

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗИНА**

Економічний факультет

Кафедра економіки та менеджменту

Кваліфікаційна робота магістра на тему:

**«ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи ЕТ-61

Спеціальності 073 «Менеджмент»

Освітньо професійної програми

«Адміністративний менеджмент»

_____ Тетяна МАРЧЕНКОВА

Керівник наукової роботи:

д. е. н. професор кафедри маркетингу,

менеджменту та підприємництва

ХНУ ім. В. Н. Каразіна

_____ Людмила КАЛІНІЧЕНКО

Рецензент: д. е. н., професор кафедри

маркетингу, менеджменту та

підприємництва

ХНУ ім. В. Н. Каразіна

_____ Ольга ШУМІЛО

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет _____ економічний _____

Кафедра _____ економіки та менеджменту _____

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр _____

Спеціальність 073 «Менеджмент» _____

Освітньо-професійна програма «Адміністративний менеджмент» _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Лариса ТЄШЕВА

«10» грудня 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Марченкової Тетяни Сергіївни

1. Тема роботи «Формування та реалізація маркетингової стратегії організації» керівник роботи Калініченко Людмила Леонідівна, доктор економічних наук, професор затверджені наказом вищого навчального закладу від 11.11.2025 року № 2101-5/4103.
2. Строк подання студентом роботи « 02» грудня 2025р.
3. Перелік питань, які потрібно розробити: розглянути теоретичні основи формування маркетингової стратегії; вивчити різновиди аналізу середовищ підприємства; провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ бренда «Slawna»; проаналізувати конкурентне середовище компанії; розробити SMM-стратегію компанії; проаналізувати можливі очікування та ризики впровадження стратегії; зробити рекомендації для подальшого розвитку бренду «Slawna».

4. План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи
1.	Розробка та узгодження змісту кваліфікаційної роботи магістра, ознайомлення з літературними джерелами за темою.
2.	Робота над теоретичним розділом.
3.	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи.
4.	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи.
5.	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи магістра; оформлення списку використаних джерел.
6.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи згідно з рекомендаціями наукового керівника, подання до рецензування.
7.	Подання роботи на кафедру.

5. Дата видачі завдання «14» травня 2025 р.

Здобувач вищої освіти

Тетяна МАРЧЕНКОВА

Керівник роботи

Людмила КАЛІНІЧЕНКО

Гарант освітньої програми

Лариса ТЄШЕВА

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	8
1.1. Поняття, сутність та види маркетингової стратегії.....	8
1.2. Методи та інструменти стратегічного аналізу.....	13
1.3. Специфіка маркетингових стратегій у сфері онлайн-торгівлі.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «SLAWNA».....	27
2.1. Історія створення підприємства.....	27
2.2. Аналіз зовнішнього середовища підприємства «Slawna».....	31
2.3. Аналіз внутрішнього середовища підприємства «Slawna».....	36
2.4 Аналіз цільової аудиторії.....	46
2.5. Оцінка існуючої маркетингової діяльності підприємства «Slawna».....	52
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ «SLAWNA».....	59
3.1. Визначення стратегічних цілей, завдань та позиціювання.....	59
3.2. Розробка комплексу маркетингу.....	64
3.3. Розробка та практична реалізація SMM стратегії та e-mail маркетингу....	70
3.4. Економічне обґрунтування маркетингових заходів.....	73
3.5. Очікувані результати, ризики та шляхи їх мінімізації.....	75
ВИСНОВКИ.....	80
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

У сучасному світі успіх будь-якого підприємства здебільшого залежить від правильно вибудованої маркетингової стратегії. Ринок має тенденцію швидко змінюватись, з'являються нові конкуренти, змінюються тренди та попит на конкретні товари. Також змінюються й покупці, сучасні споживачі шукають не просто товар, вони прагнуть відчувати емоцію, зв'язок з брендом, відчувати причетність до чогось особливого. Особливою нішою є компанії, які працюють у сфері одягу та моди в цілому. Такі бренди частіше всього стикаються з гострою потребою у чітко сформованій маркетинговій стратегії, яка допоможе їм залишатися конкурентоспроможними серед швидкозмінного ринку моди.

