОТ” в 2004 році. Підприємницька структура має широку мережу афілійованих і дочірніх компаній, що реалізують діяльність за різними функціями загальної підприємницької структури та за різними напрямками діяльності. Також підприємство має 32 торговельні марки, серед яких 3 можна вважати повноцінними успішними торговельними брендами. Реєстраційна адреса підприємства в місті Києві на вулиці Дорогожицька 1. Реєстраційний код в ЄДРПОУ 32985427, ПІН 329854226599 [31].

Враховуючи, що базове підприємство є групою компаній, то варто визначити його пріоритетні напрямки діяльності. Сфера інтересів підприємства визначається в залежності від конкретного елементу структури. Серед ключових напрямків можна виділити оптові та роздрібні продажі побутової техніки, управління нерухомістю, сервісні послуги, діяльність розважальних закладів. Основним видом діяльності в найбільшій комерційній структурі ТОВ “ФТД-рітейл” значиться код 47.43 “Роздрібна торгівля в спеціалізованих закладах електронікою”. Загальна номенклатура найменувань видів економічної діяльності перевищує 50 одиниць [32].

ТОВ “ГК Фокстрот” є приватною комерційною структурою, яка належить до категорії великого бізнесу. Відповідно до даних базових параметрів дирекція підприємства сформувала складну управлінську

бізнес-модель, що базується на дивізіональному принципі, що реалізується за продуктовою ознакою. Це означає, що для кожного напрямку діяльності сформована власна організаційна модель управління. Такий підхід має як переваги, так і недоліки, що найбільшою мірою можуть проявлятися в порушенні принципів єдиначальності при управлінні підприємством в цілому. Для прикладу, структура на рівні управління діяльності мережею “Фокстрот” приведена на рис. 2.1.

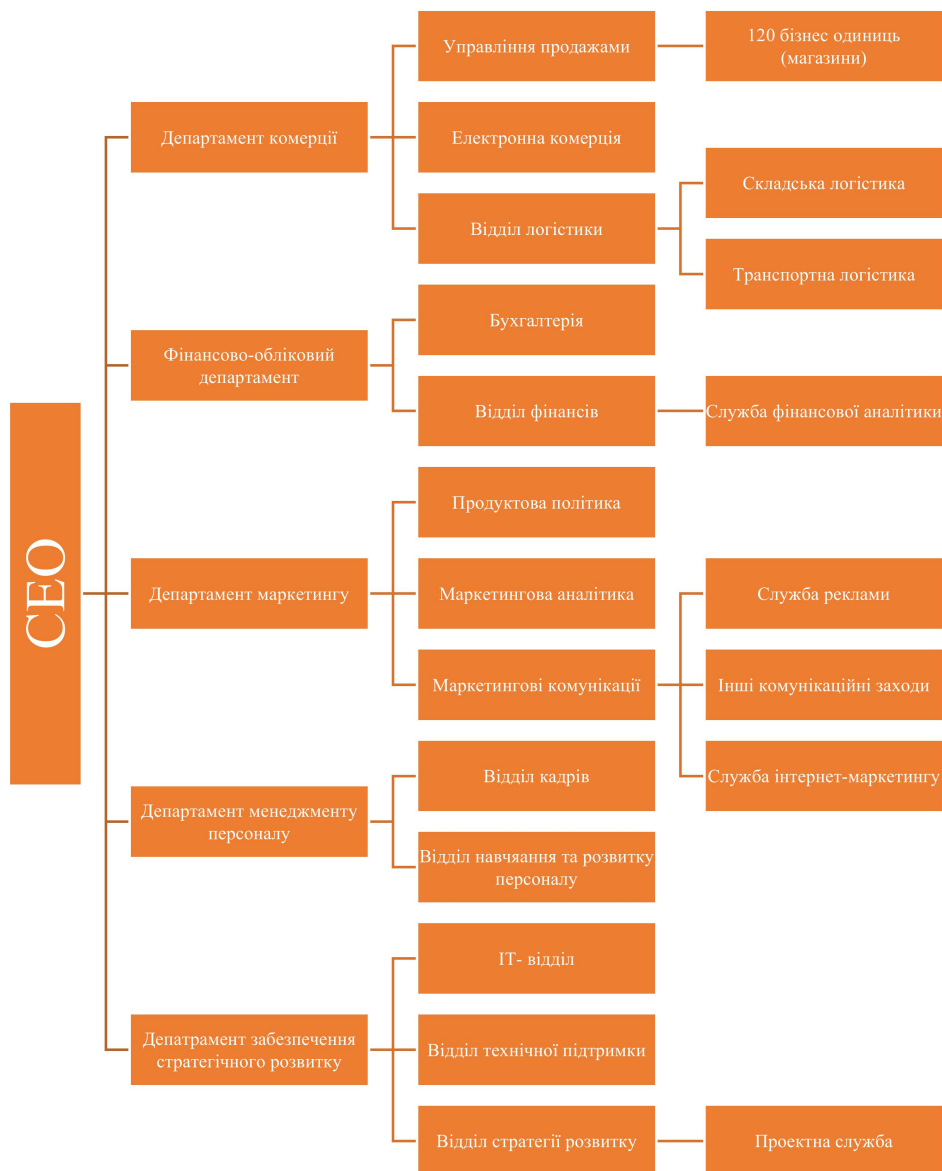


Рисунок 2.1- Структура організації мережі «Фокстрот»

Джерело: складено за інформацією ТОВ “ТК Фокстрот”

На різних рівнях управління впроваджено високоякісні системи стимулювання продуктивності праці персоналу. Загальна кількість співробітників в організації перевищує 4000 осіб. Команда працівників поділяється на дві основні категорії: фронт-офіс, який включає персонал магазинів, і бек-офіс, де працюють співробітники офісного центру. Організаційна структура передбачає існування функціональних відділів, що самі є самостійними системами і поділяються на різні напрямки діяльності (додаткові функціональні підрозділи).

Для забезпечення комерційної діяльності ключову роль відіграє департамент комерції. Він є серцевиною бізнесу ТОВ "ГК Фокстрот". Його функції включають управління логістикою, електронною комерцією та основними аспектами продажів. Керівництво цим департаментом контролює всіх продавців у мережі, кількість яких на 2022 рік становить 92 магазини. Електронна комерція здійснюється через власну платформу інтернет-магазину. Логістичний напрям включає підрозділи транспортної служби та складського персоналу. Департамент комерції відіграє головну роль у компанії, займаючи більше 90% від загальної кількості працівників, особливо важливий для фронт-офісу.

Департамент маркетингу, який налічує понад 30 співробітників, є ключовим компонентом бізнес-процесів. Він включає розділи з маркетингової аналітики, яку здійснює внутрішній персонал і залучені контрагенти. Також існує служба маркетингової оптимізації товарів, відповідальна за управління асортиментом і інноваціями. Однак найбільш значущим є відділ маркетингових комунікацій, який забезпечує різноманітні канали інструментів для просування товарів у традиційних та онлайн середовищах.

Суттєвою конкурентною перевагою є департамент управління персоналом, що представляє собою систему, що забезпечує управління кадровими ресурсами з високою продуктивністю праці та мотивацією персоналу. Відділ менеджменту персоналу є досягненням компанії,

аналогічним маркетинговому напрямку. Висока репутація як роботодавця є підтвердженням ефективності цього відділу.

Система фінансового управління також добре розроблена і реалізована. Вона включає комплексний планування, організацію, координацію та контроль за господарськими операціями. Сертифікований персонал бухгалтерії з високою кваліфікацією дозволяє здійснювати ефективне управління фінансовими ресурсами, формувати резерви та надавати своєчасну фінансову звітність контролюючим органам.

Підприємство ТОВ “ГК Фокстрот” здійснює безперебійну облікову діяльність з використанням власних бухгалтерських служб та залученням послуг незалежних аудиторів. Система звітності є навмисне ускладненою, однак, загальну економічну ситуацію можна досліджувати на підставі звітності ТОВ «ФТД-Рітейл» по мережі “Фокстрот” (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Ключові економічні показники продажів мережі
“Фокстрот” в 2020-2022 роках

№	Показник	2020	2021	2022	Темпи приросту, %		
					2021/2020	2022/2021	2022/2020
1	Дохід від реалізації, млн. грн.	13100,0	14300,0	9830,0	9,2	-31,3	-25,0
2	Собівартість реалізації, млн. грн.	13643,2	16170,7	18547,8	18,5	14,7	35,9
3	Чистий фінансовий результат, млн грн.	274,0	70,0	14,0	-74,5	-80,0	-94,9
4	Рентабельність продукції, %	2,0	0,4	0,1	-78,4	-82,6	-96,2
5	ROS, %	2,1	0,5	0,1	-76,6	-70,9	-93,2

Джерело: складено за інформацією ТОВ “ГК Фокстрот”

За період аналізу 2020-2022 років мережа “Фокстрот”, діяльність якої реалізується через ТОВ «ФТД-Рітейл» мала неоднозначну динаміку розвитку. Хороші показники підприємство мало в 2020 році, коли було сформовано дохід в 13,1 млрд. грн та чистий фінансовий результат в розмірі 274 млн. грн. При

цьому рентабельність продукції досягла 2%, а рентабельність продажів на рівні 2,1%. Такі показники вважалися високими та оптимальними для подальшого зростання.

В 2021 році величина доходів збільшилася на 9,2% до 14,3 млрд грн. В цілому таке зростання дозволило перекрити інфляційні тенденції та загалом характеризувало стабільне зростання підприємства. Однак, з іншого боку, відбулося суттєве скорочення прибутків мережі на 74,5% до 70 млн грн. Це призвело до зниження показників рентабельності продукції до 0,4%, а рентабельності продажів до 0,5%. Незважаючи на зниження показників ефективності, динаміку на підприємстві аналітики вважали оптимальною, оскільки були здійснені численні інвестиції в розвиток маркетингу, логістики та продажів компанії, що знизило фінансовий результат операційного періоду.

В той же час, ситуація в 2022 році реально загострилася. Величина доходів за рік повномасштабного вторгнення впала на 31,3% до 9,83 млрд. грн. Ще більше скоротилися прибутки компанії до 14 млн грн за період. Ефективність діяльності опустилася до мінімального рівня в 0,1% по продажам та собівартості реалізованої продукції. Незважаючи на таку винятково негативну динаміку, ситуація вважається оптимальною, оскільки було збережено прибутковий рівень діяльності та швидко ліквідовані ключові кризові тенденції.

На 2023 рік ситуація залишається все ще складною, хоча і стабільною. Фінансові аналітики розраховують закінчити календарний рік з показниками, що будуть близькими до рівня 2022 року, а поступове зростання підприємства закладається на 2024 рік.

Маркетингова характеристика підприємства в цілому найкращим чином здійснюється через дослідження місткості та особливостей ринку, а також виходячи з складових комплексу маркетингу підприємства. Все це в цілому відповідає загальній динаміці розвитку галузі. Рітейл електроніки та техніки споживчого побутового призначення в Україні ілюструється наступними показниками (рис. 2.2).

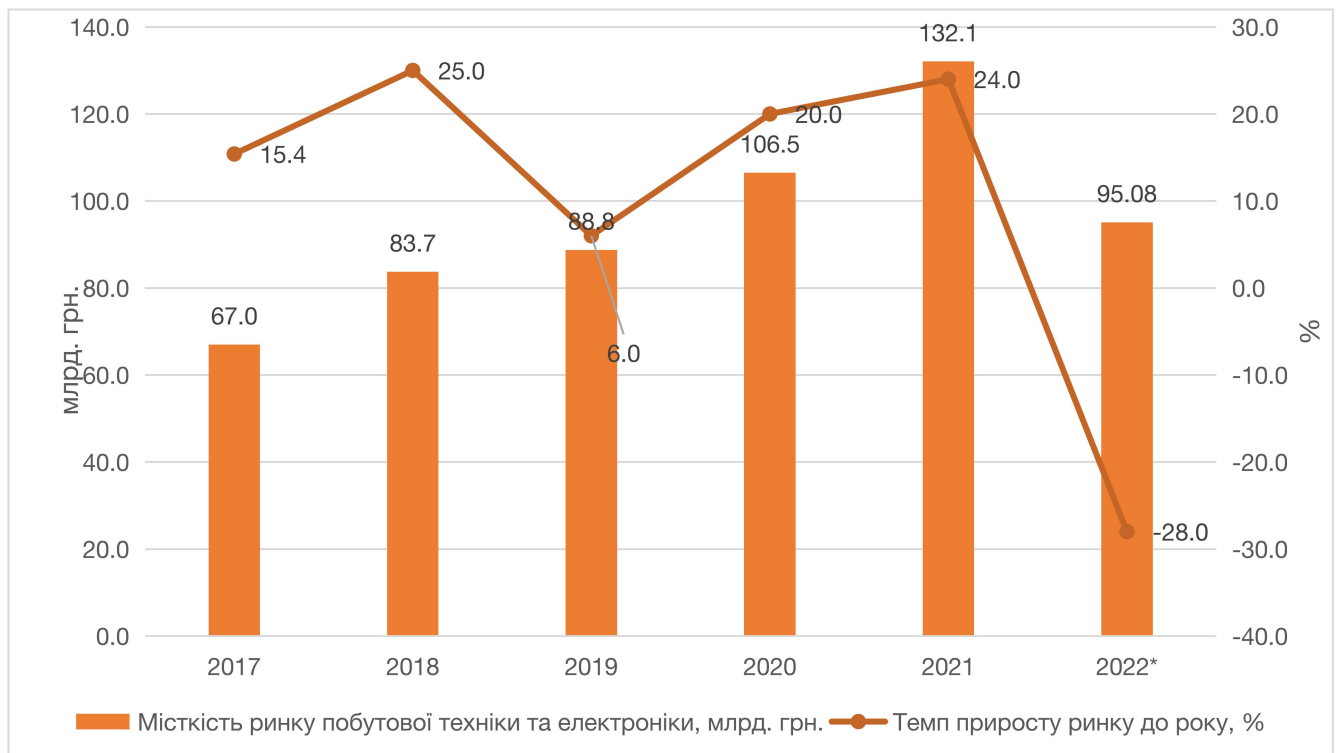


Рисунок 2.2 – Місткість ринку побутової техніки та електроніки в Україні 2017-2022 рр.

Джерело: складено автором за даними [33; 34; 35]

До 2021 року ринок в цілому демонстрував стабільне і динамічне зростання. Навіть під час пандемії 2020 року, не зважаючи на закриття магазинів та карантинні обмеження, обсяги продажу продовжували збільшуватися і досягли 106,5 млрд грн до 2019 року. Протягом 2019 року ринок зросли на 6%, у 2018 - на 25%, а в 2017 - на 15,4%. Ріст темпів у 2017-2018 роках були високі через відновлення попиту після кризи 2014-2015 років.

В 2021 році ринок в грошовому виразі збільшився на 24%, досягнувши обсягу в 132,1 млрд грн. Однак слід відзначити, що реальне зростання ринку не перевищило 10%, а інший приріст обумовлений значним підвищенням цін на продукцію в цій галузі.

У 2022 році ситуація значно погіршилася. Аналітики оцінюють зниження обсягу ринку у гривневому еквіваленті на 28%, а в натуральному виразі - на 33%. Інфляція в категорії побутової техніки за 2022 рік перевищила

30% порівняно з 2021 роком. Додатковий ріст цін було здійснено завдяки відміненню мит на критичні імпорتنі товари в період складностей під час конфлікту. Ці товари складали близько 75% всіх поставок.

Також значно звужився асортимент доступної продукції. Станом на липень 2022 року асортимент відновився лише на рівень 30-40% від показників до війни. Головною причиною цього було блокування морських портів. Навіть попри поступове насичення ринку, на початку 2023 року асортимент залишався приблизно на третину меншим, ніж до початку війни [36]

Ринок побутової техніки складається з різноманітних товарних ринків, які групуються в окремі сегменти. Це вказує на потребу постійного моніторингу змін у споживчих уподобаннях на окремих сегментах та їх вплив на загальний ринок. Наприклад, у 2020-2021 роках спостерігався активний ріст продажів комп'ютерів та периферійних пристроїв (+75%), ноутбуків (+50%) та планшетів (+45%) у сфері побутової техніки (+41%), та дрібної побутової техніки (+35%). Основні сегменти зростання включали споживчу електроніку (+21,3%), габаритну побутову техніку (+22%) та дрібну побутову техніку (+29,6%).

У 2022 році товарна структура значно змінилася. Обсяги реалізації практично в усіх сегментах знизилися, але темпи змін відрізнялися. Так, відбувся найвищий зниження продажів фототехніки (-47%), аудіо та відеотехніки (-44%), телевізорів (-73%), ігрових приставок (-72%) у доларовому еквіваленті. У той же час, велика побутова техніка зменшилася на 33%, дрібна побутова техніка - на 29%, а офісна техніка - на 35%. Зміни в попиті споживачів пояснюються міграційним фактором, переміщенням від інтересів від предметів розкіші і розваг до кризових категорій, таких як морозильники, бритви, чайники, планшети, мікрохвильовки, водонагрівачі.

У цьому контексті важливо відзначити сезонні особливості ринку. Найгіршим місяцем I кварталу був березень, коли обсяги продажів досягали мінімальних 20% від попереднього рівня. Традиційно найвищі обсяги продажів відзначаються у IV кварталі, особливо передноворічні свята та івенти "Чорна

п'ятниця" та "Кіберпонеділок". Багато компаній на ринку, піддаючись впливу енергетичної ситуації, продовжили терміни інвентаризації до 5 грудня. Навіть при цьому, під час івентів обсяги реалізації були у середньому на 25-30% менше, ніж у 2021 році. Основні категорії продажу були пов'язані з ситуаційними товарами, такими як генератори, модеми, переносні батареї, павербанки. У мережі "Комфі" лідерами продажу стали мобільні батареї, тоді як лідери 2021 року - телевізори - не потрапили навіть до п'ятірки найбільших товарних категорій за обсягами реалізації. Під час івентів також зросла частка молоді віком до 40 років, а частка жінок знизилася з 40-45% до 30-35% в різних мережах. [37].

Протягом останніх років, сегмент електронної комерції розвивався з вражаючою швидкістю. Протягом 2020-2021 років його обсяг збільшився більше ніж вдвічі, і до початку повномасштабної війни його доля становила 25-30% від загального обсягу продажів. Зменшення попиту в 2022 році суттєво вплинуло і на цей сегмент. Тим часом, офлайн сектор постраждав навіть сильніше, особливо оскільки лише 30% магазинів роздрібних мереж були обладнані генераторами для забезпечення роботи при відсутності електроенергії. Саме з цієї причини, спад онлайн-продажів оцінюється на рівні близько 15-20%. [36].

Ринок також характеризується унікальною особливістю - присутність категорій сірого імпорту. Це означає ввезення продукції в Україну без проходження усіх митних формальностей. У 2019 році ця практика становила 23% від ринку, але вже в 2021 році зменшилася значно, до 16%. Завдяки спрощенню умов поставок у 2022 році очікується значне зростання обсягів сірого імпорту, приблизно до 30%. Основні категорії, що відносяться до цього сектора, це портативна периферія (33% у загальних продажах), фототехніка (37% у продажах) та смартфони (21% у продажах). Загальний обсяг імпорту найбільший в смартфонах та телевізорах, припадаючи на них 57% імпорту. Найголовнішими причинами поширення сірого імпорту є корупція та низький рівень законодавчого регулювання [38].

Також існує регіональний аспект на ринку. Наприклад, в західних регіонах України відзначалося зростання обсягів продажів в грошовому виразі (через міграційні фактори), в той час як на територіях півдня та сходу України спостерігалось зменшення обсягів продажів на 50-70%, в залежності від конкретного регіону.

Маркетингова діяльність ТОВ “ГК Фокстрот” реалізується за всіма елементами комплексу маркетингу. В цілому, на підприємстві сформовано прогресивну унікальну маркетингову концепцію, яку покладено в філософію управління всіма бізнес-структурами. Її характеристики дозволяють зарахувати її до холістичних (цілісних) маркетингових концепцій, що довели свою ефективність як на вітчизняному, так і на міжнародному рівні.

Загальна характеристика елементів маркетингової діяльності підприємства за маркетинговим комплексом наведена на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Характеристика комплексу маркетингу ТОВ “ГК Фоктрот”

Джерело: внутрішня інформація ТОВ “ГК Фоктрот”

Товарна політика може бути досліджена на двох рівнях. На загальнокорпоративному рівні йдеться про реалізацію двох основних напрямків діяльності – продажів побутової техніки та електроніка та діяльність торговельно-розважальних центрів. У складі першого виділяється традиційний рітейл (основна діяльність підприємства, 80% доходів компанії), інтернет-рітейл та оптова торгівля. У складі другого напрямку виділяється надання послуг відпочинку та розваг через суббренд. На рівні основної діяльності підприємство має дуже широкий та глибокий асортимент товарів та послуг, що включають всі основні категорії побутової техніки та електроніки. Номенклатура перевищує 100 тис. найменувань продукції, що згруповані в 13 великих товарних категорії з високою деталізацією. Загальна кількість реалізуємих торговельних марок перевищує 500 найменувань. Значна увага приділяється політиці управління якістю, зокрема пропонуються послуги подовження гарантійної підтримки. Окрім основних напрямків діяльності, група компаній також інвестує в нерухомість та відновлювальну енергетику.

