

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

«_____» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Аналіз маркетингових комунікацій компанії «Фокстрот» в умовах цифрового ринку»

Виконавець: Філіппова Тетяна Сергіївна

Керівник: к.е.н., доцент Петропавловська Світлана Євгенівна

Нормоконтролер: асистент Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

«_____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Філіппової Тетяни Сергіївни
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи: «Аналіз маркетингових комунікацій компанії «Фокстрот» в умовах цифрового ринку» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року №433/ст
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти появи та застосування маркетингових комунікацій в Інтернеті; аналіз комунікаційної діяльності «Фокстрот» у мережі Інтернет; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: паспорт компанії, графік кількості комунікацій українських ритейлерів на електронному ринку, основні канали просування «Фокстрот» в Інтернеті, основні елементи та інструменти Інтернет-комунікацій «Фокстрот», присутність «Фокстрот» у соцмережах, SWOT, рекомендації щодо комунікаційного впливу «Фокстрот» на споживачів в Інтернеті.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023-24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023-26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023-29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023-02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023-04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023-07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023-11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	12.06.2023-14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Світлана ПЕТРОПАВЛОВСЬКА
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання _____ Тетяна ФІЛІПОВА
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Аналіз маркетингових комунікацій компанії «Фокстрот» в умовах цифрового ринку»: 96 с., 36 рис., 26 табл., 52 літературних джерел, 10 додатків.

КОМУНІКАЦІЇ, ІНТЕРНЕТ, ФОКСТРОТ, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, ГЛОБАЛІЗАЦІЯ, ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ, ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ, ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ, РИТЕЙЛ.

Об'єктом дослідження в роботі виступають маркетингові комунікації в умовах цифрового ринку, а предметом – застосування омніканальним ритейлером побутової техніки й електроніки «Фокстрот» інструментів маркетингової комунікації в Інтернет-просторі.

Метою кваліфікаційної роботи є проаналізувати комунікаційну діяльність мережі магазинів «Фокстрот» в Інтернеті.

Методами дослідження виступили емпіричні (методи опису та спостереження) та теоретичні (методи аналізу, пояснення, оцінювання та порівнянь) методи. Також використано економіко-статистичні, табличний і графічний прийоми, системний і маркетинговий підхід, логічне узагальнення тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в визначенні основних елементів та інструментів просування українського ритейлера побутової техніки та електроніки в Інтернеті та аналіз успішності ребрендингу, під час якого і були введені більш активні комунікації в цифровому просторі.

Значущість виконаної роботи та висновки: аналіз комунікаційної діяльності компанії «Фокстрот» в Інтернеті, огляд показників використання основних комунікаційних елементів та їхніх інструментів, рекомендації щодо підвищення ефективності Інтернет-комунікацій.

Рекомендації щодо використаних результатів: матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані українськими компаніями для підвищення ефективності комунікацій у цифровому просторі.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТІ.....	9
1.1. Інтернет-комунікації в інформаційному суспільстві	9
1.2. Засоби Інтернет-комунікацій	15
1.3. Організація Інтернет-контенту	24
Висновки до першого розділу	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «ФОКСТРОТ» В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ	33
2.1. Характеристика діяльності компанії «Фокстрот» на ринку України	33
2.2. Загальна характеристика ринку	45
2.3. Дослідження інструментів Інтернет-комунікацій, які застосовує компанія «Фокстрот».....	52
2.4. Рекомендації щодо застосування маркетингових комунікацій компанією «Фокстрот».....	75
Висновки до другого розділу	76
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Актуальність теми проявляється в тому, що зараз іде стрімкий розвиток технологій, Інтернет стає більш доступним. Матеріальні можливості українців до початку війни зростали, так само як і рівень освіченості населення. ІТ-галузь активно набирає обертів і має високий попит в Україні. Відбувається глобалізація, чийм наслідком виступає поява Інтернет-комунікацій. Пандемія Covid-19 пришвидшила перехід бізнесу в цифровий простір. Нові реалії диктують умови та тренди ринку, тому компанії мусять швидко пристосовуватися, враховуючи всі внутрішні та зовнішні фактори. Інтернет надав таку можливість, пропонуючи нові та інноваційні інструменти просування та комунікацій з цільовою аудиторією.