Бренд Slawna позиціонує себе, як дистриб'ютор слов'янського вишитого одягу, у стилях folk та boho. Головною особливістю бренда є бажання донести аудиторії, що традиційний вишитий одяг вже давно не є атрибутом давнини, а є сучасним проявом моди та стилю. Такий формат потребує особливо уважного ставлення, адже одяг з емоціональним змістом купують не спонтанно, клієнт має відчувати сенс та ідею бренду, ще до покупки. Саме тому впровадження продуманої маркетингової стратегії є головним інструментом у цьому випадку, вона допоможе створити імідж компанії та підсилити конкурентоспроможність бренду.

Незважаючи на те, що бренд Slawna вже власну аудиторію та певну впізнаваність, перед брендом постали нові завдання: 1) підвищити системність у просуванні, 2) покращити рівень взаємодії аудиторією та 3) підвищити рівень продажів. На світовому ринку моди, та польському зокрема, представлено багато різних брендів та компаній, тому щоб виділитися серед них потрібно мати правильно побудовану маркетингову стратегії. Саме тому тема формування та реалізації маркетингової стратегії для бренду Slawna є актуальною і потребує детального дослідження.

У сучасному ринку онлайн торгівлі просте використання рекламних інструментів не принесе великої користі. Будь які рішення пов'язані з інструментами просування потрібно приймати на основі глибокого аналізу ринку, сучасних трендів та тенденцій, поведінки споживачів та конкурентного середовища компанії. Не менш важливу роль відіграють соціальні мережі, Instagram та TikTok, адже для онлайн магазинів одягу візуальний контент є ключовим. Також слід виділити такий інструмент, як e-mail маркетинг, який допомагає бренду підтримувати зв'язок з клієнтами, тим самим вибудовуючи лояльність аудиторії, а також стимулює повторні покупки. Отже, можна сказати що всі ці інструменти мають бути об'єднані в єдину систему, а розробка та впровадження маркетингової стратегії допоможе з цим.

Таким чином, актуальність теми дипломної роботи полягає в тому, що сучасні підприємства, особливо у сфері моди, мають гостру потребу у системній маркетинговій стратегії. Вона допомагає не лише в збільшенні продажів, а й в зміцненні позицій на ринку, покращенню взаємодії з аудиторією та забезпеченні стабільного розвитку компанії.

Метою дипломної роботи є дослідження процесу формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства на прикладі бренду Slawna та розробка рекомендацій для підвищення його маркетингової діяльності. Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно виконати такі завдання:

- Проаналізувати наявні маркетингові інструменти, які використовує бренд;
- Дослідити теоретичні основи формування маркетингової стратегії;
- Провести детальний аналіз наявної діяльності бренду Slawna, його цільової аудиторії, внутрішнього та зовнішнього середовища;
- Розробити комплекс маркетингових заходів (SMM - стратегія, e-mail - маркетинг, шаблони листів, контент-план, розрахунок бюджету, прогноз ефективності);
- Визначити можливі ризики та очікування, та запропонувати способи їх мінімізації;

— Сформувати рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії бренду.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність бренда у сфері продажу фольклорного одягу.

Предметом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової стратегії для бренда Slawna.

Методи дослідження включають аналіз, порівняння, спостереження, елементи маркетингових досліджень, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз конкурентного середовища, а також методи економічних розрахунків щодо оцінки ефективності маркетингових заходів.

Інформаційною базою дослідження є офіційні матеріали бренду Slawna, сторінки в соціальних мережах, дані з відкритих джерел, а також наукові публікації, матеріали з маркетингу та стратегічного управління.