Політика ціноутворення на підприємстві по своїй суті ідентична його конкурентам. По своїй суті це стратегія нейтральний цін - ціновий рівень на продукцію підприємства відповідає конкурентному паритету та регулюється прийомами непрямого ціноутворення через політику кредитів, знижок та кондицій. Має місце застосування гнучкого ціноутворення на сезонні товари. Також підприємство активно розвиває пакетне ціноутворення на окремі категорії, найбільшою мірою це стосується категорії “Ноутбуки, ПК та планшети”, коли на додаток до самого товару надається послуга підключення операційної системи чи додаткової гарантії.

Реальна конкурентна перевага компанії – його розвинена логістика та розподіл продукції. До початку війни підприємство мало найбільшу торговельну мережу в галузі, що налічувала 169 супермаркетів в 90 містах з

мережею логістичних вузлів по Україні. Від початку війни було знищено або розграбовано 16 магазинів в 7 регіонах України, однак, найбільша трагедія стосувалася знищення головного розподільчого центру в Гостомелі (33 тис. м. кв). Втрати досягли рівня в 1 млрд. грн (650 від втрати РЦ), оскільки на складах зберігалася близько 25% продукції. В той же час, ефективні антикризові рішення дозволили запустити систему невеликих тимчасових складів на території західної України. Також проводилася релокація та постійна підтримка персоналу (понад 1500 осіб). Протягом другої половини 2022 року відбувалося відновлення роботи мережі, в 2023 році вже 115 супермаркетів в 65 містах, однак, головним здобутком стало відкриття нового повноцінного РЦ на 22 тис. кв. м. в селі Колонщина Київської області (Додаток А). Відмітимо, що було навіть відкрито один новий магазин у Львові. Персонал підприємства також здійснює доставку та монтаж придбаних товарів за необхідності. Також група компаній має в довгостроковій оренді або власності 6 невеликих (до 20 тис. м. кв) ТРЦ по Україні (Чернівці, Лубни, Миколаїв, Черкаси, Кропивницький, Одеса) для реалізації діяльності "DEPOt Center".

Не менш важливою складовою успіху підприємства можна вважати політику маркетингових комунікацій. Саме вони дозволяють утримувати значну кількість цільової аудиторії, незважаючи на загрозливі тенденції в демографії України. На сьогодні кількість покупців продукції компанії налічує 13,1 млн. ос проти 12,4 млн. ос. в березні 2022 року. В основному покупцями продукції виступають чоловіки (65,17%) віком від 25 до 44 років (60%). За рівнем розвитку цифрових каналів "Фокстрот" знаходиться серед лідерів за рахунок інтенсивного використання інтегрованих комунікаційних компаній в інтернет-мережі. Перший етап діджиталізації компанії пройшов в 2015 році, а з 2018 року онлайн та офлайн канали комунікацій досягли остаточного\інтеграції в єдину систему за рахунок впровадження спільних акцій, сервісів та програм лояльності. В 2019 році пройшов другий етап, завданням якого став тотальний ребрендинг та додаткова оптимізація інтернет-магазину компанії. В

2020 році було розпочато новий етап розвитку цифрових технологій у взаємодії з Microsoft.

Не дивлячись на такі успіхи, підприємству вже ж довелося скоротити бюджет маркетингової діяльності в 2022 році до рівня в 100 млн грн (-25 млн грн до 2021 року). В наступному підрозділі ми відмітимо ключові структурні зрушення та їх вплив на розвиток брендів підприємства. В цілому ж бюджет визначається у відповідності до цілей та завдання підприємства, що є оптимальним рішенням з точки зору формування асигнувань.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємства реалізується система численних індикаторів, основні з яких наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Оцінка ефективності маркетингу мережі “Фокстрот” в 2020-2022 рр.

Показник	2020	2021	2022
Динаміка продажів, %	5,2	9,2	-31,3
Рентабельність продажу, %	2,1	0,5	0,1
Рентабельність маркетингу, %	80,45	86,4	70,1
Частка ринку, %	12,3	10,85	10,3
Трафік сайту, млн.	25,2	42	27
Показник відмов, %	62,1	58,9	53,13

Джерело: внутрішня інформація ТОВ “ГК Фокстрот”

В цілому абсолютні значення показників ефективності маркетингу характеризують високий рівень його ефективності на підприємстві. Так, до війни обсяги продажів стабільно зростали помірними темпами, що відповідало стратегії стабільного розвитку підприємства. Рівень рентабельності маркетингу також був високим на перевищував 86,4%, однак, в 2022 році значення опустилося до 70,1%, що пояснюється загальним зниженням ділової активності на ринку.

Нормальним також є і значення частки ринку підприємства, що тримається в межах близько 10%. Частка була дещо вищою в 2020 році через

низьку ефективність діяльності деяких конкурентів в період коронакризи, однак, частка в 10% є нормативом для підприємства. Трафік сайту підприємства є лідером у свої категорії та незважаючи на зниження в 2022 році за 2023 рік вже повноцінно відновився. Динаміка показника відмов взагалі є винятково позитивною (Додаток В).

Звісно, важливі також інші показники, які використовуються підприємством для оцінки ситуації. Серед них можна відмітити коефіцієнти лояльності, які визначаються кількістю повторних покупок, позитивних відгуків та скарг. Також проводиться аналіз показників конверсії в різних каналах продажу та просування товарів.

2.2. Аналіз системи брендингу на підприємстві

Сучасна маркетингова філософія управління, розвинутий інвестиційний потенціал, ефективна кооперація та координація управлінських заходів та комплексна маркетингова діяльність формують та підтримуються високу репутацію та імідж брендів ТОВ “ТК Фокстрот” та забезпечують стабільність розвитку окремих бізнес-структур. В результаті, група компаній отримує довіру від кінцевих споживачів та партнерів по всій Україні та навіть за її межами (Додаток Г).

Діяльність у сфері бренд-менеджменту здійснюється виходячи з управління трьома брендами, які мають достатньо високий рівень пізнаваності серед потенційної цільової аудиторії (рис. 2.4).

Очевидно, що бренд “Фокстрот” є основним та пріоритетним в контексті розвитку групи компаній в цілому. Він охоплює діяльність 120 супермаркетів (2023 рік), інтернет-магазину, оптової дистрибуції та супутнього сервісу по відношенню до побутової техніки та електроніки в Україні. Це омінаканальний інноваційний бренд, що дозволяє групі компаній займати лідерські позиції на головному ринку позиціювання діяльності.



Рисунок 2.4 – Базова характеристика брендів ТОВ “ГК Фокстрот”

Джерело: внутрішня інформація ТОВ “ГК Фокстрот”

Детально охарактеризувати його сутність можна з використанням моделі “Колесо бренду” (табл. 2.3).

Торговельна марка «Фокстрот. Техніка для дому» має достатньо тривалу історію становлення себе як успішного бренду на ринку. Від періоду першочергового становлення (1998 рік) до 2016 року бренд сформував собі стійку репутацію як ритейлера в сфері переважно габаритної побутової техніки. Така ситуація не надто влаштовувала власників компанії, які бажали змістити позиціонування підприємства на мультимедіальний формат торгівлі, як в контексті варіантів продажу, так і по товарним групам. Заради цього і було запущено першу спробу ребрендингу в 2017 році спільно з Grape. На сьогодні власниками підприємства даний ребрендинг вважається провальним, однак, доцільно більш детально розібратися в ньому, перед тим як перейти до сучасного позиціонування бренду.

Таблиця 2.3 – Модель “Колесо бренда” для «Фокстрот»

Модель "КОЛЕСО БРЕНДА"	
Атрибути	Неймінг викликає асоціацію з танцем, оскільки назви співпадають. В назві також наявна частинка “fox”, що перекладається як лисиця. Логотипом є помаранчево-біла мультиплікаційна лисиця “Фоксі”. Матеріальні свідчення брендуються у відповідності до основного логотипу компанії. Використовується також унікальна аудіопідтримка бренду.
Переваги	Високий показник пізнаваності та лояльності споживачів до бренду. Високий рівень охоплення ринку, розвитку бонусної програми, підтримка соціальних ініціатив, патріотична спрямованість тощо
Цінності	Лідерство, відповідальність, розвиток, раціональність, відданість
Індивідуальність	Омніканальний підхід в розвитку бренду, унікальна концепція інтеграції системи онлайн та офлайн торгівлі, використання інноваційних цифрових засобів в ключових зовнішніх та внутрішніх процесах
Суть бренда	Вітчизняний торговельний бренд, що охоплює оптову та роздрібну торгівлю побутовою технікою та електронікою. Бренд

Джерело: власна розробка автора

Як вже зазначалося, до першого ребрендингу «Фокстрот» мав стандартне позиціонування на аудиторії середнього віку з середнім доходом, що не надто звертає увагу на бренд при виборі товарів. Вирішено було змістити позиціонування на менш популярній аудиторії, що розраховує здійснювати покупки від сильного бренду та отримати високу якість купівельного процесу і сервісу. Під відповідне позиціонування була розроблена відповідна медіакампанія аристократичного характеру. Оформлення шрифтів, звуків, стилю було здійснено під британський колорит, в лисиця перестала бути героєм бренду, яким став сам покупець (Додаток Б).

Якщо говорити про конкретні показники, то не можна однозначно говорити про провал ребрендингу. За оцінкою MPP Consulting вартість бренду за підсумками 2018 року досягла 51 млн. дол., що склало +82% до початку ребрендингу. Однак, через подальші проблеми в сфері медіапланування та

розробки бренд-стратегії показники індекси бренду почали швидко знижуватися. Так, за II квартал 2018 року впізнаваність бренду знизилася на 4,8%, а скорочення відвідуваності закладів перевищило 3%. Окрім того, суттєво знизився трафік вебсайту. Все це призвело до розриву співпраці з Grape та початку нової спроби ребрендингу [39].

Сучасний етап характеризувався взаємодією з агентством FEDORIV. Ключовим завданням ребрендингу було поставлено зміщення позиціонування на молоду аудиторію (до 25 років) з одночасним збереженням основної споживчої бази (25-45 років). За показниками охоплення молоді бренд «Фокстрот» має найгіршу пізнаваність серед основних конкурентів. До супутніх задач ребрендингу належали оптимізація торговельних зон та покращення юзабіліті інтернет-магазину в контексті їх інтеграції в єдину екосистему. Ключовим рішенням в контексті атрибутів бренду стало повернення лисиці, яка отримала ім'я Фоксі та перейшла в 3Д формат. Відбулося перепроєктування торговельних зон з метою спрощення та підвищення якості обслуговування. Так виникли зони геймерів, IT-продукції, «Догляд за будинком», «Б'юті», шоу-руми та «хаб» - серце всіх супермаркетів. Формати магазинів були класифіковані на 5 рівнів в залежності від регіону та локації розташування. Оновлення торкнулося і інтернет-магазину, який отримав сучасний дизайн, “розумний пошук” та оновлений кабінет користувача. Суттєво розширився і асортимент продажів, особливо по цифровим засобам де збільшення перевищило 50%. В інтернет-магазині з'явилися і інші види продукції, зокрема конструктори, книги, товари для відпочинку та дозвілля.

«Фокстрот» став повноцінним брендом-другом, що активно використовує гумор в доброзичливій формі. Значно допоміг у розвитку бренду вихід в мережу Тік-Ток. Найбільшим успіхом став запуск медіакампанії “Ціногриз”, яка набрала понад 3 млн. переглядів на YouTube та понад 4 млн на Тік-Ток. Окрім того, було створено понад 15 тис. кліпів з використанням мелодії, а загальна кількість переглядів на вебсайті досягла 22 млн без додаткових вкладень.

Окремий розвиток було досягнуто в контексті реалізації цифрових інструментів підтримки бренду. Революційним для ринку став «Найс Прайс», що передбачає компенсацію вартості за умови, що споживач знайде більш низьку ціну у конкурентів. Лише за 5 місяців кількість учасників програми перевищила 13 тисяч. Для розвитку доставки було додано сервіси Justin та iPOST. Окрім того, в контексті підвищення ефективності фіскалізації та протидії корупції було запроваджено онлайн-каси Checkbox. Для спрощення покупок можливим стало купляти товари та послуги в Viber через чат-бот.

Такий ребрендинг дав винятково позитивні результати. Кількість молоді в покупках зросла на 15%, при цьому відсоток утриманих клієнтів на 16% перевищив попередній річний період. Значно зросла оміаудиторія (онлайн+офлайн покупки) до 60% частки, а частка винятково онлайн покупок зросла з 10% до 20% частки. Кількість підписників зросла в два рази, а охоплення аудиторії в соціальних мережах в 2,5 рази. Підвищилася і лояльність – постійні покупці збільшили кількість покупок на 7%. Загалом прибутковість магазинів зросла на 20-30% після переформатування, що швидко дозволило окупити витрати в 3-6 млн грн на магазин [40].

В 2020-2021 роках бренд продовжив своє зростання. За 2020 рік кількість покупців досягла 11,1 млн ос, а за підсумками 2021 року склала 12,4 млн. ос. Навіть в кризовому 2022 року кількість продовжила зростати до 13,1 млн. ос. Частота покупок в 2020-2021 роках росла на 10-15%, рівень утримання аудиторії збільшувався на 15-20%, аудиторія молодих покупців на 12-15%. Ключовими завдання розвитку бренду стало удосконалення кадрової політики, реалізація соціальних благодійних проєктів, здійснення антикорупційних заходів та програм ековідповідальності бізнесу. Все перераховане виражалось динамікою та структурою витрат на маркетингові комунікації, що були основою збереження міцних позицій бренду на ринку (рис. 2.5).

Бюджет основного бренду “Фокстрот” складає понад 90% загального бюджету маркетингових комунікацій групи компаній. За останній рік він

скоротився рівно на 20% з 115 млн грн до 92 млн грн за рік. Така динаміка в цілому відповідає загальним змінам по ринку.

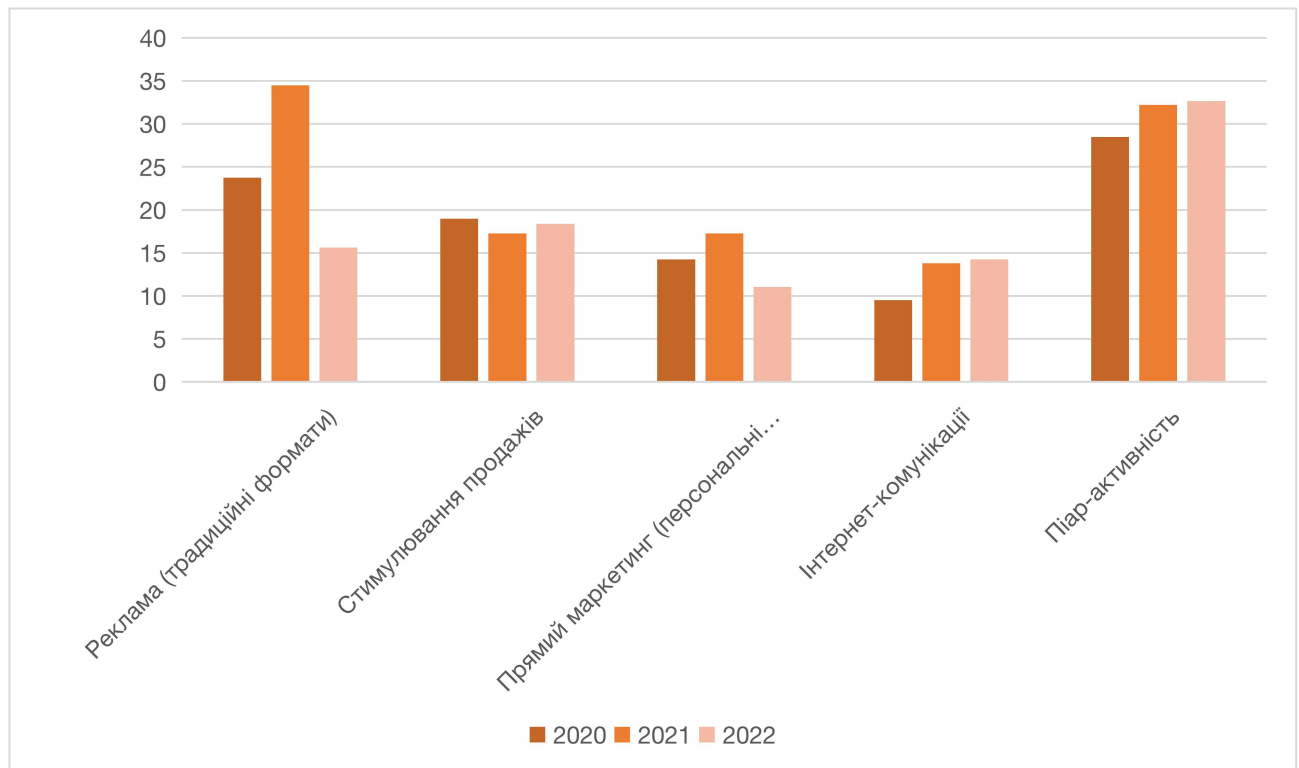


Рисунок 2.5 - Бюджет комунікацій бренду “Фокстрот”

Джерело: внутрішня інформація ТОВ “ГК Фокстрот”

На значно більшу увагу заслуговує зміна структури бюджету. Як ми можемо бачити, найбільше постраждала реклама традиційних форматів, частка якої за рік впала з 30% до 18%. Також суттєво скоротилися витрати на прямий маркетинг, що пояснюється закриттям значної частини магазинів та оптимізацією персоналу. По даним категоріям частка знизилася з 15 до 12%.

Стабільними залишаються витрати на стимулювання продажів, оскільки це дієвий інструмент підтримки торгівлі в умовах кризи. В той же час, категорії інтернет-комунікацій та піар-активність стали головними драйверами підтримки брендів в період кризи. Інтернет комунікації досягли 15,5% бюджету загальною сумою 14,26 млн грн (в 2021 році – 12% бюджету на 13,8 млн грн). Їх ключова перевага – висока ефективність вкладених коштів. Значною мірою зросли витрати на зв'язки з громадськістю, що більшою мірою включали

підтримку ЗСУ України протягом року. Всього на піар витрачено 32,66 млн грн з часткою в 34,5% бюджету маркетингових комунікацій.

Успішна реалізація маркетингової діяльності підтверджується зміненням позицій бренду на ринку. Підприємство посіло позицію в рейтингу Forbes-«Найстійкіші українські компанії» в особливій категорії підприємств, що постраждали найбільше, але відновилися. Видання Mind в своєму конкурсі дало нагороду в номінації “Незламний року”. Окрім того, бренд отримав нагороди «За сприяння Збройним силам України» – «За значний особистий внесок у справу розвитку Збройних сил України, плідну та самовіддану співпрацю з Міністерством оборони України по захисту територіальної цілісності України», "За сприяння повітряним силам України", «За сприяння війську». Окрім того, ще до війни підприємство мало нагороди “Лідер галузі 2020” (за високі показники ефективності), ТОП-3 вітчизняного ритейлу побутової техніки та електроніки (2020 рік), ТОП-25 українських маркетингових компаній (2020 рік) тощо. Вартість бренду за оцінкою журналу “Кореспондент” склала 168,5 млн дол, що дозволило увійти в ТОП-10 найдорожчих брендів України. Щоправда, на думку більшості інших агенцій така оцінка є суттєво завищеною [41; 42].

На ринку вітчизняного ритейлу побутової техніки та електроніки бренд “Фокстрот” позиціонується як один зі лідерів. Це можна проілюструвати з використанням матриці БКГ по відношенню до основних ринкових гравців (рис. 2.6).

При побудові матриці ми брали статистику даних за 2021-2020 роки, оскільки 2022 надто сильно викривляє статистику та не може слугувати об’єктивним джерелом даних в контексті позиціонування брендів. Загалом можна стверджувати, що на ринку є чітко виражений лідер – бренд Comfi, який займає близько 15% загальної місткості ринку. За класифікацією матриці БКГ він, а також бренди Фокстрот, та Ельдорадо однозначно належать до категорії “дійних корів”. Вони є гострими конкурентами між собою та належать до категорії наздоганяючих лідера за класифікацією М. Портера. Також до

категорії дійних корів, однак, вже з позиціями послідовника можна зарахувати бренд Цитрус.