Компанії виділили нові завдання – підтримати лояльність споживачів, знайти інструменти впливу, не допустити сильного падіння продажів тощо. Такі завдання змусили бізнес шукати як нові, так і інноваційні інструменти комунікацій зі своєю аудиторією. Саме завдяки Інтернету, бізнес може активно вести комунікації з цільовою аудиторією та використовувати широкий спектр інструментів для просування.

Окрім коронавірусу, в Україні з'явився ще один фактор, який прискорив перехід бізнесу до Інтернет-просторі – повномасштабне вторгнення РФ на початку 2022 року. Вибухнув тренд на українське, з'явився активний ситуативний маркетинг і поширена корпоративна соціальна відповідальність у вигляді благодійних заходів і волонтерства. Все це поширюється в мережі Інтернет, допомагаючи підвищити імідж і репутацію компанії серед користувачів і потенційних покупців.

Поведінка споживачів та їхні вимоги постійно змінюються. Наприклад, зараз досить актуальною стала вимога персоналізації під час здійснення покупки чи комунікації компанії.

Глобалізація та цифровізація надають можливості, технології та інструменти для проведення ефективних маркетингових комунікацій, що значно підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку. Важливим

завданням є правильно обрати цільову аудиторію та комунікаційну стратегію, щоб правильно донести головний меседж від компанії до споживача. Саме тому аналіз Інтернет-комунікацій на сьогоднішній день є актуальним.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз маркетингових комунікацій компанії «Фокстрот» в умовах цифрового ринку.

Завданнями роботи виступає:

- розглянути Інтернет-комунікації в інформаційному суспільстві;
- дослідити засоби Інтернет-комунікацій;
- дослідити організацію Інтернет-контенту;
- охарактеризувати діяльність компанії «Фокстрот» на ринку України;
- Надати загальну характеристику ринку;
- Дослідити інструменти Інтернет-комунікацій, які застосовує компанія «Фокстрот»
- розробка рекомендацій щодо покращення Інтернет-комунікацій «Фокстрот».

Об'єктом дослідження в роботі виступають маркетингові комунікації в умовах цифрового ринку, а предметом – застосування омніканальним ритейлером побутової техніки й електроніки «Фокстрот» інструментів маркетингової комунікації в Інтернет-просторі.

Методами дослідження виступили емпіричні (методи опису та спостереження) та теоретичні (методи аналізу, пояснення, оцінювання та порівнянь) методи. Також використано економіко-статистичні, табличний і графічний прийоми, системний і маркетинговий підхід, логічне узагальнення тощо.

Тема електронного маркетингу та маркетингових комунікацій в Інтернеті була розкрита у роботах зарубіжних і українських науковців, таких як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Шульц, П. Друкер, Т. Амблер, П. Дойль, С. Ілляшенко, В. Пилипчук, І. Бойчук, Г. Ляшенко, Т. Лук'янець, Т. Примак, П. Перерва, Л. Фролова, А. Войчак, Г. Герасимчук, С. Гаркавенко та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в визначенні основних

елементів та інструментів просування українського ритейлера побутової техніки та електроніки в Інтернеті та аналіз успішності ребрендингу, під час якого і були введені більш активні комунікації в цифровому просторі.

Рекомендації щодо використаних результатів: матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані українськими компаніями для підвищення ефективності комунікацій у цифровому просторі.

Апробація отриманих результатів: основні теоретичні положення кваліфікаційної роботи відображено в таких публікаціях автора: наукова стаття «Реалізація стратегії холістичного маркетингу омніканального ритейлу на прикладі мережі «Фокстрот»» у збірнику наукових праць «Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві» [52], теза «Застосування аналітики в маркетингу digital середовища на прикладі «Фокстрот» [50], теза «Криптовалюта як новий інструмент позиціонування бренду серед споживачів» [49].