Отже, тема дипломної роботи є актуальною, оскільки правильне формування маркетингової стратегії дозволяє будь-якому підприємству знайти своє місце на ринку, зміцнити свою конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток компанії. Дослідження на основі бренду Slawna дають можливість розглянути реальний приклад того, як недостатньо якісно сформований маркетинг може впливати на успіх компанії, а також запропонувати рішення, що допоможуть покращити діяльність і збільшити продажі компанії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1. Поняття, сутність та види маркетингової стратегії

У сучасному світі та в умовах активного ринку кожне підприємство прагне стабільного та перспективного розвитку. Для цього воно має чітко розуміти та знати що воно хоче отримати у кінцевому результаті. Отже, для цього треба мати продуману маркетингову стратегію. Саме вона допомагає зрозуміти напрям розвитку компанії, способи просування товару та інструменти для цього, а також стратегію для довгострокового просування на ринку.

Згідно Мартина О. М. маркетингова стратегія це документ, в якому сформульовано основні цілі маркетингу та шляхи їх досягнення в певному часовому вимірі [1, с. 37]. Вона об'єднує всі етапи діяльності компанії, від створення товару до збору відгуків та опрацювання їх. На думку Мартина О. М. основною метою планування маркетингу є зменшення маркетингових ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності та концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках [1, с. 37].

Сутність маркетингової стратегії полягає у тому, що вона об'єднує всі дії компанії в один великий план. Кожна дія виконується не окремо, а комплексно, що допомагає у просуванні та підтриманні основної концепції. Згідно з розробками Палиги Є. М., Гірняка О. М. та Лазановського П. П. основні завдання маркетингової стратегії можна показати на рисунку 1.1.

Завдяки маркетинговій стратегії компанія може не тільки визначати основні завдання, а й планувати кроки для їх досягнення. Вона допомагає організувати діяльність та забезпечити її ефективність, запобігти хаосу та гарантувати раціональне використання ресурсів. Це допомагає компанії створювати стабільну основу для розвитку бізнесу, навіть в умовах

швидкозмінного ринку. Дж. Вествуд наводить такий варіант алгоритму маркетингової стратегії (Рисунок 1.2).