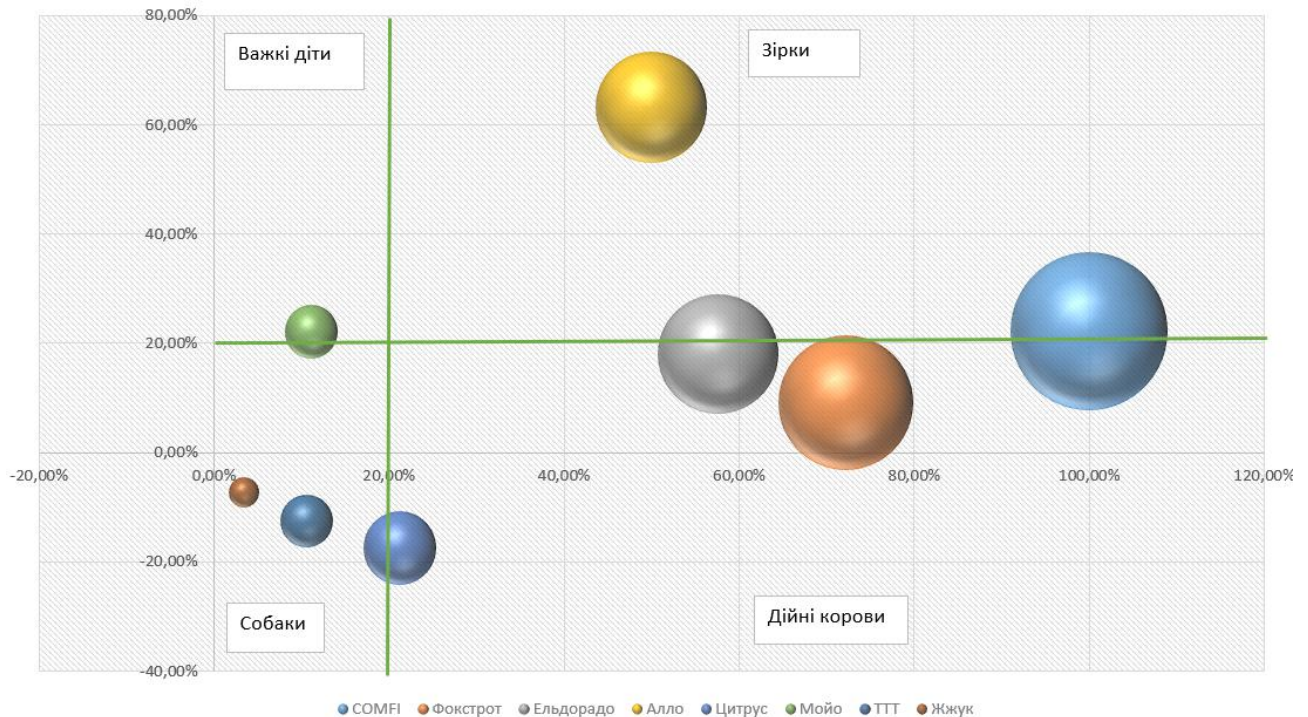


Рисунок 2.6 – Позиціювання брендів на ринку рітейлу побутової техніки та електроніки в Україні

Джерело: [32]

Що стосується інших брендів, то в 2020-2021 роках вони зіткнулися з рядом проблем, що призвело до суттєвого погіршення їхніх позицій. Умовно непогані перспективи були тільки у бренду МОУО, який мав позитивну динаміку росту, що дозволила зарахувати його до категорії “знаків запитання”. Інші відносно бренди мали тенденцію до зниження своїх обсягів продажу, що зумовило їх класифікацію як “собак”. В той же час, у порівнянні з ринком в цілому всі представлені бренди можуть вважатися успішними та результативними.

Таким чином, для бренду “Фокстрот” пропонується обирати стратегію стабільності в умовах кризових економічних явищ для утримання своїх сильних конкурентних позицій. Основний бренд-конкурент – Ельдорадо. Щоправда, останній поступається за більшістю ключових показників – кількістю лояльних

споживачів, розміром торговельних площ, візнаваністю та вартістю бренду та величиною трафіку.

Окрім основного бренду “Фокстрот” доцільно також розглянути бренд ТРЦ DEPO’t Center та його суббренд Fantasy Town в системі бренд-менеджменту підприємства. Дані бренди можна охарактеризувати з використанням моделі тотального брендингу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Модель “Тотальний брендинг” для «DEPO’t Center»

Модель "Тотальний брендинг"	
Продукт	Послуга розміщення торговельних закладів в межах невеликих за площею ТРЦ в окремих регіонах України з атмосферою сімейних цінностей та патріотизму
Позиціювання	Надійний та фінансово стабільний партнер для забезпечення розвитку торговельного і сервісного бізнесу
Цільова аудиторія	Успішні підприємства, що шукають можливості для розширення свого охоплення. Ключові партнери – “Фокстрот”, Fantasy Town, “Секунда”, “Сільпо”, “Золота країна”. Для суббренду Fantasy Town – сім’ї з середнім та високим рівнем доходу, що проводять своє дозвілля в ТРЦ, а також діти, які бажають відсвяткувати щось із друзями
Індивідуальність	Омніканальний підхід в розвитку бренду, унікальна система підтримки та формування партнерства, використання інноваційних цифрових засобів в ключових зовнішніх та внутрішніх процесах

Джерело: власна розробка автора

«DEPO’t Center» - бренд, що відповідає за діяльність 6 невеликих ТРЦ в окремих регіонах України (Чернівці, Лубни, Миколаїв, Черкаси, Кропивницький, Одеса). Бренд має позитивний імідж, однак, рівень його впізнаваності достатньо низький. Очевидно, це пояснюється специфікою регіонального позиціювання, оскільки за своєю суттю це бренд-нішер. ТОВ “ГК Фокстрот” використовує його як інструмент диверсифікації та інструмент стабільного розширення власної головної мережі. В рамках диверсифікації було створено суббренд Fantasy Town, що реалізує надання послуг розваг та дозвілля для сімей в межах даних ТРЦ DEPO’t. На сьогодні ці два бренди пригальмували свій розвиток, однак, очікується, що після відновлення війни індустрія розваг та шопінгу швидко повернеться на свій довоєнний рівень.

Пропонуємо також розглянути матрицю SWOT-аналізу по відношенню до аналізу сильних та слабких сторін системи брендингу підприємства, а також потенційних можливостей та загроз розвитку ринку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз брендингу ТОВ «ГК Фокстрот» на 2023 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
Лідерські показники впізнаваності основного торговельного бренду Висока вартість основного бренду (друга позиція в галузі після “Цитрус”) Друга позиція за обсягами продажу серед лідерів галузі (після Comfi) Лідерство за інтенсивністю впровадження цифрових рішень Потужна соціальна спрямованість та відповідальність брендів Розвинена бренд-айдентика та комунікаційна підтримка	Недостатність комунікаційної підтримки супутнього бренду DEPO’t Center Суттєві логістичні проблеми після зниження основного розподільчого центру Ускладнена модель бренд-менеджменту на корпоративному рівні Часті зміни в позиціюванні бренду (три ребрендинги за 5 років) Слабкість взаємозв’язку між основним та супутнім брендом
Можливості ринку	Загрози ринку
Поява нових комунікаційних засобів підтримки брендів Оптимізація логістичних та розподільчих витрат Залучення міжнародної підтримки для відповідального бізнесу Одержання репарацій від РФ (запит на суму збитків понад 300 млн грн) Зростання ролі партнерських ринкових структур	Зниження чисельності наявного населення, особливо серед дітей Скорочення реального рівня платоспроможності покупців Подальші удари по різних видах інфраструктури Зростання цінових рівнів на імпортовану продукцію, а також паливно-енергетичних матеріалів Процеси олігополізації ринку

Джерело: внутрішня інформація ТОВ “ГК Фокстрот” та власна розробка автора

ТОВ «ГК Фокстрот» в 2023 році продовжує залишатися сильним ринковим гравцем. Його головний бренд «Фокстрот» все ще має лідерські позиції за онлайн-трафіком, впізнаваністю бренду та площею закладів торгівлі. Також хороші позиції за показником вартості бренду та індексом лояльності цільової аудиторії. Окрім того, бренд є лідером в сфері цифрової трансформації та веде активну роботу в контексті соціальної відповідальності. Все це забезпечує його сильні та стабільні позиції навіть в умовах кризи.

Слабкі сторони більшою мірою пов’язані з супутнім брендом «DEPO’t Center» та його суббрендом Fantasy Town. В першу чергу відмітимо низький

рівень комунікаційної підтримки даних брендів та низький ступінь взаємозв'язку з основним брендом. Також до недоліків основного бренду можна частково зараховувати складну модель бренд-менеджменту з позиції організації на корпоративному рівні та часті зміни в особливостях його позиціонування.

Основними перспективами розвитку ринку будуть залишатися цифрові інструменти, що дозволяють забезпечувати оптимізацію витрат та підвищувати ефективність просування та продажу товарів і послуг. Потенційно також можна розраховувати на подальшу державну та міжнародну підтримку бізнесу в Україні, а також на ймовірну виплату репарацій від країни-агресора за понесені збитки.

До ключових загроз першу чергу зараховуються соціально-економічні проблеми, що ілюструються зменшенням чисельності наявного населення, особливо це стосується дітей. Також існують реальні ризики подальшого зниження інфраструктури різних типів, що негативно вплине на фінансові результати діяльності підприємств на ринку. Окрім того, зниження платоспроможності аудиторії та збитковий характер діяльності підприємств можуть призвести до укрупнення ринкових сил та подальших процесів олігополізації, як це відбувається на прикладі продовольчого ритейлу.

2.3. Оцінка ефективності просування брендів в соціальних мережах

На основі проведеного дослідження у попередніх розділах роботи можемо встановити, що група компаній "Фокстрот" відзначається наявністю в своєму портфелі якісних та ефективних брендів. Ці бренди допомагають утримувати високі ринкові позиції і сприяють довгостроковому розвитку компанії на ринку. Звісно, важливу роль у забезпеченні ефективного брендингу на сьогодні відіграє інтернет-середовище, оскільки воно поступово проникає в усі сфери життя пересічних громадян.

Особливу роль у цьому контексті відіграє просування бренду за допомогою соціальних медіа, які стали надзвичайно важливим майданчиком

для встановлення та підтримки довгострокових зв'язків з аудиторією. Все це підкреслює важливість проведення комплексного дослідження особливостей просування брендів групи компаній у цьому медіаканалі.

На даний момент, варто відзначити, що бренд "Фокстрот", з однієї сторони та "DEPO't Center" і "Fantasy Town", з іншої не характеризуються значним рівнем взаємодії між собою. Тому доцільно проаналізувати ефективність кожного з них окремо. У першу чергу, слід зосередитися на особливостях просування бренду "Фокстрот", оскільки він є ключовим напрямком діяльності підприємства в галузі комунікацій.

Визначаючи особливості просування бренду "Фокстрот" в інтернет-середовищі, можна відзначити, що базове підприємство використовує всі доступні можливості для максимального охоплення цільової аудиторії та забезпечення ефективного впливу на неї. Центральним елементом комунікаційної системи підприємства в інтернет-середовищі є його власний веб-сайт, який виконує функції корпоративного представництва бренду і, одночасно, є інтернет-магазином, де доступний весь асортимент продукції для користувачів.

Така важливість даної складової визначає і його тісний взаємозв'язок з іншими складовими інтернет-маркетингу, включаючи соціальні мережі. Тому показники його діяльності можуть надати можливість оцінити місце та роль соціальних мереж у діяльності підприємства на сьогоднішній день. З цією метою, ми пропонуємо детально розглянути структуру трафіку на веб-сайті підприємства в розрізі окремих комунікаційних каналів в інтернет-середовищі (рис. 2.7).

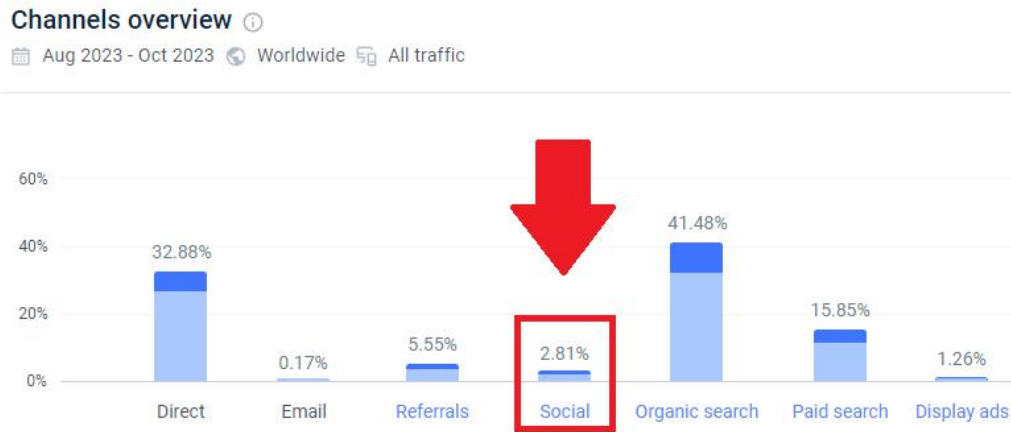


Рисунок 2.7 – Структура трафіку головного веб-ресурсу бренду "Фокстрот"

Джерело: [43]

Важливо відзначити, що в формуванні відвідувань головного представництва "Фокстрот" у інтернет-середовищі, провідну роль відіграють інструменти органічного пошуку та прямих переходів. Це свідчить про високу ефективність комунікативної активності. Також велику роль відіграє рекламна активність та застосування реферальних посилань. За найменшим показником ефективності можна спостерігати в контексті використання інструменту електронної пошти, що пов'язано з особливостями даного комунікаційного каналу.

Частка соціальних мереж у формуванні відвідувань сайту підприємства становить лише близько 3%, це є досить невисоким показником і може свідчити про недостатню ефективність застосування соціальних медіа у структурі просування бренду.

В рамках розкриття особливостей просування бренду через засоби соціальних медіа, ми пропонуємо приділити більше уваги особливостям функціонування представництва "Фокстрот" в них, зокрема на головній сторінці компанії в соціальній мережі Facebook (рис. 2.8).

Роль представництва компанії у соціальних мережах має велике значення і проявляється в найбільшій кількості підписників, завдяки високому рівню активності та якісній взаємодії з цільовою аудиторією. Торінка бренду і мережі Facebook характеризується високим рівнем інформаційного

наповненням, що включає контактні дані підприємства, посилання на його веб-ресурс, а також постійним розміщенням публікацій для зацікавлення аудиторії різноманітними матеріалами, такими як корисні поради, розважальний контент, рекламні матеріали та інші засоби взаємодії з аудиторією.



Рисунок 2.8 – Представництво бренду "Фокстрот" в соціальній мережі Facebook

Джерело: [44]

Важливу роль в структурі просування бренду відіграє і соціальна мережа Instagram, яка також належить до медіахолдингу Meta, подібно до Facebook. Відмінність між ними полягає у специфіці контенту, орієнтованого на візуальне відображення, що відзначається специфічною цільовою аудиторією та методами впливу на неї, в першому. Компанія активно використовує Instagram для розміщення необхідної інформації та постійної публікації матеріалів, пов'язаних з новими продуктами, корисною та цікавою інформацією про події, нові товари, розіграші та інше (рис. 2.9).

Слід також відзначити, що базове підприємство використовує для просування власного бренду і відеохостинг YouTube. Особливість цієї платформи полягає у можливості розміщення різноманітного відеоконтенту, який може відрізнятися за тривалістю та способом впливу на аудиторію. Відеоролики на YouTube можуть бути розважальними, орієнтуватись на

залучення користувачів та надавати корисну інформацію, а також стимулювати аудиторію до певних дій.

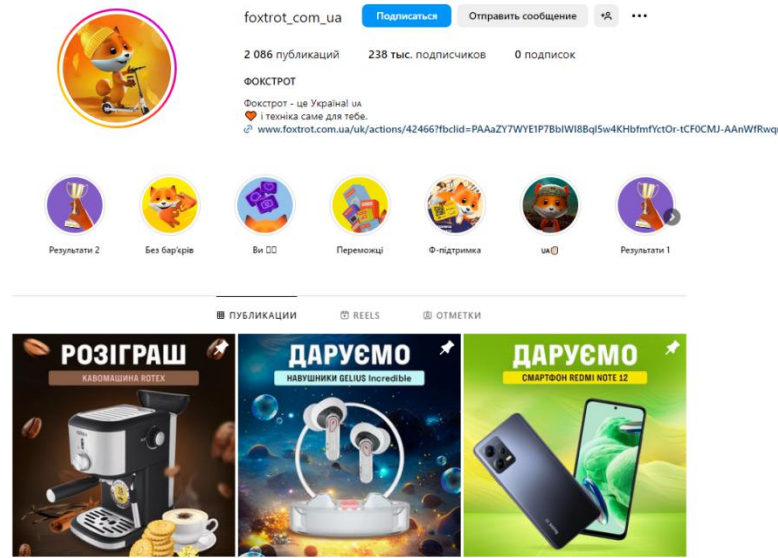


Рисунок 2.9 – Представництво бренду "Фокстрот" в соціальній мережі Instagram

Джерело: [44]

Важливо відзначити, що на цей момент основний YouTube-канал, який орієнтований на цільову аудиторію фірми, є неактивним. Проте варто врахувати, що в компанії існує другий канал, на якому розміщуються різноманітні матеріали та рекламні відеоролики. Цей канал не має безпосереднього зв'язку з іншими комунікаційними ресурсами бренду.

Загалом, присутність бренду в YouTube, на характеризується своєю неповноцінністю та потребує детального аналізу та вдосконалення для підвищення його ефективності.

Слід відзначити, що використання зазначених вище соціальних мереж є найбільш стандартним підходом для більшості підприємств. Однак загальна кількість доступних соціальних медіа є набагато ширшою, що визначає доцільність використання й інших комунікаційних каналів у сфері соціальних мереж. У цьому контексті важливо відзначити зростаючу роль месенджерів, які є спрощеною версією соціальних мереж і спрямовані на безпосереднє спілкування між конкретними користувачами.

У цьому контексті особливо важливо виділити месенджер Telegram, який активно розвивається і є ефективним каналом комунікативного впливу на цільову аудиторію для комерційних підприємств. В даному контексті не ігнорує даний напрямок активності й бренд "Фокстрот", який має власну сторінку в Telegram, що на даний момент налічує близько 50 тис. підписників (рис. 2.10)



Рисунок 2.10 – Представництво бренду "Фокстрот" в месенджері Telegram

Джерело: [45]

У Telegram-каналі Фокстроту публікується різноманітний контент, пов'язаний з оновленнями в житті організації, вітаннями, розіграшами та інформуванням про нові товари та інші події. Крім того, Фокстрот має власного Telegram-бота, який виконує функції замовлення товарів і може взаємодіяти з клієнтами, надаючи відповіді на їх запити.

Загалом, присутність бренду "Фокстрот" у соціальних мережах можна характеризувати тим, що кожен з комунікаційних каналів, незважаючи на загальну подібність методів впливу на цільову аудиторію, має свій унікальний вид і форму контенту. Це включає в себе оптимізацію та налаштування загальних інформаційних повідомлень, але також враховує особливості конкретної соціальної мережі та її аудиторії.

Після проведення загального огляду присутності бренду базового підприємства у соціальних медіа, ми пропонуємо перейти до визначення оцінки загальної ефективності даного процесу. Для цього ми пропонуємо визначити

ключові показники, які можуть свідчити про загальну результативність використання цих комунікаційних каналів. Проте важливо зазначити, що сама наявність даних показників не є достатнім підґрунтям для визначення загального рівня ефективності.

Для досягнення цієї мети нам потрібно провести порівняння показників бренду "Фокстроту" з показниками використання аналогічних комунікаційних каналів основними конкурентами. Цей підхід є найбільш ефективним, оскільки компанія змагається за увагу споживачів разом із іншими підприємствами та створює свій брендовий імідж. Для цього порівняння ми вибрали наступних конкурентів: Ельдорадо, MOYO, Comfy, Алло, мережу Цитрус і компанію Rozetka.

Всі ці компанії мають різні розміри та рівень присутності в інтернет-середовищі. Незважаючи на різнобарвність їхньої діяльності, вони в основному спеціалізуються на реалізації побутової техніки, що робить це порівняння актуальним для визначення ефективності просування бренду в соціальних мережах.

Так, в першу чергу ми маємо визначити представлення наявних компаній в окремих соціальних медіа що найбільш активно ними застосовуються та визначити загальну ефективність впливу на цільову аудиторію за допомогою аналізу такого параметра, як загальна кількість підписників (табл. 2.6).

В першу чергу, важливо відзначити, що всі порівнювані підприємства мають свої представництва у популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, і YouTube. Більш того, більшість з них активно представлені у месенджері Telegram. Інші соціальні медіа, як правило, використовуються обмежено або взагалі не використовуються. Єдиним винятком може бути присутність деяких підприємств у соціальній мережі TikTok.

Щодо ефективності використання представництв у соціальній мережі Facebook для просування представлених брендів, варто зазначити, що середня кількість їх підписників варіюється в межах 200-500 тис. користувачів.

Компанія "Ельдорадо" та "Цитрус" мають найнижчі показники від 190 до 290 тис. підписників. Середній рівень кількості підписників має "Фокстрот" і "МОУО", близько 400 тис., що є досить високим показником, що вказує на великий вплив на аудиторію. Бренди "Comfy" та "Алло" мають ще більшу кількість підписників, 480 та 540 тисяч відповідно, що свідчить про значне охоплення цільової аудиторії. Однак слід зазначити, що компанія "Rozetka" має ще більший рівень охоплення цільовою аудиторією у приблизно 860 тисяч користувачів, що пов'язано із загальною широтою діяльністю компанії та її присутністю в інтернет-середовищі.

Таблиця 2.6 – Ефективність представництв бренду "Фокстрот" та його конкурентів у соціальних мережах за кількістю підписників

Бренд	Кількість підписників підприємств у соціальних мережах, тис. користувачів				
	Facebook	Instagram	YouTube	Telegram	TikTok
Фокстрот	401	238	32,6	48,8	-
Ельдорадо	196	95,5	82,2	7,8	104
МОУО	359	77,7	47,8	68,8	-
Comfy	480	250	655	-	-
Алло	540	309	668	166,7	768,3
Цитрус	290	254	522	8,7	-
Розетка	864	446	146	170,7	-

Джерело: [46; 47; 48; 49; 50; 51; 52]

Під час аналізу показників ефективності використання Instagram можемо відзначити, що у більшості випадків загальна кількість підписників на цій платформі менша, ніж на основних сторінках у Facebook. Це свідчить про те, що Instagram частіше використовується як додатковий канал для просування бренду.

Найнижчий рівень ефективності використання представництва в Instagram мають компанії "МОУО" та "Ельдорадо", де кількість підписників

сягає менше 100 тис. Далі можна виділити групу компаній, таких як "Фокстрот", "Comfy", "Алло" та "Цитрус", де кількість підписників у Instagram коливається 240-310 тис. підписників. Таким чином, загальний рівень ефективності використання Instagram базовим підприємством для просування бренду приблизно відповідає рівню ефективності гігантів інтернет-продажу, таких як "Comfy" та "Алло".