Публікації: 1 стаття, 5 тез на міжнародних конференціях: «Інноваційні тренди в діджитал-маркетингу» [48]; «Інтернет-просування продуктів і брендів» [51]; «Використання стікерів як інструмент просування бренду» [47].

ВИСНОВКИ

У роботі було розглянуто омніканальну мережу магазинів побутової техніки та електроніки «Фокстрот». Було детально розглянуто організаційно-правову систему компанії, її ресурси, просегментовано цільову аудиторію та визначено основних конкурентів на ринку. Окрім того, було проаналізовано маркетингові комунікації компанії на цифровому ринку, виокремлено їхні елементи й основні інструменти та оцінено ефективність їхнього застосування.

Компанія здебільшого працює стабільно, «переживши» великі загрози, такі як карантинні обмеження Covid-19, повномасштабне вторгнення РФ і знищення центрального складу товарів під Києвом. Звісно, «Фокстрот» має збитки, проте за допомогою правильних внутрішніх рішень та ефективних комунікацій з аудиторією

За допомогою SWOT-аналізу, багатокутнику конкурентоспроможності та семантичного диференціалу, можна стверджувати, що «Фокстрот» є конкурентоспроможною компанією, поступаючись місцем лише «Rozetka» та постійно змагаючись з «Comfy». Особливу перевагу мережа «Фокстрот» має в широкому товарному асортименті, частих знижках, швидкій доставці, успішному ребрендингу, активних комунікаціях і великому досвіді на ринку.

Комунікаційна діяльність компанії активно слідкує за трендами ринку. «Фокстрот» завжди готовий до появи нових інструментів впливу та активно їх використовує. Мережа має офіційний сайт і представлення в найпопулярніших соцмережах і месенджерах, таких як YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram і Viber. Недоліком є те, що компанія найбільш активна на платформі YouTube, тому однією з рекомендацій автора є поширити активність «Фокстрот» і на інші соцмережі задля більш широкого охоплення аудиторії.

Мережа магазинів значно покращила свої комунікації в Інтернеті після успішного ребрендингу 2019 року. Поява першого повноцінного маскоту компанії також цьому посприяла, адже саме рекламна заставка з Фоксі викликала

бурну реакцію користувачів та обговорення персонажу, звернувши увагу до «Фокстрот».

Компанія використовує шість основних елементів Інтернет-комунікацій, серед яких реклама, стимулювання збуту, PR, мобільний додаток, прямий маркетинг і особистий продаж. Кожний із цих елементів має свої інструменти, які іноді переплітаються між собою. Було проаналізовано показники використання цих інструментів, що ще раз підтвердило їхню ефективність.

Особливо можна виокремити активний розвиток таких елементів комунікацій як стимулювання збуту та PR, адже «Фокстрот» постійно шукає та застосовує нові інструменти для взаємодії зі своїми покупцями. Окрім того, нещодавно компанія створила власний мобільний додаток для зручності покупок через телефон, адже всі основні конкуренти мережі вже давно це зробили.

Автором було запропоновано 6 рекомендацій щодо покращення маркетингових комунікацій «Фокстрот», серед яких:

- зробити акцент на звітності про переможців у розіграшах призів;
- спробувати використовувати нестандартні інструменти маркетингових комунікацій;
- застосування інноваційних інструментів;
- почати використовувати новий формат просування в Інтернеті;
- посилити представлення компанії в соцмережах;
- посилити комунікаційний вплив на сегмент геймерів.

У цілому, комунікації компанії є ефективними та правильно підібраними, тому запропоновані ідеї є лише рекомендаціями для розширення набору інструментів і ширшого охоплення нових сегментів.

Загалом, світ глобалізується, ознакою чого і виступають комунікації в Інтернеті, як між користувачами, так і між бізнесом і його аудиторією. Цифровізація бізнесу надає велику кількість переваг, серед яких здешевлення маркетингу, широке охоплення аудиторії та різноманітність інструментів для комунікацій. Україна є досить передовою країною в плані реклами та комунікацій

на омніканальному ринку, компанія «Фокстрот» виступає тому чудовим прикладом.