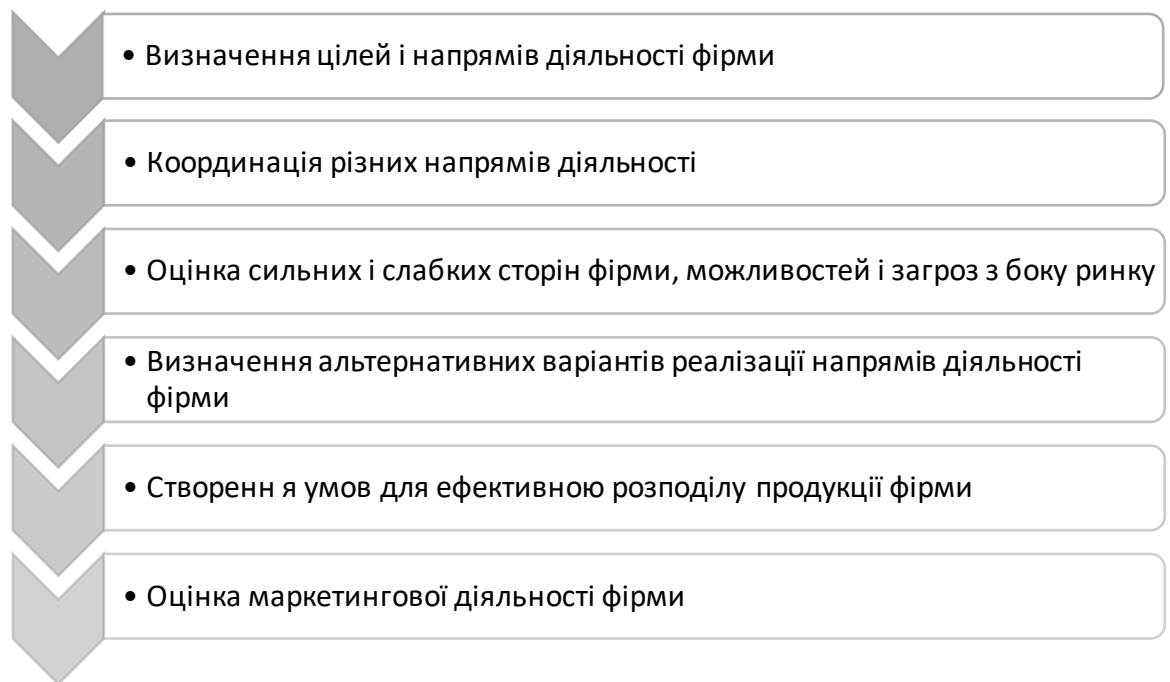


Рисунок 1.1 – Основні завдання маркетингової стратегії згідно Палиги Є. М., Гірняка О. М. та Лазановського П. П.

Джерело – Складено автором на основі [2, с. 241]

Завдяки маркетинговій стратегії компанія може не тільки визначати основні завдання, а й планувати кроки для їх досягнення. Вона допомагає організувати діяльність та забезпечити її ефективність, запобігти хаосу та гарантувати раціональне використання ресурсів. Це допомагає компанії створювати стабільну основу для розвитку бізнесу, навіть в умовах швидкозмінного ринку. Дж. Вествуд наводить такий варіант алгоритму маркетингової стратегії (Рисунок 1.2).

Після збору всієї інформації компанія формує цілі та план дій, яких прагне досягти. Вона обирає цільову аудиторію, формує ціни, організовує канали збуту та просування на ринку. Головним є те, щоб всі ці кроки працювали разом для досягнення бажаної цілі. Тому, під час впровадження

стратегії потрібно постійно контролювати ефективність роботи та вчасно реагувати на будь-які зміни на ринку. Швидкість реагування на зміни є ключем до успіху компанії.



Рисунок 1.2 – Алгоритм розробки маркетингової стратегії згідно Дж. Вествуда
Джерело – Складено автором на основі [3, с. 12]

Формування цілей є важливим етапом написання маркетингової стратегії. Вони мають бути чіткими, конкретними та досяжними. Цілі установлюють фінансові й нефінансові планові показники, яких компанія намагатиметься досягти. За цими показниками й буде пізніше оцінюватись ефективність діяльності компанії (на думку Павлюкова К.В. Лялюк А.М. Павлової О.М.) [7, с. 165]. Цілі можуть бути різними, наприклад, залучення нової аудиторії, підвищення обсягів продажу, вихід на нові ринки або підвищення впізнаваності тощо. Конкретне формулювання та знання цілей допоможе в ефективному зростанні компанії.

Не менш важливим елементом стратегії є брендинг. В рамках маркетингової стратегії треба приділити особливу увагу саме візуальному вигляду, рекламі та спілкуванню з клієнтами. Міцно побудований бренд

допомагає компанії формувати лояльність клієнтів, бути конкурентоспроможним та виділитися на насиченому ринку.

Також стратегія має включати план ведення спілкування з потенційними клієнтами. Бренд має чітко розуміти які канали спілкування він буде використовувати, як підтримувати контакт з клієнтом після вдалої покупки та якими чином. У сучасному світі технологій існує багато варіантів такої комунікації, наприклад, соціальні мережі, месенджери, сайти та мобільні додатки, електронна пошта тощо (Таблиця 1.1). Всі ці інструменти дозволяють створити тісні стосунки з аудиторією та формувати відчуття довіри.