Зазначимо, що найвищий рівень популярності представництва в Instagram має компанія "Rozetka", де кількість підписників сягає майже 450 тис. користувачів. Це свідчить про надзвичайно широке охоплення цільової аудиторії завдяки масштабам діяльності компанії та її активній присутності в інтернет-середовищі.

Під час аналізу специфіки діяльності на YouTube, можна відзначити, що показники базового підприємства є найнижчими серед всіх представлених каналів. Загальна кількість його підписників становить лише 32 тис. осіб, що є найменшим показником серед представлених компаній. Трохи більше підписників має представництво бренду "МОУО" - близько 50 тис., і "Ельдорадо" - 82 тис. осіб.

Найвищі показники ефективності на YouTube мають представництва компаній "Comfy", "Алло" і "Цитрус", де загальна кількість підписників становить понад півмільйона користувачів. Це визначає найбільшу ефективність використання ними YouTube для просування власного бренду. Слід відзначити, що популярність каналу "Rozetka" характеризується меншою кількістю підписників, близько 150 тис. підписників. Це пов'язано з тим, що компанія лише нещодавно створила власний новий україномовний канал "Rozetka", що визначило необхідність формування популярності з нуля, в порівнянні з каналами інших компаній, що існують протягом значної кількості років.

Щодо оцінки ефективності використання Telegram, різні підприємства характеризуються відмінностями успішності використання цього каналу. Показники "Цитрус" та "Ельдорадо" становлять менше 10 тис. підписників. У

той же час у "Rozetka" та "Алло" є власні канали з представництвом понад 150 тис. підписників. Показники "Фокстрот" та "МОУО" знаходяться в середньому діапазоні, близько 50- 70 тис. користувачів.

Важливо відзначити напрямок використання такого соціального медіа, як TikTok, який характеризується орієнтацією на молоду аудиторію.

На сьогоднішній день застосування цього соціального медіа не є досить популярним серед більшості вітчизняних компаній. Прикладом може бути присутність власного представництва в TikTok лише у компаній "Ельдорадо" та "Алло". Ця особливість пов'язана зі специфічною формою публікації контенту, який повинен бути створений у вигляді короткого відео, тривалість якого не перевищує одну хвилину, а також впливом на відносно вузьку аудиторію, яка належить до молодшої та молодшої вікової групи.

Проте саме ця аудиторія відзначається найбільшою купівельною активністю в інтернет-середовищі і важлива для забезпечення довгострокового ефективного функціонування підприємств та просування їх бренду. Про це можуть свідчити загальні показники ефективності використання представництва в TikTok.

Наприклад, компанія "Алло" має найбільшу кількість підписників серед всіх наявних каналів в TikTok, навіть більшу, ніж у їх сторінки на Facebook. У випадку компанії "Ельдорадо" можна побачити, що загальна кількість підписників в TikTok займає друге місце після представництва компанії в Facebook. При цьому враховуючи досить низькі загальні показники охоплення цільової аудиторії, компанії вдалося досягти великої комунікативної ефективності на TikTok в короткий час порівняно з іншими представництвами соціальних медіа.

Просування бренду "Фокстрот" в соціальних медіа знаходиться на середньому рівні ефективності, однак більшою мірою наближено до окремих лідируючих компаній на ринку, таких як "Comfy". Разом з тим, поступаючись в межах ефективності застосування окремих інструментів в якості комплексного впливу на цільову аудиторію.

Оцінку ефективності здійснення комунікативного впливу, включаючи у тому числі й провадження брендингу компанії, необхідно проводити не лише за кількісними показниками охоплення аудиторії, але й за якісними характеристиками взаємодії та впливу на неї. У даному контексті найбільш доцільним буде використання оцінки за коефіцієнтом залученості, який відображає відношення між загальною кількістю підписників у представництві компанії та середнім показником цільових дій, таких як лайки, коментарі, репости, по відношенню до загальної кількості підписників (табл. 2.7).

Щодо оцінки результативності використання представництв зазначених компаній у Facebook, можна відзначити, що найвищий рівень ефективності спостерігається у бренда "Фокстрот". Це свідчить про високий рівень залученості цільової аудиторії до тематики та контенту цього бренду у даному каналі. Показники інших компаній, навіть таких великих, як "Comfy", "Цитрус" та "Розетка", є значно меншими, особливо малими вони є у компаній "Алло" та "Розетка". Це може бути пов'язано з надзвичайно великою кількістю підписників цієї компанії і в той же час відносно невеликою кількістю реакцій на інформаційні повідомлення компанії.

Таблиця 2.7 – Результативність представництв бренду "Фокстрот" та його конкурентів у соціальних мережах за рівнем залученості аудиторії

Бренд	Коефіцієнт залученості (Engagement Rate), % від кількості підписників			
	Facebook	Instagram	YouTube	Telegram
Фокстрот	0,0476	0,93	5,04	0,69
Ельдорадо	0,0164	1,12	4,53	0,53
МОУО	0,0222	1,47	9,01	0,38
Комфі	0,0173	1,7	7,34	-
Алло	0,0063	4,24	1,11	0,66
Цитрус	0,0143	0,75	0,82	0,31
Розетка	0,0098	1,79	2,54	0,88

Джерело: [46; 47; 48; 49; 50; 51; 52]

Крім того, загальні показники залученості у Facebook є найнижчими серед всіх інших медійних представництв. Це свідчить про загальну специфіку даної соціальної мережі, яка характеризується високим рівнем підписників, але меншою мірою залученістю до взаємодії з компанією.

Ситуація у відношенні аудиторії соціальної мережі Instagram є кращою. Показники залученості в Instagram становлять в середньому від одного відсотка і більше. У цьому контексті можна зауважити, що показники діяльності "Фокстрот" є одними з найнижчих, та перевищують лише рівень залученості аудиторії компанії "Цитрус". Так, загальні показники "Фокстрот" складають приблизно один відсоток аудиторії, яка залучена в середньому на повідомлення. Разом з цим, найбільш ефективним представництвом в Instagram є компанія "Алло", яка характеризується рівнем залученості більше ніж 4% аудиторії.

Щодо характеристики залучення аудиторії на каналах YouTube, можна зауважити, що вона є найвищою серед всіх інших медійних платформ. Однак значний рівень відмінності в ефективності залучення аудиторії спостерігається між різними компаніями. Наприклад, компанія "Цитрус" має показник залучення менше одного відсотка або трохи більше, тоді як YouTube канал компанії "Розетка" має показник приблизно 2,5%, а ефективність використання даного каналу зі сторони "Ельдорадо" та "Фокстрот" становить близько 5%. "Comfy" має показник більше 7%, а "МОУО" - більше 9%. Таким чином, загальна ефективність застосування цієї медійної платформи базовим підприємством можна було б визначити на рівні приблизно 5%, що є досить високим показником. Проте слід відзначити, що на даний момент цей канал, в межах використання брендом "Фокстрот", є неактивним, оскільки на ньому не викладаються відеоролики вже понад три роки, що визначає мінімальну доцільність ефективності його медійного впливу.

Аналізуючи показники залучення аудиторії в Telegram, можна відзначити, що вони середньо розподілені від 0,3% до 0,9%. У цьому контексті показники Фокстрот мають результати вище середніх, близько 0,7%. Подібними результатами відзначається представництво компанії "Алло", а

найвищим показником володіє "Розетка" з майже 0,9%. З іншого боку, найнижчі показники ефективності спостерігаються в Telegram представництвах компаній "МОУО" та "Цитрус", які формуються на рівні 0,28% та 0,31% відповідно. Також варто відзначити, що компанія "Comfy" не використовує власний Telegram канал, а лише Telegram-бот.

Отже, можемо визначити, що базове підприємство відзначається використанням досить широкого спектру каналів для просування власного бренду. Це в цілому відповідає аналогічним показникам конкурентів. Проте загальна ефективність просування бренду базового підприємства вище середнього рівня і часом перевищує ефективність навіть в більших компаній.

Тепер давайте звернемо більшу увагу на особливості просування брендів групи компаній "Фокстрот", таких як "DEPO't Center" та його суббренд "Fantasy Town". Проводячи аналіз особливостей просування цих брендів у соціальних медіа, можемо відзначити значний контраст порівняно з аналогічними процесами в бренді "Фокстрот". Ця особливість пов'язана з регіональним масштабом діяльності брендів, які представлені обмеженою кількістю міст. Проте варто відзначити, що ці бренди активно взаємодіють зі своєю аудиторією з метою формування тісних зв'язків та довгострокової співпраці.

У рамках цієї концепції ми можемо спостерігати наявність окремих представництв у соціальних медіа для просування брендів у кожному конкретному місці. В зв'язку з цим, важливо розглянути специфіку цих представництв для зазначених брендів у кожному конкретному місці. Табл. 2.8 надає більше інформації щодо цих особливостей.

Оскільки кількість інформаційних представництв компанії в інтернет-середовищі для просування бренду є обмеженою, ми пропонуємо, крім соціальних медіа, також вказати веб-сайт.

Таблиця 2.8 – Структура використання соціальних мереж брендами "DEPO't Center" та "Fantasy Town"

Бренд	Місто	Веб-сайт	Facebook	Instagram	Інші канали
DEPO't	Чернівці	+	+		
	Черкаси	+	+	+	
	Кропивницький	+	+	+	
	Лубни	+	+	+	
	Миколаїв	+			
	Одеса	+			
Fantasy Town	Чернівці	+	+	+	Telegram, Viber
	Черкаси		+	+	
	Кропивницький		+	+	
	Лубни	+	+	+	

* - представництво брендів у соціальній мережі співпадають

Джерело: [53; 54; 55; 56; 57; 58; 59; 60; 61; 62; 63; 64; 65; 66]

Щодо особливостей просування бренду "DEPO't Center", можемо відзначити, що його представництва в усіх містах мають власний сайт. Проте представництво у Facebook є характерним лише для міст Чернівці, Черкаси, Кропивницький та Лубни. У свою чергу, представництво в Instagram є наявним лише в Черкасах, Кропивницькому та Лубнах. Інші комунікаційні канали, такі як представництва компанії в інших соціальних мережах, не застосовуються.

При аналізі ситуації з просуванням бренду "Fantasy Town", варто відзначити, що сайт наявний лише у представництвах у Чернівцях та Лубнах. Наявність власної сторінки у Facebook та Instagram є характерною для всіх представництв у зазначених чотирьох містах. Однак варто відзначити, що комунікативна активність вища у представництва Fantasy Town у Чернівцях, де також є власні телеграм та Viber групи.

Окремо варто відзначити особливості представництва "DEPO't Center" та "Fantasy Town" у місті Лубни. Вони характеризуються використанням об'єднаного облікового запису на Facebook та Instagram для просування двох брендів. З одного боку, це дозволяє економити наявні ресурси, а з іншого боку, може призвести до зменшення ефективності комунікативного впливу через поєднання двох аудиторій, які можуть значною мірою відрізнитись між собою.

З метою визначення загальної доцільності застосування цього підходу до побудови комунікативної політики бренду, пропонуємо проаналізувати

загальну ефективність використання окремих представництв зазначених брендів у Facebook та Instagram шляхом оцінки загальної кількості підписників (табл. 2.9).

Так, ми можемо відзначити значно вищий рівень ефективності залучення аудиторії брендом "DEPO't Center", який характеризується більш широким охопленням завдяки загальній широті його цільової аудиторії. Важливо відзначити досить високий рівень ефективності використання каналів, враховуючи його локальність. Однак ми можемо визначити, що в окремих випадках використання Instagram є більш ефективним для залучення цільової аудиторії, окрім Кропивницького, де перевага має Facebook, хоча досить незначна. Аналізуючи показники Fantasy Town, ми можемо бачити домінування показників ефективності в Instagram, які перевищують показники Facebook, хоча і незначною мірою, а також менші показники залучення аудиторії через більш вузьку спеціалізацію на дітях.

Таблиця 2.9 – Кількість підписників представництв "DEPO't Center" та "Fantasy Town" в соціальних мережах

Бренд	Місто	Кількість підписників, тис.	
		Facebook	Instagram
DEPO't	Чернівці	4,3	-
	Черкаси	1,6	3,2
	Кропивницький	6,8	6,1
	Лубни*	2,9	5
Fantasy Town	Чернівці	1,2	1,3
	Черкаси	2	2
	Кропивницький	0,95	1,3
	Лубни*	2,9	5

Джерело: [53; 54; 55; 56; 57; 58; 59; 60; 61; 62; 63; 64; 65; 66]

Отже, загальна ефективність застосування інструментів просування власного бренду зі сторони зазначених напрямків діяльності, які мають ефективний вплив на локальному ринку, дозволяє лише залучити потенційну аудиторію. Проте сформувати з нею стійкі зв'язки щодо довгострокової перспективи є важливим етапом, який сприяє успішному функціонуванню в довгостроковій перспективі.

Підсумовуючи даний підрозділ аналітичної роботи, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день окремі бренди ТОВ “ГК Фокстрот” відзначаються відсутністю взаємодії один з одним і формують два незалежні напрямки: просування бренду Фокстрот та просування бренду "DEPO't Center" та його суббренду "Fantasy Town". Бренд Фокстрот характеризується своїм національним масштабом діяльності і використовує значну широту різноманітних комунікаційних методів та інструментів, включаючи соціальні мережі. На сьогоднішній день Фокстрот впроваджує власний брендинг через власні представництва у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, месенджер Telegram та специфічний розріз через YouTube, головним чином завдяки рекламній активності. Важливо відзначити, що ефективність використання різних каналів є різною: Instagram та Facebook демонструють високий рівень ефективності, що наближається за показниками до деяких лідерів ринку, таких як Алло та Comfy, однак вона поступається за іншими медіаканалами, такими як YouTube та Telegram.

Означає, що особливості просування бренду "DEPO't Center" та "Fantasy Town" характеризуються орієнтацією на локальні ринки їхньої присутності. Кожне представництво бренду у різних містах формує власну політику щодо просування бренду шляхом створення унікальних представництв у соціальних медіа, в основному Instagram та Facebook. Винятком є лише представництво у місті Лубни, яке характеризується наявністю єдиного каналу на Facebook та Instagram для просування як бренду "DEPO't Center" так і "Fantasy Town".

Загальна ефективність у кожному з цих представництв відзначається відносно задовільним рівнем, враховуючи локальний характер впливу. Разом з тим варто відзначити, що наявність ефективного представництва бренду у деяких містах, зокрема в Миколаєві та Одесі, є надзвичайно заплутаною і не належить до сильних сторін просування бренду.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “ГК ФОКСТРОТ” В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Оптимізація сторінок та каналів в соціальних мережах підприємства

В результаті проведеного комплексного дослідження господарської діяльності ТОВ ГК "Фокстрот" та його маркетингу середовища, особливостей брендингу та їх просування в через засоби соціальних медіа, ми можемо відзначити загальну ефективність даного процесу, яка проявляється як у межах національного бренду "Фокстрот", так і регіональних брендів "DEPO't Center" та його суббренду "Fantasy Town".

Разом з цим, незважаючи на це значення ефективності, ми могли б відзначити значну кількість проблем та недоліків в межах окремих інструментів щодо їх просування. Така специфіка пов'язана із загальним масштабом діяльності групи компаній, а також обмеженістю ресурсів, що не дозволяє в повній мірі постійно охоплювати та впроваджувати гнучкі рішення в межах політики брендингу у всіх аспектах його прояву. Усе це визначає постійну можливість оптимізації окремих аспектів брендингу.

У рамках даного вектору ми наведемо низку рекомендацій щодо підвищення ефективності брендингу ТОВ ГК "Фокстрот" в окремих його проявах з метою збільшення рівня охоплення аудиторії та покращення якості взаємодії з нею. Це сприятиме більшому зростанню загального рівня конкурентоздатності та сприяє розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

В першу чергу, нам необхідно зосередити увагу на напрямку оптимізації загальної структури використання власних представництв підприємства та його брендів у соціальних медіа, а також покращення окремих складових їх інформаційного наповнення.

Так, для початку, детальніше зосередимо увагу на необхідності розвитку моделі брендингу та соціальних мереж в контексті "DEPO't Center" та суббренду "Fantasy Town".

Як ми вже зазначали у попередньому розділі, на даний момент вони характеризуються значним рівнем охоплення цільовою аудиторією завдяки функціонуванню великої кількості представництв у Інтернет-середовищі. Проте дана система має загальну неповноту та різний рівень ефективності використання комунікаційних інструментів. Для кращого розуміння наявних проблем, ми пропонуємо схематично відобразити існуючу систему комунікації у соціальних мережах "DEPO't Center" та "Fantasy Town" (рис. 3.1).

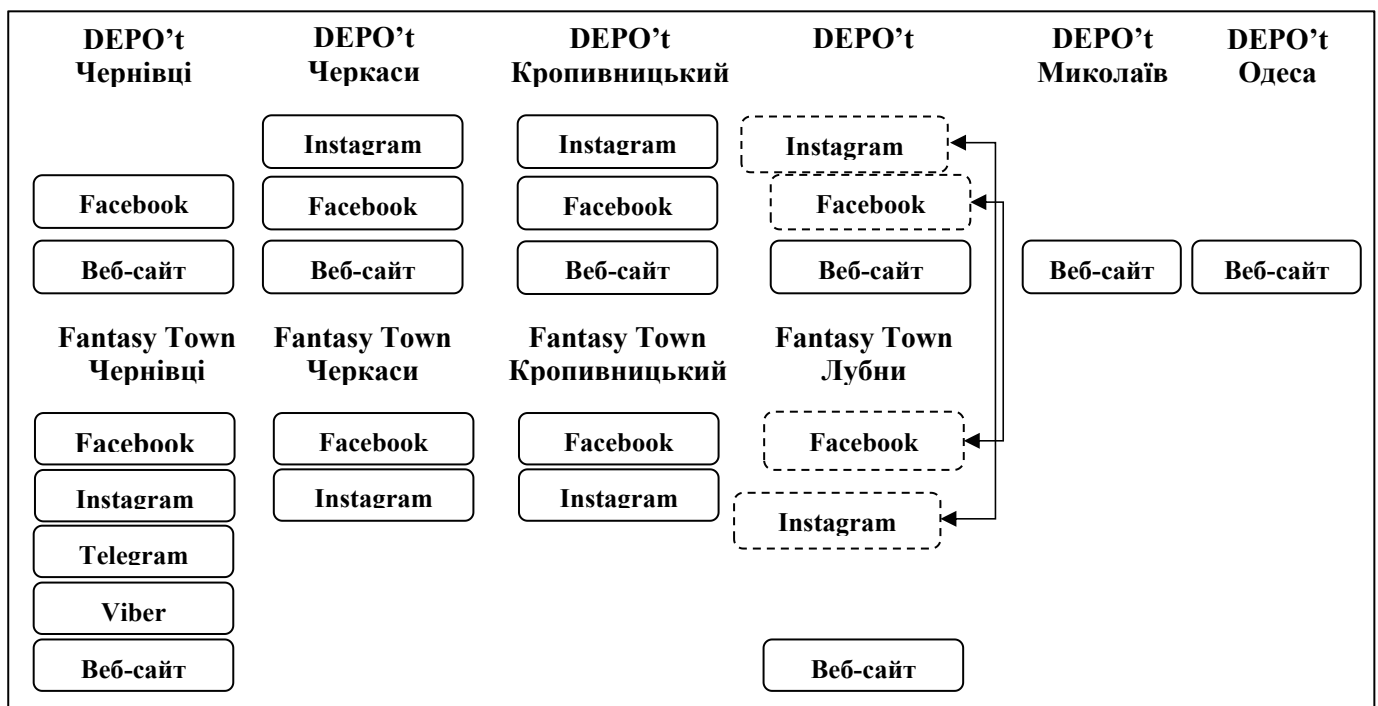


Рисунок 3.1 – Наявна структура реалізації просування брендів "DEPO't Center" та "Fantasy Town" в інтернет-середовищі

Джерело: створено автором особисто на основі інформації базового підприємства

Більшість представництв брендів мають власні сторінки на Facebook та Instagram. Однак можемо відзначити відсутність сторінки "DEPO't Center" у місті Чернівці, наявність спільних сторінок обох брендів Facebook та Instagram у місті Лубни, а також відсутність представництв у соціальних медіа в ТРЦ "DEPO't" в Миколаєві та Одесі. Крім того, існують проблеми, пов'язані з

різницею у веденні сторінок та їх зовнішньому вигляді та дизайні, який в значній мірі відрізняється між собою. Незважаючи на присутність зв'язків між різними комунікаційними каналами бренду, відсутня централізована система, яка б об'єднувала всі комунікаційні зусилля в рамках їх просування у всіх регіонах присутності. Наразі спостерігається лише локальна комунікативна активність, що відбувається індивідуально «на місцях» завдяки безпосереднім представництвам компанії. Така ситуація не сприяє створенню єдиного комплексного інструмента для формування та підтримки позитивного іміджу бренду.

З урахуванням виявлених проблем, нашою основною рекомендацією є необхідність перетворення розпорошеної мережі представництв "DEPO't Center" та "Fantasy Town" на єдиний інструмент комплексного впливу на цільову аудиторію з метою здійснення ефективного брендингу. Так, удосконалена система комунікації брендів представлена на рис. 3.2.