Підсумовуючи, Інтернет надає можливості та технології для ефективних комунікацій з цільовою аудиторією компанії. Обравши правильну стратегію просування, компанія може легко та швидко досягнути поставлених цілей, вложивши відносно невеликі гроші порівняно з фізичним ринком.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adobe Experience Cloud Blog – Tod Digital Trends in Retail for 2023. URL: <https://business.adobe.com/blog/the-latest/digital-trends-in-retail-2023> (дата звернення: 03.05.2023).
2. Ain – 10 цифр про український e-commerce – дослідження Promodo. URL: <https://ain.ua/2021/12/13/10-czyfr-yaki-zminyly-ukrayinskyj-ecommerce/> (дата звернення: 25.04.2023).
3. Bianchi A., Trojanowski M. The influence of marketing communication in social media on electronic word-of-mouth. Електронний доступ: http://www.wz.uw.edu.pl/files/aktualnosci_pliki/ANNA_BIANCHI_DOCTORAL_DISSERTATION_ABSTRACT.PDF (09.05.2023).
4. Clarity Project – Товариство з обмеженою відповідальністю «Група компаній «Фокстрот»», фінансова звітність 2022. URL: https://clarity-project.info/edr/32985427/finances?current_year=2022 (дата звернення: 17.05.2023).
5. Digital Agency Network – Harness the Power of Influencer Marketing for Your Retail Business. URL: <https://digitalagencynetwork.com/harness-the-power-of-influencer-marketing-for-your-retail-business/> (07.05.2023).
6. eSputnik – Кейс «Фокстрот»: +16% продажів аксесуарів при тому самому трафіку. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/kejs-fokstrot-16-prodazhiv-aksesuariv-pri-tomu-samomu-trafiku> (дата звернення: 14.05.2023).
7. Forbes – New Research Shows Consumers Already Expect Mass Personalization. Time To Get Ready! URL: <https://www.forbes.com/sites/jimvinoski/2020/01/20/new-research-shows-consumers-already-expect-mass-personalization-time-to-get-ready/?sh=5c40bb8a223e> (дата звернення: 03.05.2023).
8. Forbes – В Україну ввозять на 50% менше техніки, ніж до війни. Ритейлери прогнозують дефіцит недорогої електроніки. Як вони намагаються врятувати ринок. URL: <https://forbes.ua/inside/riteyleri-tekhniki-ta-elektroniki->

[prognozuyut-defitsit-nedorogoi-tekhniki-ta-elektroniki-12052022-5932](https://forbes.ua/business/mobilniy-dodatok-komu-vin-diysno-potribniy-i-skilki-koshTue-rozrobka-17052021-1604) (дата звернення: 23.04.2023).

9. Forbes – 3 якими проблемами доводиться стикатися компаніям, які вирішили впровадити свій мобільний додаток, і чи є в цьому економічна доцільність. URL: <https://forbes.ua/business/mobilniy-dodatok-komu-vin-diysno-potribniy-i-skilki-koshTue-rozrobka-17052021-1604> (дата звернення: 15.05.2023).

10. Forbes – Інформація про Фокстрот. URL: <https://forbes.ua/profile/fokstrot-261> (дата звернення: 15.05.2023).

11. Forbes – «Фокстрот» запустив функцію оплати криптовалютою через Binance Pay. URL: <https://forbes.ua/news/fokstrot-zapustiv-funktsiyu-oplati-kriptovalyutoyu-cherez-binance-pay-27052022-6274> (дата звернення: 16.05.2023)

12. Forbes – 360 годин «чорної п'ятниці». Як блекаут вплинув на наймасштабніший розпродаж року. URL: <https://forbes.ua/company/360-godin-chornoi-pyatnitsi-yak-blekaut-vplinuV-na-naymasshtabnishiY-rozprodazh-roku-02122022-10229> (дата звернення: 14.05.2023).