Таблиця 1.1 - Сучасні варіанти спілкування онлайн-магазинів із клієнтами

Категорія комунікації	Інструмент / Канал	Опис та можливості
Соціальні мережі	Instagram	Директ, коментарі, сторіс, ефіри, відповіді у відео.
	TikTok	Коментарі, відео-відповіді, прямі ефіри.
	Facebook	Чат, коментарі, групи.
	Telegram	Канали та чати для швидкого зв'язку.
Онлайн-чат на сайті	Live Chat	Миттєві відповіді, чат-боти для первинних питань, збільшення конверсії.
Чат-боти	Telegram / Viber / Messenger / Instagram	Автовідповіді, консультації, прийом замовлень, відстеження доставки.
Е-mail маркетинг	Розсилки	Новини, акції, покинутий кошик, підтвердження замовлень.
Месенджери	WhatsApp, Viber, Telegram, Messenger	Швидкі відповіді, персональне спілкування, автоповідомлення.
Телефонний зв'язок	Кол-центр / гаряча лінія	Складні питання, консультації, підвищення довіри.
Платформи з відгуками	Google, Facebook тощо	Зворотній зв'язок, покращення репутації, відповіді на коментарі.
Push-сповіщення	Web-push, мобільні пуші	Акції, персональні пропозиції, нагадування.
Контент-комунікація	Блоги, відео, поради	Корисний контент замість прямого продажу, підвищення довіри.
Онлайн-трансляції	Instagram Live, TikTok Live, YouTube Live	Показ товару «вживу», пряме спілкування з аудиторією.

Джерело – Складено автором

Ще однією з складових маркетингової стратегії є контент. На сучасному ринку компаніям особливу увагу слід приділяти візуальному вигляду власного бренду. Сучасні покупці вже не хочуть обирати за сухими фото та описами,

вони прагнуть відчувати себе частиною майбутньої покупки, бачити процес створення, реальну взаємодію з товаром, етапи пакування та відправлення. Вони хочуть бачити та слухати реальні історії, цікаві факти, лайфхаки з догляду, все це дає змогу відчувати причетність до чогось більшого. Для бренду такий підхід допомагає формулювати емоційний зв'язок з аудиторією та підвищувати власну впізнаваність.

Маркетингова стратегія (на думку О. Ніколайчук) це довготермінова орієнтована модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг [4, с.115]. Виходячі з цього, існує багато видів маркетингових стратегій, які залежать від мети компанії, ситуації на ринку, рівня конкуренції та ресурсів підприємства. Тому, спираючись на дослідження Н. Іванченко, Т. Борисова, Ю. Процишин, Р. Окрепкий, В. Дудар, С. Хрупович та О. Борисяк класифікацію маркетингових стратегій можна зобразити у таблиці 1.2. (Додаток А)

Також, варто додати, що врахувати всі перелічені класифікації при виборі стратегії практично неможливо. Найбільший вплив при виборі стратегії мають цілі та фінансові ресурси організації, пріоритети й інтереси керівництва, досвід реалізації попередніх стратегій, ризик, фактор часу [9, с. 109] (на думку І.Д. Фаріон).

Ю. Процишин вважає, що різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різницею в їхніх складових елементах - у конкурентних позиціях фірм, їхніх маркетингових цілях, фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому забезпеченні [9, с. 21].

Отже, на думку Ю.Є та В.Ю. Петрюні розробка, реалізація та коригування маркетингової стратегії є тим фундаментальним компонентом, на якому базуються можливості ефективного поєднання компанії з її зовнішнім середовищем. Ефективність такого поєднання є ключовим фактором для

компанії, бо саме її зовнішнє оточення є єдиним джерелом отримання того, до чого вона прагне [6, с. 248].

Підсумовуючи можна сказати що маркетингова стратегія є ключем до успішного розвитку кожного бізнесу. Вона визначає основні цілі, мету, задачі, створює власний «бренд», вивчає внутрішнє та зовнішнє середовища і допомагає створювати емоційні зв'язки з аудиторією. Завдяки цьому компанія може стабільно функціонувати на ринку, залишатися конкурентоспроможною та досягати поставлених цілей, навіть у складних умовах.

Тому, види та класифікації маркетингових стратегій відображають різноманіття шляхів досягнення успіху на ринку. Кожна компанія обирає свою стратегію залежно від конкретних умов, можливостей і поставлених цілей. Важливо не лише правильно визначити вид стратегії, але й послідовно її реалізовувати, постійно оцінюючи результати та адаптуючись до змін ринку.

1.2. Методи та інструменти стратегічного аналізу

Стратегічний аналіз є важливим етапом у процесі розробки маркетингової стратегії. Без нього неможливо правильно оцінити становище підприємства, зрозуміти тенденції ринку та визначити напрям подальшого розвитку. Його головна мета - надати керівництву об'єктивну інформацію, на основі якої можна приймати важливі рішення.