Аналізуючи найбільш доцільні зміни, можемо визначити необхідність продовження політики створення власних регіональних представництв компанії в кожному географічному районі її функціонування. Це пов'язано як із загальною ефективністю функціонування окремих представництв, так і залученням та підтримкою комунікації зі значною аудиторією. Таким чином, проведення ліквідації регіональних представництв та формування єдиної сторінки буде недоцільним, оскільки це призведе до зменшення ефективності впливу на кожен окремий регіональний ринок.

З цією метою пропонуємо доповнити наявну систему додатковими представництвами компанії. Зокрема, необхідно створити власне представництво в соціальній мережі Instagram для DEPO't Center у Чернівцях. Ключову роль також відіграє створення представництв у Facebook та Instagram для ТРЦ Depot у Миколаєві та Одесі. Останній ринок має велике значення, оскільки серед всіх представлених міст цей географічний район визначається найбільшим рівнем перспективності. Таким чином, наявність власних

представництв у цих містах для просування власного бренду є першочерговим завданням.

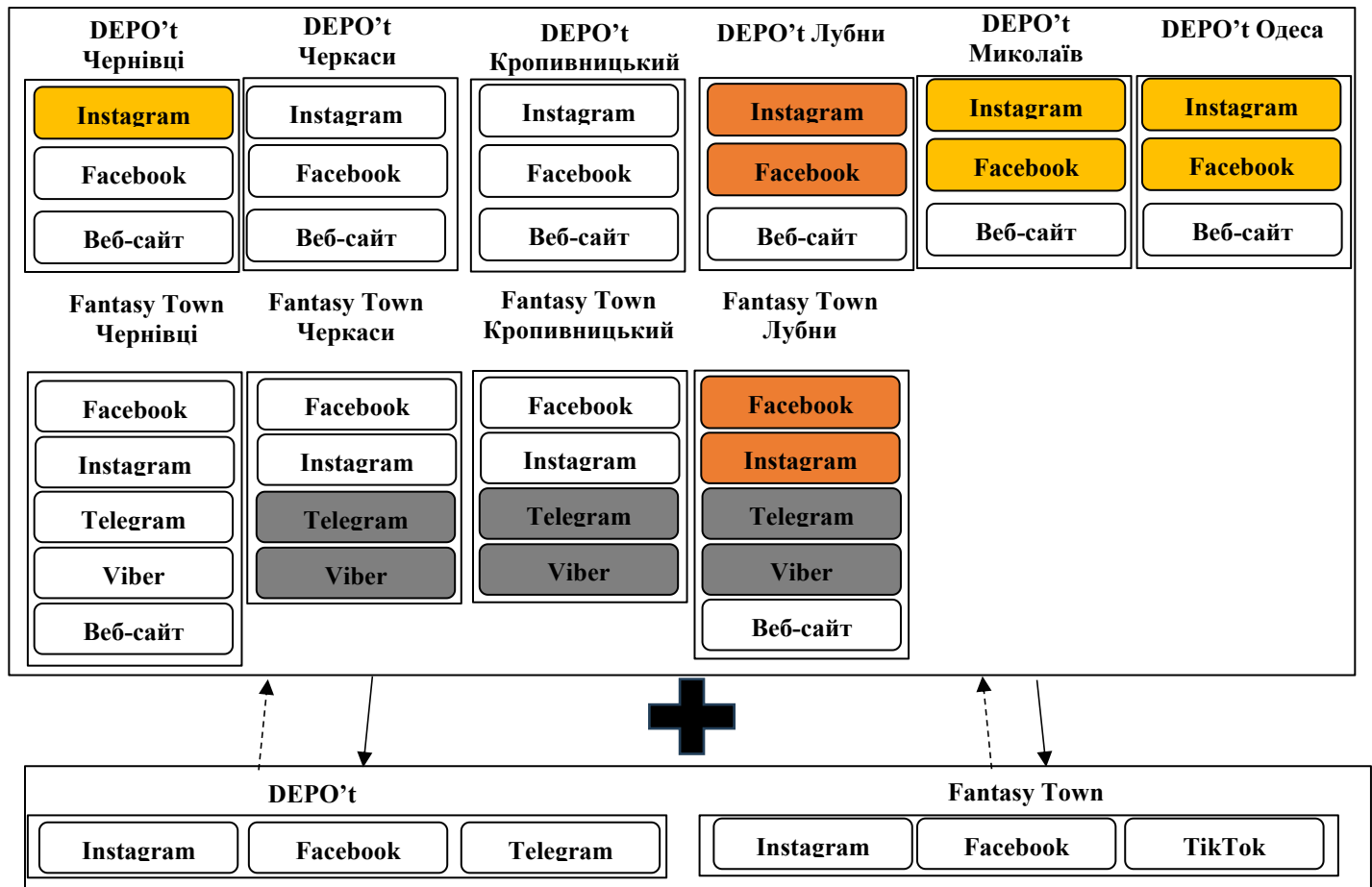


Рисунок 3.2 – Вдосконалена система реалізації просування брендів "DEPO't Center" та "Fantasy Town" в інтернет-середовищі

Джерело: розроблено автором особисто на основі інформації базового підприємства

Серед інших перспективних напрямків можна визначити необхідність роз'єднання єдиного комплексу комунікаційних каналів у місті Лубни. Тобто, необхідно створити власні представництва на платформах Facebook і Instagram як для бренду "DEPO't Center", так і для його суббренду та "Fantasy Town" в цьому географічному районі. Застосування такої рекомендації є доцільним у межах використання аналогічного підходу в усіх інших представництвах компанії. Це дозволить сформувати єдину модель представлення її брендів на регіональному ринку.

Також варіативними інструментами комунікаційної активності може стати створення власних представництв у Telegram та Viber. Ця рекомендація

може бути особливо важливою в контексті провадження суббренду "Fantasy Town". Проте аналогічний підхід може застосовуватись і при просуванні регіональних представництв "DEPO't Center". Опціональність даної рекомендації визначається індивідуально в кожному конкретному випадку, враховуючи його доцільність. Важливо враховувати, що відсутність необхідності створення максимальної кількості представництв у різних соціальних медіа для бренду пояснюється тим, що загальний ринок відзначається своєю локальністю, що не дозволяє ефективно використовувати велику кількість соціальних медіа для залучення достатньої аудиторії. Разом з тим, велика кількість представництв вимагає поділення значно більшого рівня уваги, що досить складно реалізувати в межах обмеженості ресурсів.

Ще одним важливим фактором для удосконалення оновленої системи управління просуванням брендів "DEPO't Center" і "Fantasy Town" в інтернет-середовищі є інтеграція між окремими їх представництвами в соціальних медіа у межах кожного конкретного регіонального ринку. Представництва компанії на Facebook та Instagram, а також на веб-сайті, мають бути пов'язані між собою. Тобто, на сторінках у соціальних мережах представництва мають містити посилання на веб-сайт компанії та інші соціальні мережі представництва у даному географічному районі. З свого боку, на веб-сайті мають бути присутні посилання на регіональні представництва компанії у соціальних мережах.

Незважаючи на логічність даного кроку та навіть його стандартність, на даний момент можна відзначити відсутність такого роду комунікації у функціональних підприємствах. Окрім того, визначаючи необхідність формування скрізної комунікації між представництвами брендів у кожному конкретному регіоні, необхідно також зазначити необхідність стійкого взаємозв'язку між "DEPO't Center" та "Fantasy Town". Тобто, наявність взаємних посилань у представництвах обох брендів один на одного дозволить обмінюватися аудиторією та формувати більш комплексні стратегії просування, підвищуючи ефективність залучення аудиторії. Це також допоможе уникнути

об'єднання сторінок і їх аудиторій, що може знизити фактичний рівень ефективності.

Ще одним ключовим фактором для забезпечення ефективного представництва брендів у соціальних медіа може бути створення їх спільного корпоративного представництва у соціальних мережах. На нашу думку, найбільш доцільним для бренду "DEPO't Center" буде створення власного представництва у Facebook, Instagram та Telegram. Ці комунікаційні канали мають характеризуватися своєю корпоративною спрямованістю та орієнтацією на більш глобальне просування бренду, а також сприяти його просуванню на локальному рівні. Тому важливо забезпечити взаємозв'язок між регіональними та національними представництвами шляхом прямих посилань на останні та можливість включення регіональних медіа в структуру корпоративного просування.

Аналогічно, необхідно проводити діяльність бренду "Fantasy Town", однак у цьому випадку представництво має включати, крім Instagram та Facebook, також платформу TikTok, яка є досить ефективним каналом залучення дитячої аудиторії, а також їх батьків.

Необхідно відзначити, що оновлена система відзначається не лише загальною комплексністю та ефективністю, але також досить високим рівнем складності в управлінні. У зв'язку з цим потрібно визначити основні напрямки для покращення управління в галузі брендингу в соціальних медіа.

Управління представництвами компанії на регіональному рівні доцільно впроваджувати через регіональних представників, так само, як це відбувається на даний момент. Однак необхідно забезпечити уніфікацію їх діяльності в певних межах та стандартах, які визначатимуться загальнокорпоративною політикою та брендовими шаблонами. Важливо, щоб всі представництва підприємства мали спільний вигляд, використовуючи єдині брендові кольори, символіку, стиль спілкування та оформлення комунікаційних звернень.

Отже, з метою впровадження цих змін необхідно здійснити певну управлінську надбудову над функціонуванням окремих регіональних

комунікаційних представництв у сферах соціальних медіа, що також буде контролювати загальнокорпоративні представництва бренду.

Зокрема, нам доцільно зазначити необхідність найму нового співробітника, який буде відповідальний за напрямок корпоративного просування брендів DEPO't та Fantasy Town.

До основних функцій фахівця мають входити такі складові:

- розробка стратегії просування брендів "DEPO't Center" та "Fantasy Town" у соціальних мережах;
- створення та публікація контенту на корпоративні представництва брендів та контролювати контент регіональних представництв;
- займатися співпрацею з «лідерами думок» в межах просування бренду в соціальних мережах;
- співпраця з дизайнерами та копірайтерами, у випадку необхідності для підвищення ефективності функціонування представництв шляхом публікації якісних інформаційних матеріалів;
- вивчення діяльності конкурентів, у тому числі з позиції бенчмаркінгу;
- забезпечення контроль та комплексне просування корпоративних представництв бренду в соціальних мережах;
- здійснювати контроль діяльності та допомагати реалізувати ефективну діяльність регіональних представництв брендів "DEPO't Center" та "Fantasy Town" в соціальних медіа;
- проводити постійний збір інформації та досліджувати ефективність показників роботи підприємств, а також їх динаміки;
- координувати діяльність всіх представництв в межах єдиної комунікаційної стратегії тощо.

У зв'язку з цим, можна відзначити, що введення даного фахівця дозволить реалізувати запропоновані зміни в структурі просування зазначених брендів у соціальних медіа. Це сприятиме підвищенню загальної ефективності їх діяльності, залученню додаткових споживачів та більш ефективному

утриманню зв'язків з наявною аудиторією. Такі заходи сприятимуть загальному розвитку представництв та нададуть можливість їх подальшого розширення в майбутньому на нові регіони діяльності. У випадку останнього бренду, необхідно також розглянути можливість розширення кількості спеціалістів, що відповідатимуть за брендинг у глобальному аспекті.

Розглядаючи рекомендації, пов'язані з підвищенням ефективності використання окремих каналів та загальної системи просування бренду "Фокстрот" у соціальних медіа, слід відзначити, що, незважаючи на їхню власну ефективність, існують проблеми, які потребують вирішення.

Найбільш слабким елементом у системі просування зазначеного бренду у соціальних медіа наразі є YouTube-канал. Як ми вже зазначали раніше, на сайті підприємства є посилання лише на один YouTube-канал під назвою "Фокстрот. Живи наживо". Проте одночасно із цим існує інший канал під назвою "Фокстрот промо", на який відсутні посилання з інших медійних платформ підприємства.

Ми вважаємо за доцільне провести аналіз та порівняти окремі показники їх функціонування, які представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Зіставлення ефективності YouTube-каналів бренду "Фокстрот "

Показники	YouTube-канал	
	Фокстрот промо	Фокстрот. Живи наживо
Кількість підписників	68,3	32,6
Показник переглядів, тис.	369,84	80,91
Показник реакцій, од.	158,8	1644,1
Рівень залученості, % (перегляди)	0,0429	2,03
Рівень залученості, % (підписники)	0,2324	5,04

Джерело: [67; 68]

Ми можемо помітити, що канал "Фокстрот промо," який не виконує офіційні представницькі функції компанії, характеризується значно вищою кількістю підписників, яка становить 68,3 тисячі. Проте цей канал також має значно вищі показники переглядів. Результати діяльності каналу "Фокстрот.

"Живи наживо" показують, що він має лише 32,6 тисячі підписників, що є більш ніж у два рази менше ніж у попереднього каналу, а показники переглядів є 4,5 рази нижчими. Проте, канал "Фокстрот. Живи наживо" володіє вищим рівнем залученості, що відзначається значно більшою кількістю реакцій у середньому та демонструє набагато вищі показники залученості, ніж у "Фокстрот промо." Така особливість пов'язана з тим, що канал "Фокстрот. Живи наживо" орієнтується на активну взаємодію з аудиторією, надаючи корисний та цікавий контент. У свою чергу, "Фокстрот промо" більше орієнтований на розміщення рекламних роликів, які активно поширюються за допомогою платних каналів і мають високий рівень переглядів, проте меншу залученість та кількість реакцій від аудиторії.

Це свідчить про те, що фактично канал "Фокстрот. Живи наживо" на даний момент є неактивним, оскільки на ньому не було публікацій протягом більш ніж трьох років. Також слід враховувати, що "Фокстрот промо" є неофіційним представництвом компанії і не має посилань на інші сторінки підприємства в інтернет-середовищі. Враховуючи ці факти та характер інформаційного наповнення каналу "Фокстрот промо," ми можемо визначити, що ефективний комунікаційний зв'язок між брендом і його аудиторією залишається проблемою, окрім рекламної взаємодії.

З цієї причини важливо розглянути доцільність внесення змін, основною метою яких є створення повноцінного комунікаційного представництва підприємства на відеохостингу YouTube. Це дозволить залучати цільову аудиторію, формувати позитивний образ бренду та спонукати їх до подальшої взаємодії з ним.

З метою визначення загального рівня доцільності введення цього напрямку рекомендацій, ми пропонуємо оцінити загальну доцільність створення власного представництва для компанії, яка реалізує побутову та комп'ютерну техніку. В межах соціальних медіа, YouTube є популярним серед користувачів, особливо щодо гаджетів, таких як смартфони (рис. 3.3).

Так, ми можемо побачити значну кількість україномовних відео, що пов'язані з оглядом та пошуком смартфонів, і вони відзначаються високим рівнем актуальності (відео є новими) та значною кількістю переглядів, які можуть складати десятки тисяч і навіть перевищувати 100 тис. переглядів в окремих випадках. Таким чином, можна визначити високий рівень інтересу цільової аудиторії підприємства до тематики огляду окремих гаджетів.

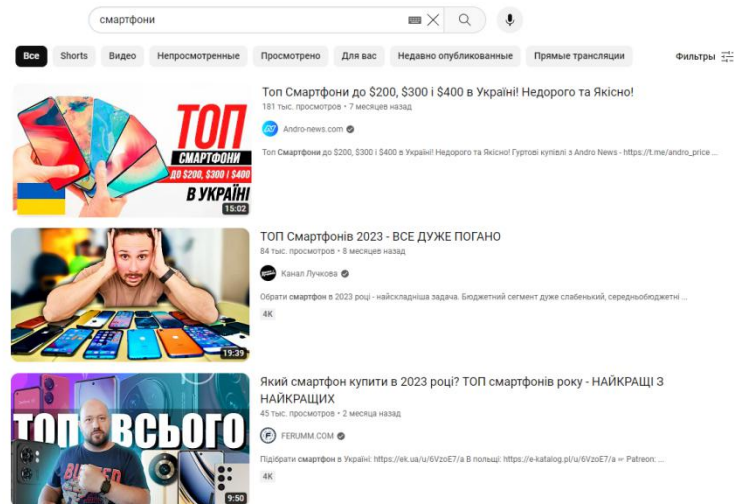


Рисунок 3.3 – Приклад популярності контенту пов'язаного з гаджетами на відеохостингу YouTube

Джерело: [69]

Цей рівень інтересу визначається власною специфічністю, він є характерним для тих користувачів, що вже попередньо зацікавлені у виборі потенційних продуктів, в зв'язку з чим, даний вид контенту може вплинути на їх кінцевий вибір під час покупки гаджетів. У цьому контексті, надання рекомендацій та оглядів з боку представництва Фокстрот значною мірою збільшить ймовірність того, що покупка гаджету буде здійснена саме в нашій мережі магазинів.

Таким чином, основною формою комунікаційної взаємодії в представництві компанії у соціальному медіа YouTube має бути створення оглядів різних видів гаджетів з метою інформування цільової аудиторії про переваги основних функцій та візуальну демонстрацію. Також можна проводити огляд окремих гаджетів і певних видів продукції, таких як смартфони, ноутбуки, обігрівачі тощо. Це допоможе стимулювати збільшення

уваги користувачів до конкретних видів продукції та реалізовувати цю продукцію компанією за необхідності.

Окрім оглядів, можливі види комунікаційної активності включають використання інструментів стимулювання збуту, таких як знижки, акції тощо. За допомогою каналу YouTube ми можемо інформувати про наявність таких пропозицій, а також, наприклад, надавати унікальні промокоди або пропозиції для підписників каналу тощо.

Доцільність застосування конкретних форматів контенту визначається їхньою ефективністю, яка може бути підтверджена результатами проведених акцій і конкурентною діяльністю інших компаній. (рис. 3.4).

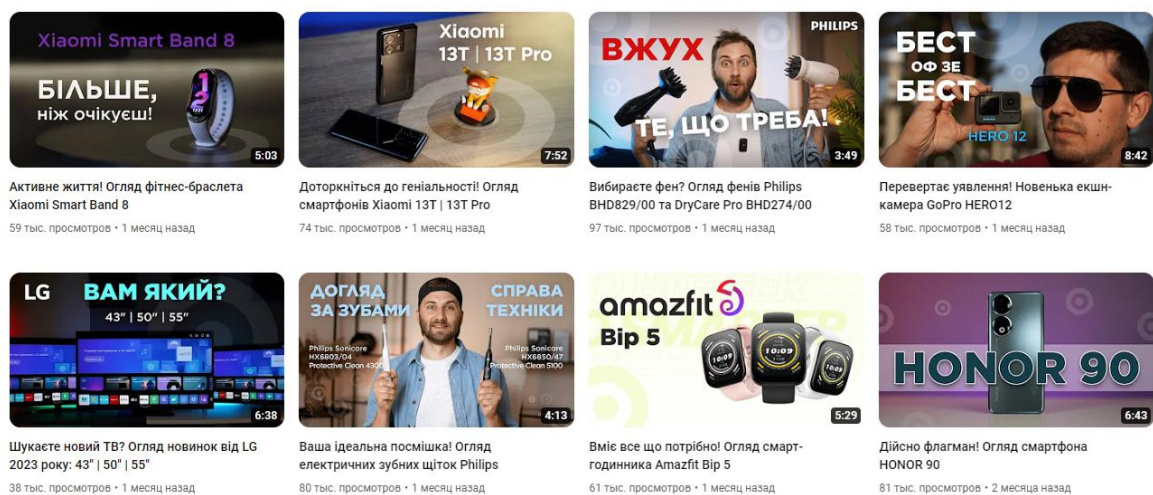


Рисунок 3.4 – Ефективність формування контенту пов'язаною з технікою для інтернет-магазину на прикладі бренду «Алло»

Джерело: [70]

Ключовим напрямком розвитку комунікативної активності в сфері брендингу повинно бути відновлення функціонування YouTube каналу "Фокстрот живи наживо". Це вважається найбільш доцільним заходом, оскільки цей канал вже має свою аудиторію, яка є лояльною до компанії. Також важливо враховувати, що цей канал має тривалу історію та посилання з інших медіаресурсів підприємства.

Функціонування "Фокстрот Promo" має продовжуватись у наявному форматі для розміщення рекламних роликів та посилань на сайт підприємства

та інші медіаресурси. Найбільш популярні рекламні ролики можна також дублювати та розміщувати на оновленому YouTube каналі. Це дозволить поширювати рекламні креативи, які вже показали високий рівень ефективності, що може стати важливим інструментом для брендингу. Рекламні креативи можуть бути вірусними, тобто активно поширюватися між користувачами, що допоможе залучити більше уваги аудиторії.

Важливо зазначити, що оновлене функціонування YouTube каналу має бути добре інтегроване з іншими медійними каналами підприємства з метою забезпечення найвищої ефективності бренду.

Підсумовуючи цей розділ, можемо зауважити, що, незважаючи на ефективність брендингу в соціальних медіа ГК "Фокстрот", він має значну кількість слабких місць через широту охоплення даною сферою діяльності та обмежені ресурси.

Першою нашою рекомендацією є створення єдиної цілісної системи представництв у соціальних медіа для бренду брендів "DEPO't Center" та "Fantasy Town". Ми вважаємо за доцільне створити окремі представництва у Facebook та Instagram для всіх географічних районів функціонування. При цьому представництва цих соціальних медіа для обох брендів мають функціонувати окремо, але бути тісно пов'язаними завдяки засобам скрізного зв'язку. Крім того, власні представництва кожного з брендів повинні бути пов'язані на регіональних ринках.