13. Forbes – 15 найбільших ритейлерів України. Хто прибутковий і збитковий серед АТБ, Fozzy, «Епіцентру», Rozetka та інших. URL: <https://forbes.ua/company/15-naybilshikh-riteyleriv-ukraini-khto-naybilsh-pributkoviy-i-zbitkoviy-sered-atb-fozzy-epitsentru-rozetka-ta-inshikh-19102021-2610> (дата звернення: 28.04.2023).

14. Foxtrot – У Фокстрот можна оплачувати покупки через чат-бота у Viber. URL: <https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/1464> (дата звернення: 16.05.2023).

15. FoxtrotGroup – Тренди воєнного часу: Ринок побутової техніки та електроніки сьогодні є стабільним, а попит – прогнозованим. URL: <https://foxtrotgroup.com.ua/articles/70604.html> (дата звернення: 26.04.2023).

16. FoxtrotGroup – ФоксFan. Так після ребрендингу називається пул лояльних «Фокстроту» покупців. URL: <https://foxtrotgroup.com.ua/articles/50521.html> (дата звернення: 14.05.2023).

17. FoxtrotGroup – Фокстрот випустив мобільний додаток для покупки в 1 клік. URL: <https://foxtrotgroup.com.ua/articles/70565.html> (дата звернення: 15.05.2023).
18. Gile – Communication in the Internet era: Social media above all? URL: <https://www.gile-edu.org/articles/communication-in-the-internet-era-social-media-above-all/> (дата звернення: 03.05.2023).
19. McKinsey – US consumer sentiment and behaviors during the coronavirus crisis. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis> (дата звернення: 25.04.2023).
20. McToday – «Число замовлень зросло на 65%». Як Rocket, «Фокстрот» і Busfor ростять продажі: 3 інструменти. URL: <https://mc.today/uk/chislo-zamovlen-zroslo-na-65-yak-rocket-fokstrot-i-busfor-rostyat-prodazhi-3-instrumenti/> (дата звернення: 16.05.2023).
21. Promodo – Дослідження ринку та споживача: нові можливості в онлайні для Stylus. URL: <https://www.promodo.ua/cases/doslidzhennya-rinku-ta-spozhyvacha-novi-mozhlyvosti-v-onlayni-dlya-stylus> (дата звернення: 25.04.2023).
22. Petropavlovskaya S., Sydorov A. Етика та нейромаркетинг. Ethics and Neuromarketing. *Проблеми системного підходу в економіці*. – 2021. – №5(85). – р. 75-81.
23. RAU – Вірусні покупки: як пандемія збільшила продажі побутової техніки в Україні. URL: <https://rau.ua/novyni/pandemiya-pobutovoyi-tehniky/> (дата звернення: 23.04.2023).
24. RAU – Гаджетизація торгівлі: що відбувається на ринку торгівлі побутовою технікою та електронікою. URL: <https://rau.ua/novyni/gadzhemizacija-torgivli/> (дата звернення: 23.04.2023).
25. RAU – Дослідження: хто з ритейлерів електроніки найбільш активний в медіа (+інфографіка). URL: <https://rau.ua/novyni/ritejlery-elektroniki-v-media/> (дата звернення: 13.05.2023).

26. RAU – Зростання перед обвалом: ринок техніки та електроніки в I кварталі зріс на 7%. URL: <https://rau.ua/novyni/rynok-tehniky-v-1-kvartali/> (дата звернення: 25.04.2023).
27. RAU – Саша Жиляєв, Comfy: Раціональність на “несерйозних шах”. URL: <https://rau.ua/novyni/sasha-zhylyaev-comfy/> (дата звернення: 13.05.2023).
28. RAU – Ситуативний брендинг: як українські ритейлери змінюють логотипи до тематичних подій. URL: <https://rau.ua/novyni/situativnij-brening/> (дата звернення: 15.05.2023).
29. RAU – Як змінювалися продажі побутової техніки та електроніки в 2020 році – дослідження GfK. URL: <https://rau.ua/novyni/prodazhi-tehniky-v-2020-gfk/> (дата звернення: 23.04.2023).
30. SimilarWeb – Foxtrot.com.ua. URL: <https://www.similarweb.com/website/foxtrot.com.ua/> (дата звернення: 28.04.2023).
31. SimpliLearn – The History and Evolution of Digital Marketing. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (дата звернення: 03.05.2023).
32. SmartInsights – 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2023. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/> (дата звернення: 03.05.2023).
33. TradeMasterGroup – Війна & Ритейл. URL: <https://trademaster.ua/articles/313633> (дата звернення: 26.04.2023).
34. TradeMasterGroup – Чорна п’ятниця-2022 vs блекаут: в топі продажів – кавоварки, кухонні комбайни і телевізори. URL: <https://trademaster.ua/newsukraine/30823> (дата звернення: 26.04.2023).
35. Ukrainian council of shopping centres – Ефективність у п’ять разів вища: Фокстрот оновив програму лояльності ФоксFan. URL: <https://www.ucsc.org.ua/efektyvnist-u-pyat-raziv-vyshha-fokstrot-onovyv-programu-loyalnosti-foksfan/> (дата звернення: 12.05.2023).