Як вважають Д. Штефаніч, О. Братко, О. Дячун, Н. Лагоцька та Р. Окрепкий стратегічний маркетинговий аналіз- це інструмент вибору підприємством маркетингових стратегій, який передбачає дослідження і оцінку зовнішнього і внутрішнього середовища фірми [10, с. 18].

Отже, під час формування маркетингової стратегії вкрай важливим аспектом є проведення аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища. Завдяки цьому, компанія буде мати змогу краще розуміти свої сильні та слабкі сторони, конкурентне середовище, тенденції поточного ринку, поведінку

потенційної аудиторії та можливі ризики та загрози. Основні види внутрішнього та зовнішнього аналіз зображено на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 – Основні види внутрішнього та зовнішнього аналізів

Джерело – Складено автором

Для успішного функціонування, на думку Ю. Процишина, у довготерміновому періоді менеджери мають уміти передбачати труднощі, з якими може зіткнутися підприємство, і нові можливості, що можуть відкритися для нього. Тому в процесі стратегічного аналізу необхідно зосередити увагу на майбутніх загрозах і можливостях, пов'язаних зі станом зовнішнього середовища, а також врахувати сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства [8, с. 29]. Основні методи стратегічного аналізу схематично зображено на рисунку 1.4.



Рисунок 1.4 – Методики стратегічного аналізу

Джерело – Складено автором на основі [32, с. 54]

Тож можна сказати, що у практиці маркетингу існує багато методів, які допомагають проводити стратегічний аналіз. Найпоширенішими серед них можна виділити SWOT-аналіз, PEST-аналіз, метод п'яти сил Портера, аналіз конкурентів та портфельні моделі. Кожен з них має свої особливості, тому зазвичай підприємства комбінують кілька підходів одночасно.

Як вважають В. Швед та Кізюн Б. одним із найвідоміших і водночас найпростіших методів стратегічного аналізу є SWOT-аналіз. Це інструмент, який дозволяє встановити зв'язок між можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами) та слабкостями підприємства. Результати цього аналізу використовуються для формування та вибору стратегій, які найкраще відповідають специфіці організації [11, с. 3].

PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) - це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P - political), економічних (E - economic), соціальних (S - social) і технологічних (T - technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства. Цей

аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу) (за думкою Берницької Д.) [12, с. 2].

Не менш важливим, на думку І. Фаріон, є метод оцінки конкурентоспроможності підприємства ґрунтований на аналізі галузі й оцінці конкурентів. У процесі такого аналізу виявляються головні фактори успіху та конкурентні критерії, за якими учасники ринку розподіляються на лідерів і аутсайдерів. Дослідження конкурентів та їх порівняльна оцінка є основою для визначення переваг і можливостей основних суперників [9, с. 38].

Як стверджує Костецька Н., розроблена М. Портером модель п'яти сил галузевої конкуренції дає змогу виявити причини виникнення конкурентної боротьби між фірмами, які функціонують у галузі, проаналізувати стан галузевого ринку і дослідити перспективи його подальшого розвитку, що може бути використано у процесі формування стратегій подальшої діяльності та розвитку фірм. Для аналізу використовують дослідження таких п'яти складових: інтенсивність конкуренції, загроза появи нових конкурентів, загроза товарів-замінників, сила покупців і сила постачальників [13, с.2:3]. Схематично модель представлено на рисунку 1.5.

Також, не менш важливим інструментів є портфельний аналіз. Як стверджує Жукевич С. та Фроленко Р. це інструмент, з допомогою якого керівництво підприємства виявляє і оцінює свою господарську діяльність з метою вкладення засобів в найбільш прибуткові чи перспективні напрямки і скорочення або припинення інвестицій в неефективні проекти [14, с. 1].

Отже, результати стратегічного аналізу стають основою для розробки маркетингової стратегії. Без чіткої аналітики будь-який план може бути недієвим, адже він не враховуватиме реального становища на ринку. Аналіз дозволяє побачити не лише проблеми, а й нові можливості, визначити оптимальні шляхи розвитку та сформувані конкурентні переваги.