Другою рекомендацією є створення надрегіональної надбудови для просування брендів у соціальних медіа. Для цього необхідно створити корпоративні представництва "DEPO't Center" у Facebook, Instagram та Telegram, а також "Fantasy Town" у TikTok. Це дозволить бренду підприємства вийти на новий рівень та продемонструвати свою міжрегіональність. Дані канали мають активно взаємодіяти з регіональними представництвами для забезпечення найвищої ефективності бренду.

Для ефективного функціонування цієї системи, необхідно найняти додаткового співробітника, який буде відповідальний за ведення

загальнокорпоративних сторінок бренду та частково контролюватиме діяльність регіональних представництв. Метою цього буде формування єдиного брендового стилю та підходу до публікації інформації, спілкування з користувачами тощо, з метою перетворення локальних представництв брендів на єдину глобальну систему впливу на цільову аудиторію, що виходить за межі окремих географічних ринків.

Також, щодо YouTube, ми рекомендуємо відновити діяльність каналу "Фокстрот. Живи наживо". Зараз цей канал є неактивним протягом більш ніж трьох років, але його відновлення та створення україномовного контенту в сфері огляду техніки та демонстрації новинок може значно підвищити рівень залученості аудиторії підприємства. Такий контент може стимулювати попит, проводити розіграші та акції, що позитивно впливатиме на імідж бренду в довгостроковому плані.

3.2 Впровадження рекламних та піар кампаній в просування брендів в соціальних мережах

Підвищення ефективності просування бренду ТОВ ГК "Фокстрот" у соціальних медіа є досить ефективним шляхом оптимізації діяльності компанії в даній сфері. Однак, в сучасних умовах, цього напрямку може бути недостатньо для забезпечення комплексного та ефективного впливу. Основним фактором цього є значний рівень конкуренції, особливо характерний для сфери базового підприємства.

Таким чином, конкуренти постійно аналізують та досліджують діяльність у сфері просування брендів групи компаній "Фокстрот" і відповідно реагують на це, розширюючи власні представництва в соціальних медіа та запускаючи подібні ініціативи. Для забезпечення виокремлення брендів компанії і привертання уваги аудиторії, що найбільш доцільно впроваджувати за допомогою рекламних методів та інструментів, пропонується застосовувати їх для підвищення ефективності брендингу "Fantasy Town".

На сьогоднішній день, активність підприємства характеризується майже виключним використанням власних представництв у соціальних медіа, та в окремих випадках, наявністю невеликих веб-ресурсів у форматі сайту-візитівки. Однак, повністю відсутня просування за допомогою рекламних методів та інструментів, що значно знижує потенціал ефективності брендингу. Тому, можливо розглянути необхідність запуску повноцінної медіакомпанії в соціальних медіа з метою залучення додаткової цільової аудиторії.

Для визначення ключових підходів до формування ефективної рекламної кампанії в соціальних мережах, ми пропонуємо розглянути деякі окремі етапи та складові її запуску.

Спочатку варто визначити концепцію та особливості майбутньої рекламної кампанії. На нашу думку, вона має складатися з двох ключових компонентів: медійної компанії в соціальних мережах компанії Meta та медіокампанію в TikTok, що забезпечують максимальне охоплення нашої цільової аудиторії. Головною особливістю цієї компанії має стати своєрідна колаборація між брендом "Fantasy Town" та брендом "Фокстрот". Дана взаємодія має відбуватися в межах об'єднання сил бренду "Фокстрот" та частково спрямовуватися на підтримку та підвищення ефективності проживання "Fantasy Town" з метою загального підвищення ефективності медійної кампанії.

Прояв цієї співпраці може відбуватися у формі проведення заходів стимулювання збуту, таких як різноманітні розіграші та призи для споживачів "Fantasy Town" з боку компанії "Фокстрот". Ці заходи можуть включати в себе надання знижок на власну продукцію, зокрема на товари, такі як ігрові приставки та ноутбуки, які можуть зацікавити цільову аудиторію підприємства, а саме дітей та їх батьків.

Тепер розглянемо деталі запуску рекламної кампанії в кожному конкретному напрямку. Перший напрямок комунікаційної активності має охоплювати представництва соціальних медіа компанії Meta, а саме Facebook та Instagram. Ця компанія повинна спрямовуватися на цільову аудиторію бренду,

якою є батьки, що шукають місце відпочинку для своєї дитини та можуть бути зацікавлені в різних розіграшах та бонусах від компанії "Фокстрот".

Головною особливістю налаштування рекламної кампанії в цих соціальних медіа є можливість використовувати єдиний рекламний простір для однієї компанії як на Facebook, так і на Instagram. Однією з переваг налаштування таргетованої реклами у соціальних мережах є можливість чітко визначити цільову аудиторію, на яку буде орієнтуватися підприємство. Це сприяє використанню широкої та повної інформації, яку соціальна мережа надає про своїх користувачів, включаючи демографічні характеристики та особливості поведінки.

В рамках реалізації цієї кампанії ми маємо зосередити увагу на чоловіках та жінках віком від 20 до 50 років, які мають сім'ї, включаючи маленьких дітей та онуків. У цій аудиторії існують потенційні місця сімейного відпочинку, проведення дозвілля, організація різноманітних дитячих заходів, святкування Дня народження, вечірок, свят та інших форм сімейного дозвілля.

Ефективна реалізація кампанії має враховувати чіткі географічні межі фізичного представництва, що надає послуги. В даному контексті необхідно орієнтуватися на географічний район, який включає в себе Чернівці, Черкаси, Кропивницького та Лубни. При цьому важливо враховувати не лише території міст, але й певний географічний радіус навколо них, що охоплюватиме приміські райони, де проживають потенційні споживачі. Це важливо, оскільки вони можуть досить швидко дістатися до закладу на території міста.

При визначенні особливостей рекламного звернення також варто звернути увагу на раціональний аспект, який визначається наявними перевагами в рамках взаємодії з брендом "Фокстрот". Зокрема, це може включати отримання різних призів та знижок. Крім того, варто акцентувати увагу на можливості проведення якісного дозвілля, яке сподобається дітям (рис. 3.4).

При визначенні особливостей проведення рекламної кампанії в соціальній мережі TikTok ми маємо акцентувати увагу на тому, що її

проведення буде орієнтоване, в першу чергу, на дітей, які можуть зацікавитись пропозиціями, такими як розіграші комп'ютерів, ігрових приставок, смартфонів тощо, а також на місцях потенційного проведення дозвілля та відпочинку. Також дана рекламна кампанія може бути орієнтована на молодих батьків, які також є активними користувачами TikTok та можуть побачити рекламні рекомендації щодо якісного місця відпочинку, які будуть підкріплюватись можливістю отримання цінних призів.



Рисунок 3.4 – Макет рекламного звернення для бренду "Fantasy Town" в межах взаємодії з брендом "Фокстрот"

Джерело: Власна розробка автора

Загальна специфіка налаштування рекламного звернення в межах TikTok є досить подібною до аналогічного процесу на Facebook та Instagram. Однак важливо визначити специфічну форму активності, що відрізняється від соціальних медіа компаній. У випадку реклами в TikTok, основний акцент робиться на демонстрації невеликих рекламних відеороликів, які стосуються сфери діяльності підприємства та мають характеризуватися можливістю привернення уваги цільової аудиторії. Використання подібних відеороликів є популярним серед інших компаній. Приклади успішного застосування цього виду відеоконтенту представлені на рис. 3.5.

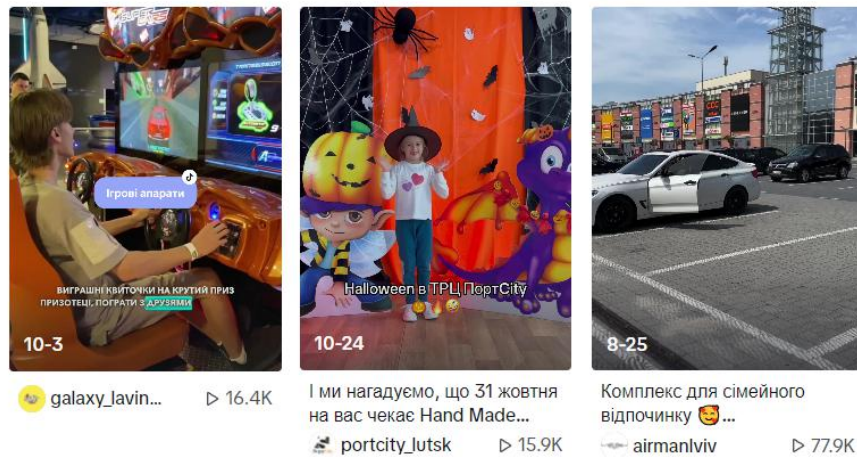


Рисунок 3.5 – Приклади просування розважальних закладів для дітей у ТікТок

Джерело: [71]

Таким чином, застосування комплексної медійної кампанії з використанням колаборації з великим та відомим брендом "Фокстрот", а також орієнтація як на дітей, так і на їх батьків та родичів, дозволить найбільш ефективно охопити більшість цільової аудиторії в межах конкретних географічних районів функціонування бренду "Fantasy Town". Це допоможе максимально підвищити ефективність комунікаційного процесу, привабити значну кількість нових споживачів та стимулювати до повернення наявних.

В рамках проведення рекламної кампанії ми зможемо забезпечити не лише короткостроковий позитивний ефект у вигляді збільшення рівня прибутків та кількості аудиторії, але й сприяти формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню ступеня довіри завдяки партнерству з національним брендом "Фокстрот". Ця кампанія також матиме позитивний довгостроковий ефект, що сприятиме загальному розвитку бренду.

Другим напрямком активності в межах інтенсифікації рекламної діяльності для просування бренду має бути спрямований на ключовий бренд групи компаній, а саме "Фокстрот". Важливість впровадження даного напрямку рекомендації пов'язана з тим, що незважаючи на загальну ефективність просування бренду у соціальних медіа зі сторони базового підприємства, існують значні перспективи для його подальшого посилення. Про це може свідчити загальна роль соціальних медіа у формуванні трафіку для веб-сайту інтернет-магазину "Фокстрот" порівняно з ключовими конкурентами (рис. 3.6).

Так, можна побачити, що Фокстрот демонструє найменшу частку трафіку через соціальні мережі серед провідних компаній. Загальний показник формування трафіку для Фокстрот складає менше 3%. У той же час генерація трафіку через соціальні мережі становить 3,16%. Для Алло цей показник складає 4,6%, а для Цитрусу він ще вищий і становить 5,26%. З іншого боку, найвищий результат залучення користувачів через соціальні мережі досягається компанією Comfy, частка даного каналу в якій перевищує 6%. Це свідчить про необхідність інтенсифікації рекламної активності у соціальних медіа.

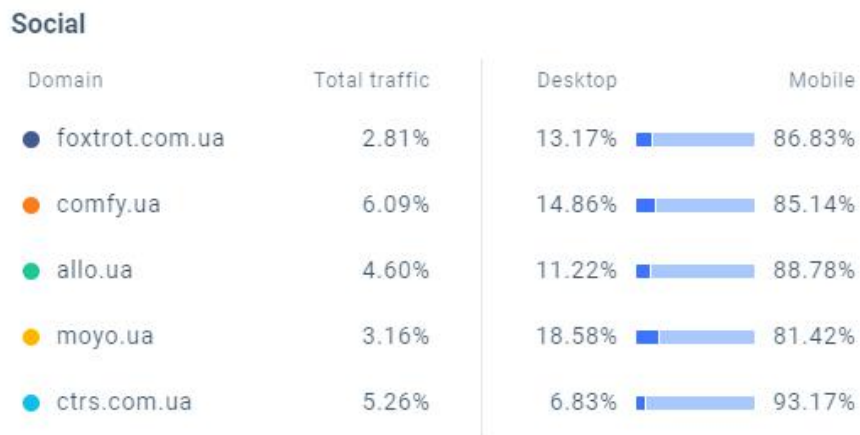


Рисунок 3.6 – Показники частки генерування трафіку бренду "Фокстрот" та його конкурентів через соціальні медіа

Джерело: [43]

Важливу роль в даному контексті відіграє значущість окремих соціальних мереж у формуванні трафіку, яку розглянемо на рис. 3.7.



Рисунок 3.7 – Структура трафіку на веб-ресурс бренду "Фокстрот" та його конкурентів за каналом «соціальні медіа»

Джерело: [43]

Найбільша частка трафіку генерується через використання YouTube, і це в основному досягається завдяки застосуванню рекламних засобів та інструментів, а також наявності власних представництв компаній. Важливу роль також відіграє Facebook. Проте інші соціальні медіа мають значно нижчий рівень ефективності за показниками. Окремо варто відзначити відносну ефективність використання переходів через Telegram, що активно використовується компанією Алло. Це свідчить про доцільність використання даного комунікаційного напрямку. Зосередимо увагу на складовій інших соціальних медіа, яку розглянемо на рис. 3.8.

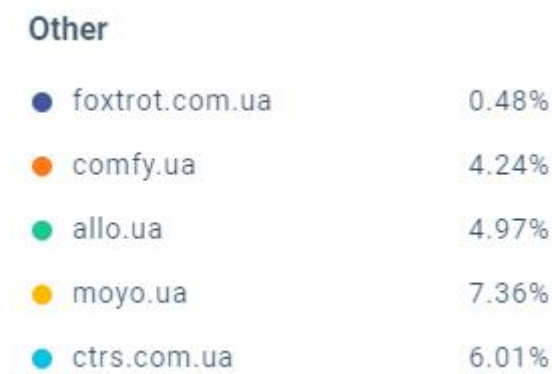


Рисунок 3.8 – Структура формування трафіку бренду "Фокстрот" та його конкурентів за соціальними медіа в категорії «інше»

Джерело: [43]

До даного напрямку ми можемо віднести переходи, які здійснюються з таких соціальних мереж, як передусім Instagram та TikTok. Даний спосіб генерації трафіку характеризується активним використанням з боку конкурентних підприємств, але залишається на мінімальному рівні з боку базового підприємства. У зв'язку з цим важливо зробити акцент на інтенсифікацію активності, включаючи рекламну, саме в цих каналах.

Важливим фактором для підвищення ефективності соціальних медіа для базового підприємства є потреба в збільшенні частоти публікацій у власних представництвах в соціальних мережах. Наразі базове підприємство характеризується недостатньо високим рівнем публікацій у порівнянні з

лідерами сфери, такими як Comfy та Алло. Тому важливо підняти загальний рівень публікацій, щоб досягти показників, схожих на їхні.

Однак слід враховувати, що занадто часта публікація інформаційного контенту може призвести до зниження ефективності залучення аудиторії, оскільки користувачі можуть сприймати це як спам. Тому важливо забезпечити баланс між постійною публікацією актуальної, корисної та цікавої інформації та відсутністю надмірного інформаційного навантаження на цільову аудиторію.

Разом з тим, активізація рекламної діяльності, особливо в рамках компаній мета, таких як Facebook та Instagram, а також у TikTok, може бути важливою для підвищення ефективності.

На сьогоднішній день газове підприємство характеризується значною кількістю рекламних активностей. В першу чергу, важливо провести загальну інтенсифікацію їх застосування. Однак для досягнення високої ефективності рекламної кампанії, необхідно виділити її серед конкурентів і використовувати незвичайні та креативні практики, що привертають увагу до бренду. Наприклад, рекламні активності компанії Comfy, які використовують постмодерний підхід з використанням різноманітних мемів та постіронії, можуть слугувати прикладом такого підходу.

З іншого боку, особливості комунікативного комплексу Фокстрот та інших рекламних компаній не рекомендують застосовувати схожий підхід, оскільки він може бути сприйнятий як вторинний і мати низьку ефективність. Тому важливо розвивати наявний контекст в сфері використання власного маскоту, лисеня Фоксі, та створювати унікальні концепції рекламних роликів та їх сюжетів.

Прикладом успішного використання креативних підходів, що забезпечують високу ефективність рекламної кампанії, є проведення рекламної кампанії "Ціногриз" декілька років тому. Ця кампанія використовувала вірусну пісню, яка активно поширювалася серед користувачів, а ролики з рекламою на неосновному каналі мали мільйони переглядів і сотні тисяч реакцій. Цей

приклад свідчить про успішність застосування креативних підходів у рекламних активностях.

Отже, для підвищення ефективності рекламної кампанії можна використовувати наявний досвід, здійснюючи невеликі вдосконалення відповідно до сучасних реалій, а також створювати нові рекламні кампанії, які базуються на вірусних компонентах, таких як пісня, що легко запам'ятовується аудиторією та легко розповсюджується серед споживачів.

Більш детально стосовно особливостей проведення зазначених та інших рекомендацій з економічної точки зору буде наведено в підрозділі 3.3.

Підводячи підсумок даного підрозділу, можна зазначити доцільність активізації просування бренду групи компаній "Фокстрот" за допомогою рекламних методів та інструментів. Для цього необхідно запустити рекламну кампанію для просування бренду Fantasy Town, використовуючи рекламні кампанії в Facebook та Instagram з метою впливу на батьків і родичів, а також в TikTok для орієнтації на молодих батьків та дітей, з метою їх додаткового залучення до закладів бренду. Для підсилення комунікаційного ефекту компанія має співпрацювати з брендом Фокстрот, надаючи різноманітні призи у вигляді знижок на певні види продукції на основі розіграшів.

Також варто зазначити доцільність активізації діяльності представництв Фокстрот у соціальних медіа, таких як Facebook та Instagram, шляхом підвищення частоти публікацій контенту. Проте важливо, щоб частота публікацій не була занадто високою. Також потрібно збільшити інтенсивність публікації рекламних матеріалів з метою збільшення загального притоку користувачів через цей канал та досягнення частки залучення користувачів на рівні таких компаній, як Comfy та Алло.

В рамках інтенсифікації рекламної активності необхідно забезпечити не лише збільшення кількості показів реклами, але й орієнтуватися на власний досвід в минулому з метою формування найбільш популярних та креативних рекламних звернень. Для цього слід забезпечити вірусність рекламного

звернення за допомогою використання маскоту підприємства, лисички Фоксі, та застосування засобів вербального впливу, наприклад, пісень.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій

ТОВ «ГК Фокстрот» здійснює успішну господарську діяльність, що характеризується високими показниками результативності. Це означає, що підприємство в цілому досягає поставлених комерційних та комунікаційних цілей, однак, далеко не в кожному випадку це відбувається за оптимального співвідношення досягнутого результату до витрат на його досягнення. Саме таке співвідношення характеризує категорія ефективності, що виступає надзвичайно важливою компонентною економічного та соціального успіху особливо в складних соціально-економічних умовах розвитку ринку.

Стратегія розвитку ТОВ «ГК Фокстрот» на найближчі три роки характеризується досягненням стабілізації показників та використання оборонної конкурентної стратегії. З певної точки зору таку стратегію можна критикувати, оскільки агресивна конкурентна політика в умовах кризи могла б дозволити захопити тимчасово вільні ринкові ніші та підсилити позиції брендів в довгостроковій перспективі. В той же час, така стратегія була б занадто ризикованою та вимагала б значно більших витрат, що не є можливим в умовах комплексної оптимізації економічних ресурсів. Саме тому, рекомендації з підвищення ефективності в будь-якому випадку мають виходити з загальної оборонної стратегії в межах існуючої цілісної маркетингової концепції.

Попередня оцінка тих чи інших рекомендацій є важливим елементом попереднього контролю, що виступає необхідним елементом для досягнення успіху, однак, сам по собі не визначає його. В умовах кризових явищ попередні оцінки тих чи інших показників ефективності виступають лише загальним орієнтиром, від якого буде здійснюватися коригування дій в рамках системи поточного контролю.

В межах блоку рекомендацій, що будуть стосуватися підвищення ефективності просування брендів в соціальних мережах можемо виділити наступні програми:

1. Формування оптимізованої моделі комунікаційної підтримки в соціальних мережах Meta, YouTube та Tik-Tok через створення відповідних спільнот та наповнення їх інформаційним контентом для супутнього бренду «DEPO't Center». Орієнтовною базою для прогнозу показників ефективності в даному випадку слугуватиме результативність та ефективність комунікацій в соціальних мережах для одного з ТРЦ DEPO't (Кропивницький);

2. Впровадження соціально-патріотичної медіакампанії для суббренду Fantasy Town в Meta (для батьків) з підтримкою в Tik-Tok (для дітей). Реалізація кампанії має відбуватися з підкріпленням зі сторони основного бренду “Фокстрот” для активізації комерційної компоненти (знижки, акції, розпродажі);

3. Оновлення та оптимізація YouTube-каналу та запуск медіакампанії з додатковими короткими відеороликами протягом періоду “Чорної п’ятниці” на даному відеохостингу. Реалізація кампаній має відбуватися з використанням героїні “Фоксі” з достатнім рівнем креативу та здорового гумору;

4. Збільшення кількості окремих тематичних рекламних показів в соціальних мережах Meta для збільшення кількості переходів та конверсії інтернет магазину з ціллю максимізації виручки каналу електронної комерції.

Ключовими показниками ефективності та успішності реалізації комунікаційних заходів має стати збільшення кількості підписників, зростання числа конверсій та виручки інтернет-магазину, збільшення кількості відвідувачів ТРЦ, зростання рівня впізнаваності супутнього бренду й зміцнення лояльності до групи компаній в цілому. Узагальнюючим показником ефективності має стати рівень рентабельності вкладень та період їх окупності в поточному операційному періоді 2024 року.