36. Wikipedia – Фокстрот. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Фокстрот_\(торгова_мережа\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Фокстрот_(торгова_мережа)) (дата звернення: 26.04.2023).
37. Асоціація підприємств інформаційних технологій України – Ринок побутової техніки в Україні впав через війну на 28%, - дослідження. URL: <https://apitu.org.ua/rynok-pobutovoi-tekhniky-v-ukraini-vpav-через-viynu-na-28-doslidzhennia/> (дата звернення: 07.05.2023).
38. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства // Інфраструктура ринку. – 2020. – № 50. – ст. 85-91.
39. Група компаній Фокстрот – Понад 1000 чеків за місяць, з них 85% – онлайн-покупки: перші результати запуску Vinance Pay у Фокстрот. URL: <https://foxtrotgroup.com.ua/articles/70597.html> (дата звернення: 16.05.2023).
40. Офіційний сайт – Фокстрот. URL: <https://www.foxtrot.com.ua/uk> (дата звернення: 26.04.2023).
41. Петропавловська С.Є., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. // *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. – 2021. – № 3(104). – С.96-116.
42. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів // *Проблеми системного підходу в економіці*. – 2018. – № 1(63). – С.166-174.
43. Петропавловська С.Є., Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії // *Приазовський економічний вісник*. – 2020. – № 6(23). – С. 134-140.
44. Петропавловська С.Є., Садовська І.І. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B та B2C ринках // *Електронне наукове фахове видання. Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. – 2020. – № 3(20). – С.327-334.

45. Петропавловська С.Є., Ткачук М.Ю. Застосування онлайн-брендингу у створенні іміджу міста. *Проблеми системного підходу в економіці*. – 2019. – № 2(2). – С. 156-161.
46. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посібник // НАУ, 2019. – С. 156.
47. Філіппова Т.С. Використанні стікерів як інструмент просування бренду // Збірник Національного авіаційного університету. «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології». – 2022. – с. 199-200.
48. Філіппова Т.С. Інноваційні тренди в діджитал-маркетингу // Збірник Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана «Маркетингова освіта в Україні». – 2021. – с. 442-443.
49. Філіппова Т.С., Петропавловська С.Є. Криптовалюта як новий інструмент позиціонування бренду серед споживачів // Збірник Національного авіаційного університету. «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології». - 2023. - с.542-544.
50. Філіппова Т.С., Фісун Ю.В. Застосування аналітики в маркетингу digital середовища на прикладі «Фокстрот» // Збірник Державного університету телекомунікацій. «Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку». – 2023. – с. 88-90.
51. Філіппова Т.С., Фісун Ю.В. Інтернет-просування продуктів і брендів // Збірник Національного авіаційного університету. «Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності». – 2021. – с. 35-37.
52. Філіппова Т.С., Фісун Ю.В., Борисенко О.С. Реалізація стратегії холістичного маркетингу омніканального ритейлу на прикладі мережі «Фокстрот» // Збірник наукових праць «Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві» категорії Б переліку наукових фахових видань України. – 2023. – с. 34-44.