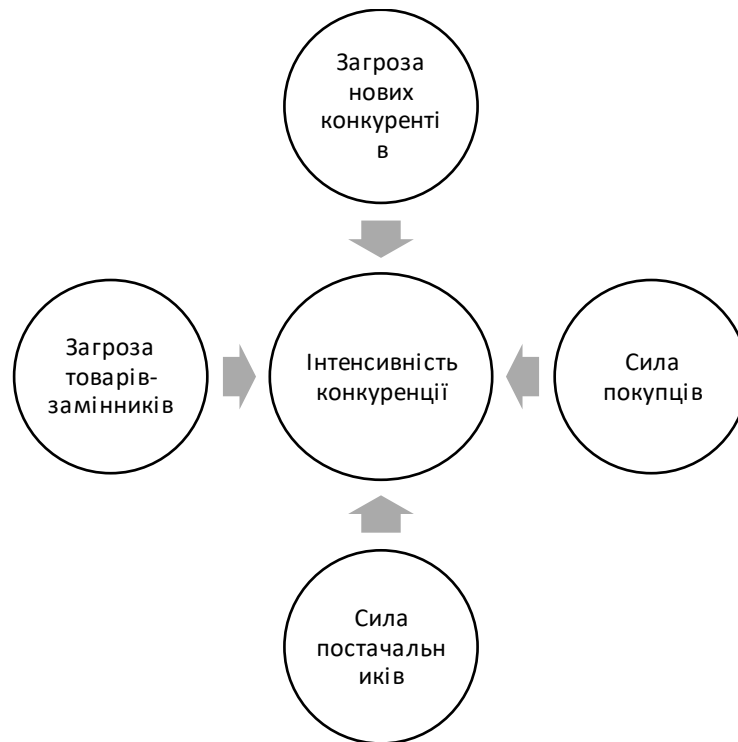


Рисунок 1.5 – Модель п'яти сил Портера

Джерело: Складено автором

Крім того, стратегічний аналіз сприяє підвищенню ефективності управління. Керівництво отримує повну картину того, як функціонує компанія, що відбувається у зовнішньому середовищі та на які фактори варто звернути увагу першочергово. Це дає змогу не лише реагувати на події, а й діяти на випередження, прогнозуючи зміни та адаптуючись до них.

У підсумку можна сказати, що стратегічний аналіз є невід'ємною складовою маркетингового планування. Він забезпечує компанію достовірною інформацією, необхідною для ухвалення правильних рішень. Завдяки використанню різних методів підприємство може комплексно оцінити ситуацію та побудувати ефективну стратегію розвитку.

1.3. Специфіка маркетингових стратегій у сфері онлайн-торгівлі

Новітній розвиток технологій значно вплинув на те, як бізнес просуває свої товари та спілкується з клієнтами. Онлайн-торгівля сьогодні є однією з найпопулярніших форм ведення бізнесу. Все більше людей роблять покупки через інтернет, адже це зручно, швидко і часто вигідніше, ніж у звичайних магазинах. Через це маркетингові стратегії у сфері онлайн-торгівлі мають свої особливості, які відрізняють їх від традиційних способів реклами та продажів.

На думку Овсієнко Н. сучасна маркетингова стратегія в інтернет-середовищі значною мірою формується на основі загальних принципів організаційної політики. Зараз інтернет-покупки становлять значну частину загального обсягу електронної комерції. Багато підприємств взагалі перейшли до комерційної діяльності майже виключно в онлайн-середовищі [15, с. 2].

Покупці в інтернеті мають інші очікування та звички, ніж у звичайних магазинах. Вони можуть легко порівняти ціни, прочитати відгуки, подивитись відеоогляди, а потім прийняти рішення про покупку. Тому, на думку А. Струнгар розуміння того, як користувачі взаємодіють з веб-сайтами, яким товарам вони віддають перевагу, які послуги оцінюють вище, відіграє ключову роль у формуванні ефективних маркетингових стратегій і поліпшенні досвіду користувача [16, с. 2].