В першу чергу проведемо попередню оцінку результатів та ефективності оптимізації моделі соціальних мереж бренду «DEPO't Center» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Прогнозна оцінка наслідків оптимізації моделі соціальних сторінок «DEPO't Center» на 2024 рік

Показник КРІ	Базисна оцінка	Перспективна оцінка 1	Перспективна оцінка 2
Кількість контактів з ЦА, од	50000	12250	165500
Кількість підписників	10000	32000	45000
Впізнаваність бренду, %	33,3	50,1	60,2
Прибуток з SMO, тис. грн	335	750	900
Бюджетування			
Категорія витрат	Обсяг витрачених коштів, тис грн.		
Створення сторінок, їх оптимізація та включення в єдину мережу аналітики	100		
Ведення сторінок, наповнення контентом	300		
Додаткова комунікаційна підтримка бренду	100		
Загалом	500		

Джерело: внутрішня інформація ТОВ "ГК Фокстрот" та власна розробка автора

Створення повноцінної моделі сторінок для регіональних ТРЦ дозволить в перспективі збільшити кількість контактів з ЦА з 50000 на рік за базисним сценарієм до 12250 за песимістичним розрахунком та до 165500 за оптимістичним. Відповідним чином має підвищитися і кількість підписників – максимально до 45 тисяч на всіх комунікаційних платформах. Ключовим показником розвитку бренду в даному випадку має слугувати показник впізнаваності, який прогнозується збільшити до 60,2%, що стане оптимальним для даного бренду в ніші. Все це має призвести до пропорційного зростання прибутків по даному каналу в межах від 750 до 900 тис грн за рік.

Сукупна вартість оптимізаційних заходів досягне 500 тис грн. З них найбільше спрямовується на оплату роботи додаткового SMM-маркетолога, що буде відповідальним за просування даного бренду на обраних комунікаційних платформах. Рівень оплати праці 25 тис грн на місяць або 300 тис грн на рік. Ще 100 тис. грн спрямовується на забезпечення аналітичної підтримки

соціальних мереж через відповідні сервіси та ще 100 тис. грн йде за додаткові комунікаційні витрати, що пов'язані з оптимізацією та наповненням контенту.

Значення категорій прибутків та витрат дозволяє оцінити ефективність просування бренду в соціальних мережах за показником ROMI:

$$\text{ROMI 1} = \frac{750 - 500}{500} = 50\%$$

$$\text{ROMI 2} = \frac{900 - 500}{500} = 80\%$$

За песимістичним прогнозом розраховується отримати показник рентабельності в 50%, що свідчитиме про достатню окупність витрачених коштів. В оптимістичному сценарії можемо розраховувати на 80% рентабельності витрат, що слугуватиме дуже хорошим показником. В цілому ж, в середньому рентабельність заходів може досягти 65%, що загалом є оптимальним рівнем віддачі маркетингових витрат для даного бренду. Виходячи з цього, можемо рекомендувати реалізацію даної рекомендації.

Друга рекомендація полягає в розвитку просування суббренду Fantasy Town в середовищах Meta (реклама для батьків) та Tik-Tok (піар-комунікації для дітей). Дана інтегрована медіакампанія має позитивно вплинути на кількість замовників послуг та сприятиме зміцненню рівня лояльності до бренду. Очікувана ефективність за трьома перспективними сценаріями наведена в табл. 3.3.

Виходячи з налаштувань та прогнозних оцінок рекламних кабінетів можна розраховувати на охоплення від 118,4 до 130,3 цільових контактів за рік. При цьому рівень конверсійності приймається як середній по галузі в межах 1,5-1,7%. Такі показники забезпечать кількість замовників при зваженому варіанті прогнозу в 1908 одиниць. Середній прибуток з замовника може варіюватися в межах від 118,2 до 135,9 тис грн, що залежатиме від ділової активності та рентабельності цінових рівнів.

В цілому бренд може розраховувати на додатковий маркетинговий прибуток від комунікаційного каналу в сумі 237,3 тис грн за рік. Витрати на проведені маркетингові комунікації закладаються в сумі 100 тис грн на рік.

Відповідно, показник рентабельності маркетингових інвестицій по даному каналу просування бренду буде складати величину від 110 до 137,3% в річному обчисленні.

Таблиця 3.3 – Прогнозна оцінка результатів медіакампанії «Fantasy Town» на 2024 рік

Показник KPI або витрат	Сценарій прогнозу		
	Песимістичний (P=0,7)	Оптимістичний (P=0,3)	Зважений
Кількість контактів з ЦА, од	118443	130287	121996
Конверсійність, %	1,5	1,7	1,6
Кількість замовників, од.	1777	2215	1908
Середній прибуток з замовника, тис. грн.	118,2	135,9	123,5
Маркетинговий прибуток, тис. грн	210	301	237,3
Бюджет медіакампанії, тис грн	100	100	100
ROMI, %	110,0	201,0	137,3

Джерело: внутрішня інформація ТОВ “ГК Фокстрот” та власна розробка автора

Така медіакампанія хоча і має відносно невисоку результативність, однак, характеризується достатньо високою комерційної ефективністю, а також сприяє збільшенню рівня впізнаваності та лояльності цільової аудиторії до бренду, а отже, може бути рекомендована для реалізації.

Третя рекомендація стосується оптимізації роботи з відеохостингом YouTube-каналу. Події останнього року зумовили певне зменшення активності за даним комунікаційний каналом, зокрема в період “Чорної п’ятниці”. За рівнем комунікаційної активності в даний період “Фокстрот” відстав від лідера “Comfi” за кількістю роликів та особливо за кількістю переглядів (1 млн. проти 3 млн.). Звісно, “Comfi” – лідер ринку, однак, нами пропонується збільшити комунікаційну активність в даний період та скоротити відставання в 2024 році (табл. 3.4).

Нова рекламна кампанія має досягти кількості переглядів в межах від 1293 тис. од. до 1448 тис. од на основному рекламному відеоролику. Приріст зваженої оцінки до базисного показника становить 29,5%. За кількістю переходів зважена оцінка має досягти 69123 одиниць з приростом до базисного показника в 40%. Це суттєве зростання, однак, цілком реальне з урахуванням

зростання ділової активності на ринку та збільшення бюджету витрат на просування бренду.

Таблиця 3.4 – Прогнозна оцінка результатів оптимізації медіакампанії «Чорна п'ятниця» на 2024 рік (відеохостинг YouTube)

Показник КРІ або витрат	Сценарій прогнозу			2022 рік
	Песимістичний (P=0,7)	Оптимістичний (P=0,3)	Зважений	
Перегляди, тис. од.	1293	1448	1339	1034
Переходи, од.	64625	79618	69123	49632
Конверсійність, %	2,3	2,4	2,33	2,3
Кількість покупок, од.	1486	1911	1614	1142
Середній прибуток з замовника, тис. грн.	584,6	672,29	611	524,5
Маркетинговий прибуток, тис. грн	869	1285	994	598,7
Бюджет медіакампанії, тис. грн	456	456	456	300
ROMI, %	90,6	181,7	117,9	99,6
CPA, грн	306,8	238,6	282,6	262,8

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «ГК Фокстрот» та власна розробка автора

В середньому очікується одержати від даного каналу просування близько 1614 одиниць покупок. Середній прибуток з однієї трансакції в 2023 році складає 584,6-672,29 грн в залежності від товарних категорій. В середньому на 2024 рік закладаємо середній прибуток з клієнта в 611 грн. В свою чергу, це дозволяє отримати маркетинговий прибуток в розмірі від 869 тис грн до 1285 тис грн, в зваженому сценарії близько 1 млн грн.

Бюджет витрат на медіакампанію становить 456 тис грн. Виходячи з цього, рентабельність витрат на маркетинг за даним каналом досягає 90,6% при негативному сценарії та 181,7% при найкращому сценарії. При цьому зважена оцінка становить 117,9%, що суттєво перевищує рівень рентабельності в базисному періоді, який становив загалом 99,6%. Зауважимо, що навіть при найгіршому сценарії ефективність є цілком достатньою з урахуванням зростання рівня охоплення та економічних результатів. Ціна за одного клієнта за даної медіакампанії в зваженій оцінці становить 262,8 грн, що є достатньо

низьким показником у порівнянні з середнім по підприємству та свідчить про позитивний вплив на формування довічної клієнтської цінності.

В останні роки бренд “Фокстрот” активно взаємодіє з молодого аудиторією, однак, не варто забувати і про традиційно головну аудиторію. В контексті підвищення ефективності просування бренду пропонуємо збільшити кількість окремих рекламних кампаній, що реалізуються в Інстаграм та Фейсбук. Вважаємо, що це позитивно вплине як на комерційні показники, так і на показники індексів бренду. В табл. 3.5 відображено прогнозну оцінку результатів оптимізації комунікаційних заходів.

Таблиця 3.5 – Прогнозна оцінка наслідків збільшення кількості тематичних рекламних кампаній в середовищі Мета на 2024 рік

Показник КРІ або витрат	Період, рік		Динаміка	
	2023	2024	Абсолютна	Відносна
Кількість тематичних рекламних кампаній	42	50	8	19,05
Кількість переходів	548377	671762	123385	22,5
Конверсійність, %	1,5	1,5	-	-
Кількість покупок, од	8225,7	10076,4	1851	22,5
Середній чек, грн	8888,0	9776,8	888,8	10
Виручка, тис грн.	73109,6	98515,2	25405,6	34,75
Операційні витрати, тис. грн	70485,0	94978,5	24493,5	34,75
в т.ч. маркетингові SMA	2054,1	2464,9	410,8	20
Прибуток, тис грн	2624,6	3536,7	912,1	34,75
ROMI, %	127,8	143,5	15,7	12,3

Джерело: внутрішня інформація ТОВ “ГК Фокстрот” та власна розробка автора

Плануємо збільшити кількість тематичних рекламних кампаній на 8 з 42 в 2023 році до 50 в 2024 році або на 19%. Також через збільшення бюджету та відновлення ділової активності має відбутися збільшення кількості переходів по оголошенням на вебсайт з 548,377 тисяч до 671,762 тисяч або на 22,5%. Прогноз показника конверсії закладаємо на рівні 2023 року в 1,5% до кількості переходів. Відповідно, кількість покупок має зрости на 1851 одиниць. Рівень середнього чеку на 2024 рік прогнозується в 9776,8 грн (рівень 2023+10%

інфляції), що дозволить отримати виручку в 98,515 млн грн за даного каналу комунікацій.

При стабільному співвідношенні операційних витрат, після збільшення бюджету SMA на 410,8 тис грн (+20%) їй загальний рівень складе 94,978 млн грн. Кінцевий рівень операційного прибутку по вказаному каналу має збільшитися на 34,75% або на 912,1 тис грн до 3,5 млн грн. Рівень віддачі маркетингових коштів має зрости з 127,8% до 143,5%, що характеризує позитивну динаміку розвитку ефективності просування через традиційні соціальні мережі.

Наостанок доцільно представити повний набір рекомендацій для розвитку просування брендів ТОВ “ГК Фокстрот” на 2024 рік (рис. 3.8).



Рисунок 3.9 – Узагальнене представлення рекомендацій з удосконалення просування брендів ТОВ “ГК Фокстрот”

Джерело: внутрішня інформація ТОВ “ГК Фокстрот” та власна розробка автора

В цілому, реалізація представлених рекомендацій дозволяє одночасно збільшити комерційну ефективність просування та зміцнити позиції брендів групи компаній на ринку. Важливою особливістю реалізації рекомендацій є

підсилення взаємозв'язку між основним та супутніми брендами в процесі безпосередньої реалізації заходів. Для цього ще на етапі планування розробляються необхідні інтеграційні елементи, ключовими з яких є основний образ головного бренду.

Якщо заходи будуть реалізовані успішно, то супутні бренди суттєво підвищать свої індекси, зокрема має зрости рівень пізнаваності, поваги та лояльності до даних брендів. Все це досягається в умовах стабільного збільшення прибутків (на 200-600 тис грн в залежності від рекомендації) та всього показника віддачі (від 50 до 140% в залежності від рекомендації).

Що стосується основного бренду компанії, то тут пропонуються винятково оптимізаційні заходи, що націлені на підвищення рівня охоплення ЦА, збільшення економічних результатів просування та підвищення ефективності їх досягнення. Зростання економічного результату може досягти 1,5 млн з середнім рівнем рентабельності близько 135%. Окрім того, відбудеться додаткова стабілізація позицій бренду в умовах відновлення економічної системи. Всі представлені наслідки характеризують економічні доцільність реалізації представлених ініціатив в контексті реалізації поточної маркетингової стратегії ТОВ "ГК Фокстрот" на вітчизняному ринку.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній магістерській роботі комплексно досліджується проблематика просування бренду в соціальних мережах з позиції теоретичних та практичних аспектів. За підсумками проведеного дослідження стає можливим формування наступних висновків.

В першому розділі доведено, що ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування сучасного підприємства відіграє маркетингова діяльність, яка визначається своєю широтою та різноманітністю. Разом з тим однією з найважливіших складових маркетингу є бренд та брендинг, тобто діяльність, пов'язана з формуванням бренду та його довгостроковим розвитком. Це робиться з метою виділення підприємства серед конкурентів в умовах ринкового середовища шляхом створення певних зовнішніх особливостей, цінностей, уявлень та інших візуальних і емоційних характеристик, які уособлюють бренд у свідомості споживачів та суспільства в цілому.

Процес брендингу являє собою досить широке поняття, що проявляється у всіх складових маркетингового комплексу підприємства і виходить за його межі. Різноманітні види та напрямки маркетингової діяльності, включаючи сучасні форми, такі як маркетинг емоцій, внутрішній маркетинг, партнерський маркетинг, креативний маркетинг, латеральний маркетинг, глобальний маркетинг, соціальний маркетинг, екологічний маркетинг і інші, всі вони впливають на формування бренду підприємства через взаємодію з цільовою аудиторією та створення у її свідомості стійкого асоціативного зв'язку з підприємством в довгостроковій перспективі. Це сприяє підвищенню пізнаваності підприємства та збільшенню рівня продажів в довгостроковій перспективі, формуючи позитивний імідж.

Одним із ключових напрямків цієї діяльності є використання соціальних мереж, що представляють собою специфічний вид веб-сайтів з високою широтою методів та інструментів для взаємодії між користувачами. Основними перевагами використання цього напрямку комунікативної активності є

можливість охоплення значної частини аудиторії, налагодження неформальних комунікацій з нею та використання багатьох методів і інструментів для формування та підтримки позитивного іміджу підприємства, підвищення його відомості, формування високого рівня лояльності та довіри до організації тощо.

Загальна множина видів діяльності в соціальних медіа отримала назву SMM (Social Media Marketing). Даний напрямок розрізняється на два ключових вектори: SMO (Social Media Optimization), що означає створення та підтримку власного представництва в соціальних мережах через публікацію контенту з метою залучення аудиторії та постійної взаємодії з нею, та SMA (Social Media Advertising), який включає в себе рекламну активність в соціальних мережах. Кожен із цих напрямків активності характеризується значною кількістю складових елементів, кожен з яких визначається важливістю у контексті впливу на цільову аудиторію.

З метою забезпечення найвищого рівня ефективності та результативності діяльності підприємства в соціальних медіа, необхідно здійснювати комплексний вплив на різноманітні її складові в сфері брендингу. Разом з цим важливо відзначити, що напрямок SMM сам є однією з складових цього комплексного впливу на цільову аудиторію через інтернет-комунікаційні засоби.

На сьогодні оцінка ефективності брендингу в соціальних мережах є складним та комплексним процесом, який включає в себе багато окремих компонентів. Велику роль у цій оцінці відіграє загальна комунікативна ефективність представлення підприємства в кожній конкретній соціальній мережі. Для цього використовуються як кількісні, так і якісні показники залучення аудиторії та їх взаємодія з підприємством.

Оцінка ефективності брендингової діяльності також вимагає дослідження окремих складових маркетингового комплексу, які реалізуються в межах функціонування підприємства в соціальних мережах. Ключовим чинником в оцінці ефективності є постійний моніторинг та збір інформації про

активність споживачів, їх відгуки та коментарі стосовно діяльності підприємства та оцінки його товарів та послуг.

В другому розділі досліджено, що ТОВ «ГК Фокстрот» в 2023 році продовжує залишатися сильним ринковим гравцем. Його головний бренд «Фокстрот» все ще має лідерські позиції за онлайн-трафіком, впізнаваністю бренду та площею закладів торгівлі. Також хороші позиції за показником вартості бренду та індексом лояльності цільової аудиторії. Окрім того, бренд є лідером в сфері цифрової трансформації та веде активну роботу в контексті соціальної відповідальності. Все це забезпечує його сильні та стабільні позиції навіть в умовах кризи.

Слабкі сторони більшою мірою пов'язані з супутнім брендом «DEPO't Center» та його суббрендом Fantasy Town. В першу чергу відмітимо низький рівень комунікаційної підтримки даних брендів та низький ступінь взаємозв'язку з основним брендом. Також до недоліків основного бренду можна частково зараховувати складну модель бренд-менеджменту з позиції організації на корпоративному рівні та часті зміни в особливостях його позиціонування.

Основними перспективами розвитку ринку будуть залишатися цифрові інструменти, що дозволяють забезпечувати оптимізацію витрат та підвищувати ефективність просування та продажу товарів і послуг. Потенційно також можна розраховувати на подальшу державну та міжнародну підтримку бізнесу в Україні, а також на ймовірну виплату репарацій від країни-агресора за понесені збитки.

До ключових загроз першу чергу зараховуються соціально-економічні проблеми, що ілюструються зменшенням чисельності наявного населення, особливо це стосується дітей. Також існують реальні ризики подальшого зниження інфраструктури різних типів, що негативно вплине на фінансові результати діяльності підприємств на ринку. Окрім того, зниження платоспроможності аудиторії та збитковий характер діяльності підприємств

можуть призвести до укрупнення ринкових сил та подальших процесів олігополізації, як це відбувається на прикладі продовольчого ритейлу.

На сьогоднішній день окремі бренди ТОВ “ГК Фокстрот” відзначаються відсутністю взаємодії один з одним і формують два незалежні напрямки: просування бренду Фокстрот та просування бренду "DEPO't Center" та його суббренду "Fantasy Town". Бренд Фокстрот характеризується своїм національним масштабом діяльності і використовує значну широту різноманітних комунікаційних методів та інструментів, включаючи соціальні мережі. На сьогоднішній день Фокстрот впроваджує власний брендинг через власні представництва у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, месенджер Telegram та специфічний розріз через YouTube, головним чином завдяки рекламній активності. Важливо відзначити, що ефективність використання різних каналів є різною: Instagram та Facebook демонструють високий рівень ефективності, що наближається за показниками до деяких лідерів ринку, таких як Алло та Comfy, однак вона поступається за іншими медіаканалами, такими як YouTube та Telegram.

Означає, що особливості просування бренду "DEPO't Center" та "Fantasy Town" характеризуються орієнтацією на локальні ринки їхньої присутності. Кожне представництво бренду у різних містах формує власну політику щодо просування бренду шляхом створення унікальних представництв у соціальних медіа, в основному Instagram та Facebook. Винятком є лише представництво у місті Лубни, яке характеризується наявністю єдиного каналу на Facebook та Instagram для просування як бренду "DEPO't Center" так і "Fantasy Town".

Загальна ефективність у кожному з цих представництв відзначається відносно задовільним рівнем, враховуючи локальний характер впливу. Разом з тим варто відзначити, що наявність ефективного представництва бренду у деяких містах, зокрема в Миколаєві та Одесі, є надзвичайно заплутаною і не належить до сильних сторін просування бренду.

В третьому розділі відображено, що незважаючи на ефективність брендингу в соціальних медіа ГК "Фокстрот", він має значну кількість слабких місць через широту охоплення даною сферою діяльності та обмежені ресурси.

Першою нашою рекомендацією є створення єдиної цілісної системи представництв у соціальних медіа для бренду брендів "DEPO't Center" та "Fantasy Town". Ми вважаємо за доцільне створити окремі представництва у Facebook та Instagram для всіх географічних районів функціонування. При цьому представництва цих соціальних медіа для обох брендів мають функціонувати окремо, але бути тісно пов'язаними завдяки засобам скрізного зв'язку. Крім того, власні представництва кожного з брендів повинні бути пов'язані на регіональних ринках.

Другою рекомендацією є створення надрегіональної надбудови для просування брендів у соціальних медіа. Для цього необхідно створити корпоративні представництва "DEPO't Center" у Facebook, Instagram та Telegram, а також "Fantasy Town" у TikTok. Це дозволить бренду підприємства вийти на новий рівень та продемонструвати свою міжрегіональність. Дані канали мають активно взаємодіяти з регіональними представництвами для забезпечення найвищої ефективності бренду.

Для ефективного функціонування цієї системи, необхідно найняти додаткового співробітника, який буде відповідальний за ведення загальнокорпоративних сторінок бренду та частково контролюватиме діяльність регіональних представництв. Метою цього буде формування єдиного брендового стилю та підходу до публікації інформації, спілкування з користувачами тощо, з метою перетворення локальних представництв брендів на єдину глобальну систему впливу на цільову аудиторію, що виходить за межі окремих географічних ринків.

Також, щодо YouTube, ми рекомендуємо відновити діяльність каналу "Фокстрот. Живи наживо". Зараз цей канал є неактивним протягом більш ніж трьох років, але його відновлення та створення україномовного контенту в сфері огляду техніки та демонстрації новинок може значно підвищити рівень

залученості аудиторії підприємства. Такий контент може стимулювати попит, проводити розіграші та акції, що позитивно впливатиме на імідж бренду в довгостроковому плані.

Можна зазначити доцільність активізації просування бренду групи компаній "Фокстрот" за допомогою рекламних методів та інструментів. Для цього необхідно запустити рекламну кампанію для просування бренду Fantasy Town, використовуючи рекламні кампанії в Facebook та Instagram з метою впливу на батьків і родичів, а також в TikTok для орієнтації на молодих батьків та дітей, з метою їх додаткового залучення до закладів бренду. Для підсилення комунікаційного ефекту компанія має співпрацювати з брендом Фокстрот, надаючи різноманітні призи у вигляді знижок на певні види продукції на основі розіграшів.

Також варто зазначити доцільність активізації діяльності представництв Фокстрот у соціальних медіа, таких як Facebook та Instagram, шляхом підвищення частоти публікацій контенту. Проте важливо, щоб частота публікацій не була занадто високою. Також потрібно збільшити інтенсивність публікації рекламних матеріалів з метою збільшення загального притоку користувачів через цей канал та досягнення частки залучення користувачів на рівні таких компаній, як Comfy та Алло.

В рамках інтенсифікації рекламної активності необхідно забезпечити не лише збільшення кількості показів реклами, але й орієнтуватися на власний досвід в минулому з метою формування найбільш популярних та креативних рекламних звернень. Для цього слід забезпечити вірусність рекламного звернення за допомогою використання маскоту підприємства, лисички Фоксі, та застосування засобів вербального впливу, наприклад, пісень.

В цілому, реалізація представлених рекомендації дозволяє одночасно збільшити комерційну ефективність просування та зміцнити позиції брендів групи компаній на ринку. Важливою особливістю реалізації рекомендацій є підсилення взаємозв'язку між основним та супутніми брендами в процесі безпосередньої реалізації заходів. Для цього ще на етапі планування

розробляються необхідні інтеграційні елементи, ключовими з яких є основний образ головного бренду.

Якщо заходи будуть реалізовані успішно, то супутні бренди суттєво підвищать свої індекси, зокрема має зрости рівень пізнаваності, поваги та лояльності до даних брендів. Все це досягається в умовах стабільного збільшення прибутків (на 200-600 тис грн в залежності від рекомендації) та всього показника віддачі (від 50 до 140% в залежності від рекомендації).

Що стосується основного бренду компанії, то тут пропонуються винятково оптимізаційні заходи, що націлені на підвищення рівня охоплення ЦА, збільшення економічних результатів просування та підвищення ефективності їх досягнення. Зростання економічного результату може досягти 1,5 млн з середнім рівнем рентабельності близько 135%. Окрім того, відбудеться додаткова стабілізація позицій бренду в умовах відновлення економічної системи. Всі представлені наслідки характеризують економічні доцільність реалізації представлених ініціатив в контексті реалізації поточної маркетингової стратегії ТОВ "ТК Фокстрот" на вітчизняному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу: короткий курс. Науковий Світ. 2020. 880 с.
2. Музикант В. Л. Формування бренду засобами реклами та PR. М., 2014. 20 с.
3. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. Товари і ринки. - 2016. - № 1. - С. 16–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2016_1_4 (дата звернення: 06.11.2023)
4. Плисенко Г. П. Брендинг і бренд-білдінг як найважливіші інструменти в конкуренції на ринку освітніх послуг/ Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Економічні науки. - 2016. - № 4 (101) : Серія "Економічні науки". - С. 41-47. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/2510> (дата звернення: 06.11.2023)
5. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 177. 2016. 160-165 с.
6. Drobo Kevin Secrets of a strong brand: How to achieve commercial uniqueness [Electronic 2. resource]/Drobo Kevin - Electron. text data. - Moscow: Alpina Business Buks, 2019. - 292 с. Access mode: <http://www.iprbookshop.ru/82485.html>. - EBS "IPRbooks" (дата звернення: 06.11.2023)
7. Leonard L. Berry, Kent D. Seltman Management Lessons from Mayo Clinic: Inside One of the World's Most Admired Service Organizations. 2016. 384 с.
8. Трофімов Я.І. Брендинг та ідентифікація теперішнього та майбутнього. Одеса : Пласке. 2009. 96 с.
9. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.

10. Davis, S. and Dunn, M. Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. 2015. 320 с.

11. Управління персоналом : підручник / О. М. Шубалий, Н. Т. Рудь, А. І. Гордійчук, І. В. Шубала, М. І. Дзямулич, О. В. Потьомкіна, О. В. Середа; за заг. ред. О. М. Шубалого. – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. – 404 с.

12. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. Економіка України. – 2008. – №3. 4-11 с.

13. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

14. Шахдинарян А. Що сьогодні потрібно знати про інтернет-аудиторії? Сучасні наукові дослідження та інновації. Маркетинг в Україні. № 5 (98). 2016. 28 с.

15. Данні ресурсу Global Logic URL: <https://www.globallogic.com/ua/> (дата звернення: 06.11.2023)

16. Данні ресурсу Kantar Ukraine URL: <https://tns-ua.com/> (дата звернення: 06.11.2023)

17. Маркетинг у соціальних мережах: веб-сайт. URL: <https://amdgru.ru/blog/smm-marketing/> (дата звернення: 06.11.2023)

18. SMM-маркетинг - етапи роботи, переваги та недоліки: вебсайт. URL: <https://blog.oy-li.ua/smm-marketing/> (дата звернення: 06.11.2023)

19. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Луцьк. 2019. № 9(34). С. 36–41.

20. Маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing) : веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/social-media-marketing#:~:text=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B2%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0>

%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D1%85%20(Social,%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%20%D1%96%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D1%96%D0%B2. (дата звернення: 06.11.2023)

21. Небрат, М. Ю. Роль соціальних медіа у маркетингу. Молодий учений. 2019. № 22 (260). З. 558-560

22. Таргетинг в соціальних мережах: ціна реклами та її ефективність: веб-сайт. RL: <https://wooo.com.ua/tarhetynh-v-sotsialnykh-merezhakh> (дата звернення: 06.11.2023)

23. Халілов Д. Маркетинг у соціальних мережах. Київ, 2015. 240 с.

24. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

25. Отлакан О. Стратегія електронного маркетингу: 7 вимірів для розгляду (мікс електронного маркетингу). 26 с. URL: http://EzineArticles.com/expert/Otilia_Otlacan/5042 (дата звернення: 06.11.2023)

26. Лаутерборн Б. Нова маркетингова літання: "Чотири букви Р": "C-Words Take Over". // Вік реклами.1990. № 61.

27. Кузьменко А.В., Третяк Ю.І. Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства. Економіка і суспільство – 2019. №16 - УДК 658.8 – 390 с.

28. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.

29. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2022. № 4.

30. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

31. Сервіс перевірки контрагентів URL:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32985427/ (дата звернення: 06.11.2023)

32. Інформаційний статистичний портал URL:
<https://opendatabot.ua/c/43890029> (дата звернення: 06.11.2023)

33. Державна служба статистики України. Діяльність підприємств URL:
<http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.11.2023).

34. Ринок побутової техніки в Україні впав через війну на 28%, – дослідження URL:
<https://apitu.org.ua/rynok-pobutovoi-tekhniky-v-ukraini-vpav-cherez-viynu-na-28-do-slidzhennia/> (дата звернення: 06.11.2023).

35. Видання “Хмарочос”. Як війна змінила попит, пропозицію та ціни на побутову техніку? URL:
<https://hmarochos.kiev.ua/2022/07/01/yak-vijna-zminyla-popyt-propozycziyu-ta-czin-y-na-pobutovu-tehniku/> (дата звернення: 06.11.2023).]

36. Видання Forbes. 360 годин «чорної п’ятниці». Як блекаут вплинув на наймасштабніший розпродаж року URL:
<https://forbes.ua/company/360-godin-chornoj-pyatnitsi-yak-blekaut-vplinu-v-na-naym-asshtabnishi-y-rozprodazh-roku-02122022-10229> (дата звернення: 06.11.2023).

37. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року URL:
<https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 06.11.2023)

38. Європейська Бізнес Асоціація. Обсяг «сірого» ринку побутової техніки та електроніки в 2021 році підраховано URL:
<https://eba.com.ua/obsyag-sirogo-rynku-pobutovoyi-tehniky-ta-elektroniky-v-2021-r-otsi-pidrahovano/> (дата звернення: 06.11.2023).

39. (Не)успешный кейс: как обновляли бренд «Фокстрот» и почему гендиректор поссорился с экс-маркетдиром URL:
<https://vctr.media/foxtrot-rebranding-14305/> (дата звернення: 06.11.2023)

40. Оновлений магазин приносить на 20–30% більше прибутку. Що «Фокстроту» дав ребрендинг із лицем Фоксі URL: <https://mc.today/uk/onovlenij-magazin-prinosit-na-20-30-bilshe-pributku-shho-fokstroutu-dav-rebrending-iz-litsem-foksi/> (дата звернення: 06.11.2023)

41. «Моршинська», «Нова Пошта» та Rozetka: топ-100 найдорожчих українських брендів URL: <https://thepage.ua/ua/news/top-100-ukrayinskih-brendiv-2020-hto-koshtuye-najbilshe> (дата звернення: 06.11.2023)

42. Складено рейтинг найдорожчих брендів України URL: <https://ua.korrespondent.net/business/companies/4351264-skladeno-reitynh-naidorozhchikh-brendiv-ukrainy> (дата звернення: 06.11.2023)

43. Сервіс веб-аналітики SimilarWeb URL: pro.similarweb.com
Представництво бренду «Фокстрот» в соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/foxtrotinfo> (дата звернення: 06.11.2023)

44. Представництво бренду «Фокстрот» в соціальній мережі Instagram URL: https://www.instagram.com/foxtrot_com_ua/ (дата звернення: 06.11.2023)

45. Представництво бренду «Фокстрот» в месенджері Telegram URL: https://t.me/foxtrot_official (дата звернення: 06.11.2023)

46. Власний сайт бренду Фокстрот URL: <https://www.foxtrot.com.ua/uk> (дата звернення: 06.11.2023)

47. Власний сайт бренду Ельдорадо URL: <https://eldorado.ua/uk/> (дата звернення: 06.11.2023)

48. Власний сайт бренду MOYO URL: <https://www.moyo.ua/> (дата звернення: 06.11.2023)

49. Власний сайт бренду Комфі URL: <https://comfy.ua/ua/> (дата звернення: 06.11.2023)

50. Власний сайт бренду Алло URL: <https://allo.ua/> (дата звернення: 06.11.2023)

51. Власний сайт бренду Цитрус URL: <https://www.ctrs.com.ua/> (дата звернення: 06.11.2023)

52. Власний сайт бренду Розетка URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 06.11.2023)

53. Головний корпоративний сайт бренди «DEPO't Center» URL: <https://depotcenter.ua/> (дата звернення: 06.11.2023)

54. Представництво бренду «DEPO't Center» Чернівці в соціальній мережі Facebook URL: https://www.facebook.com/depot.cv.ua/?locale=uk_UA (дата звернення: 06.11.2023)

55. Представництво бренду «DEPO't Center» Черкаси в соціальній мережі Instagram URL: https://www.facebook.com/groups/547Gre55Wq/?locale=uk_UA (дата звернення: 06.11.2023)

56. Представництво бренду «DEPO't Center» Черкаси в соціальній мережі Facebook URL: https://www.instagram.com/depot_ck/ (дата звернення: 06.11.2023)

57. Представництво бренду «DEPO't Center» Кропивницький в соціальній мережі Instagram URL: https://www.facebook.com/depotkr/?locale=ru_RU (дата звернення: 06.11.2023)

58. Представництво бренду «DEPO't Center» Кропивницький в соціальній мережі Facebook URL: https://www.instagram.com/depot_kr/?hl=ru (дата звернення: 06.11.2023)

59. Представництво бренду «DEPO't Center» та «Fantasy Town» Лубни в соціальній мережі Facebook URL: https://www.facebook.com/people/%D0%A2%D0%A0%D0%A6-DEPOt-center-Fantasy-Town-%D0%BC-%D0%9B%D1%83%D0%B1%D0%BD%D0%B8/100063937451979/?paipv=0&eav=AfaxWBfDkl50tQlzGPehC59oS8tyCshJto2zhd0sVy98oHmTmTl74wSWIAtf35fibd0&_rdr (дата звернення: 06.11.2023)

60. Представництво бренду «DEPO't Center» та «Fantasy Town» Лубни в соціальній мережі Instagram URL: https://www.instagram.com/depot_fantasy_town_lubny/?hl=uk (дата звернення: 06.11.2023)

61. Представництво бренду «Fantasy Town» Чернівці в соціальній мережі Facebook URL: https://www.facebook.com/fantasytown.cv/?locale=ru_RU (дата звернення: 06.11.2023)

62. Представництво бренду «Fantasy Town» Чернівці в соціальній мережі Instagram URL: https://www.instagram.com/fantasy_town_ch/ (дата звернення: 06.11.2023)

63. Представництво бренду «Fantasy Town» Черкаси в соціальній мережі Facebook URL: https://www.facebook.com/fantasy.town.cherkassy/?locale=ru_RU (дата звернення: 06.11.2023)

64. Представництво бренду «Fantasy Town» Черкаси в соціальній мережі Instagram URL: https://www.instagram.com/fantasy_town_cherkassy/ (дата звернення: 06.11.2023)

65. Представництво бренду «Fantasy Town» Кропивницький в соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/fantasytown.krop/> (дата звернення: 06.11.2023)

66. Представництво бренду «Fantasy Town» Кропивницький в соціальній мережі Instagram URL: https://www.instagram.com/fantasytown_krop/ (дата звернення: 06.11.2023)

67. YouTube-канал «Фокстрот. Живи наживо» бренду «Фокстрот» URL: <https://www.youtube.com/channel/UCZAY08cCV32IJZYS3YUI5Dw> (дата звернення: 06.11.2023)

68. YouTube-канал «Фокстрот промо» бренду «Фокстрот» URL: <https://www.youtube.com/@foxtrotsovetnik> (дата звернення: 06.11.2023)

69. Результати пошуку на відеохостингу YouTube запиту «смартфон» URL: https://www.youtube.com/results?search_query=%D1%81%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD (дата звернення: 06.11.2023)

70. Власний YouTube-канал бренду «Алло» URL: <https://www.youtube.com/@allo> (дата звернення: 06.11.2023)

71. Результати пошуку інформації про розважальні центри в ТРЦ в соціальній мережі TikTok URL: <https://www.tiktok.com/> (дата звернення: 06.11.2023)



Рисунок Б1 – Перша спроба ребрендингу “Фокстрот”



Рисунок Б.2 – Перша спроба ребрендингу “Фокстрот”



Рисунок Б.3 – Історія зміни логотипу “Фокстрот”

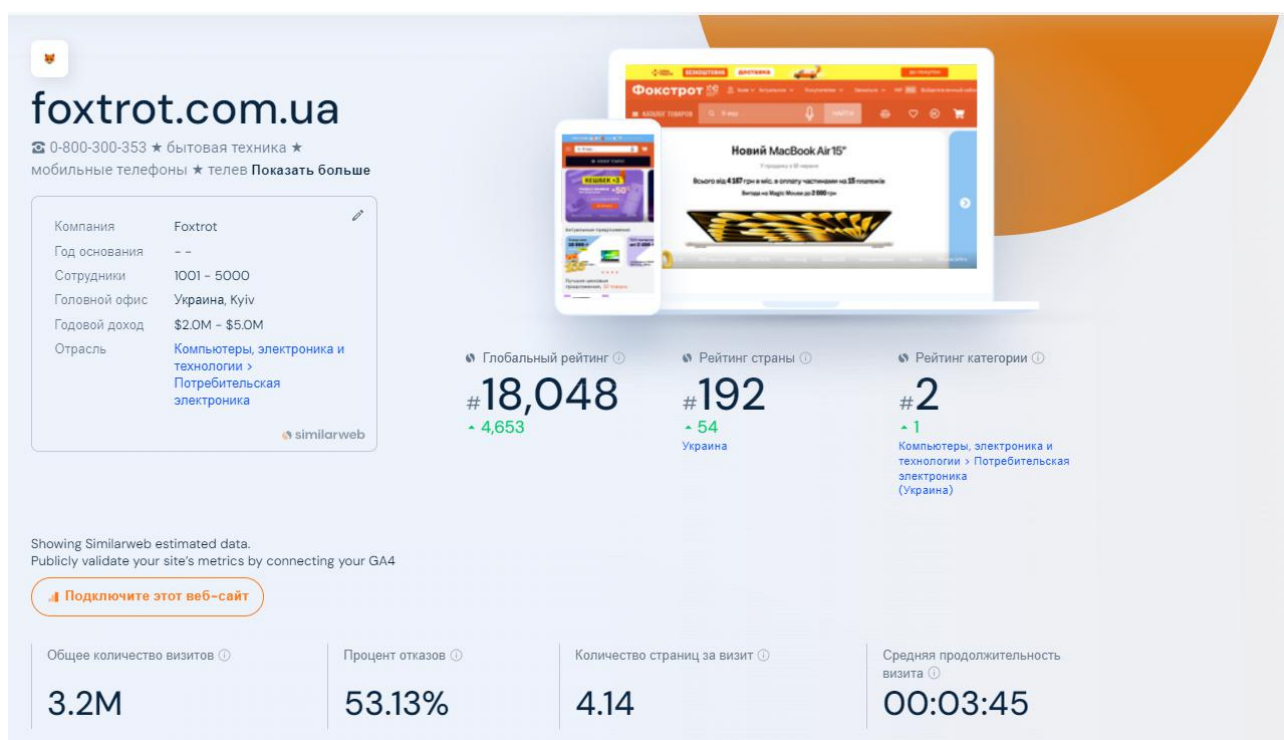


Рисунок В.1 – Показники интернет-магазину “Фокстрот”



Рисунок В.2 – Показники интернет-магазину “Фокстрот”

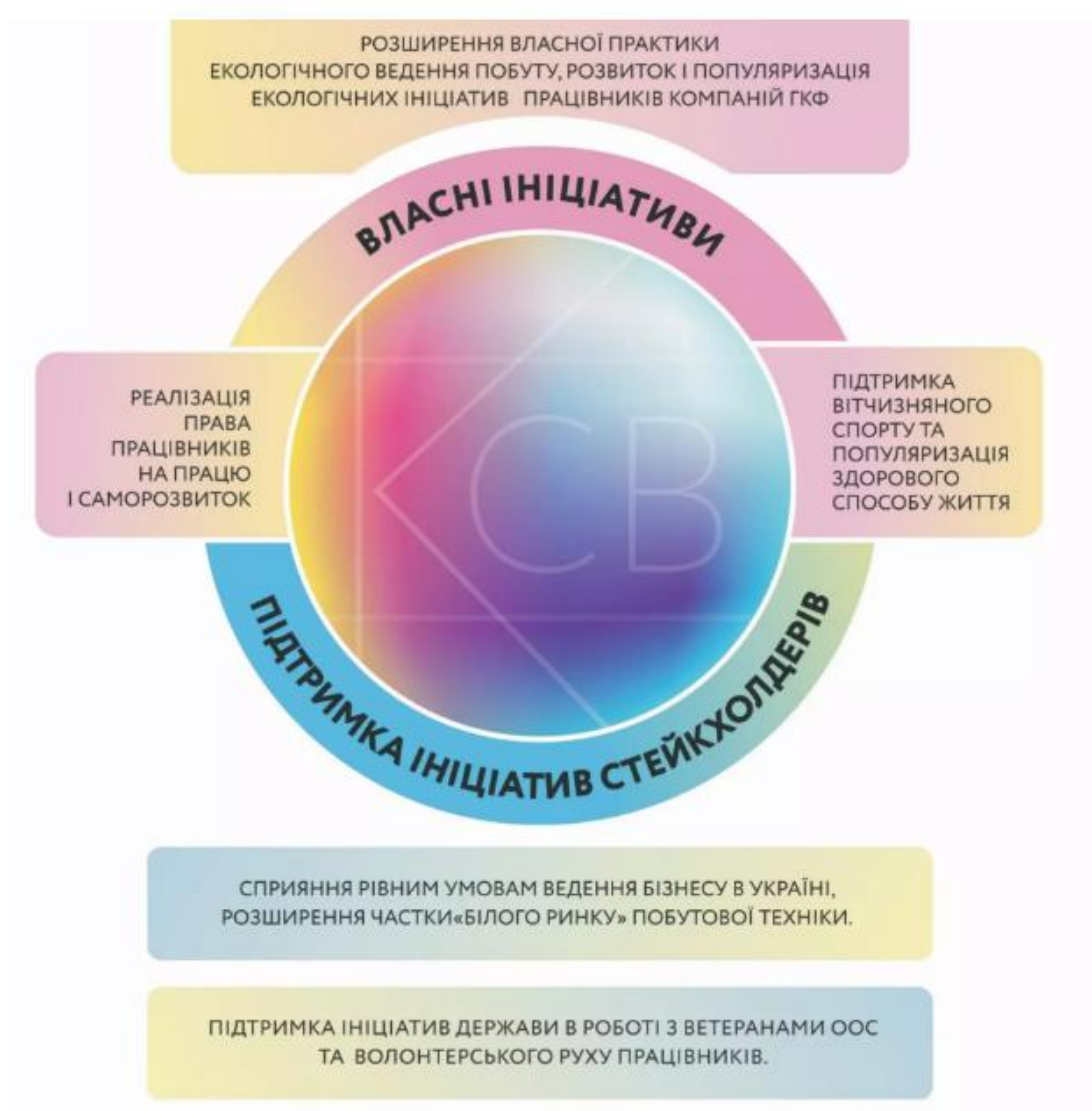


Рисунок Г.1 – Система ініціатив розвитку групи компанії в 2020-2021 роках