В онлайн-торгівлі дуже важливо створити позитивне перше враження. Люди звертають увагу на зручність сайту, якість фотографій товарів, опис і відгуки. Якщо сайт виглядає незручно або викликає сумніви, покупець просто закриє сторінку і перейде до конкурентів. Отже, згідно з Колосінською М., Солійчук А. та Лахнюк В. головні цілі використання Інтернету для здійснення операцій купівлі-продажу на ринку можна зобразити на рисунку 1.6.

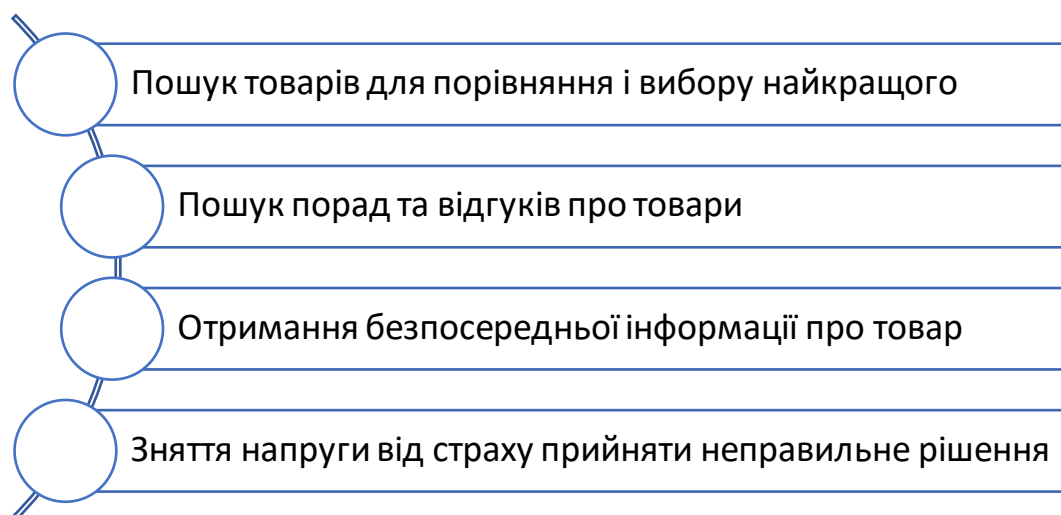


Рисунок 1.6 – Головні цілі використання Інтернету для здійснення операцій купівлі-продажу на ринку

Джерело – Складено автором на основі [17, с. 408]

Також важливо, щоб процес покупки був максимально простим. Довгі форми замовлення або складна реєстрація часто відлякують клієнтів. Тому багато магазинів додають можливість покупки «в один клік» або авторизацію через соціальні мережі.

У сучасному цифровому світі, де онлайн шопінг стає дедалі популярнішим, важливим чинником, що впливає на рішення споживача про купівлю, є візуальні елементи. Графіка, дизайн, кольорова гама, фотографії та відео -все це відіграє вирішальну роль у створенні у споживача позитивного враження про продукт чи послугу (стверджує Струнгар А.) [16, с. 51]. Основні типи візуального контенту у Інтернеті схематично зображено на рисунку 1.7.

Якісний контент допомагає формувати довіру до бренду. Якщо компанія створює корисні поради, проводить огляди або публікує реальні історії клієнтів, це викликає інтерес. Люди більше довіряють такому бізнесу і з більшою ймовірністю роблять покупку.

Контент також впливає на видимість сайту у пошукових системах. Чим більше корисної інформації на сайті, тим частіше його бачать потенційні покупці. Тому SEO (пошукова оптимізація) є важливою частиною

маркетингової стратегії. На думку Овсієнко Н. використання сайту тісно пов'язане з такими аспектами онлайн-діяльності, як пошуковий маркетинг та інтернет-реклама і відкриває широкі можливості для підтримки зв'язку з різними споживачами [15, с. 70].

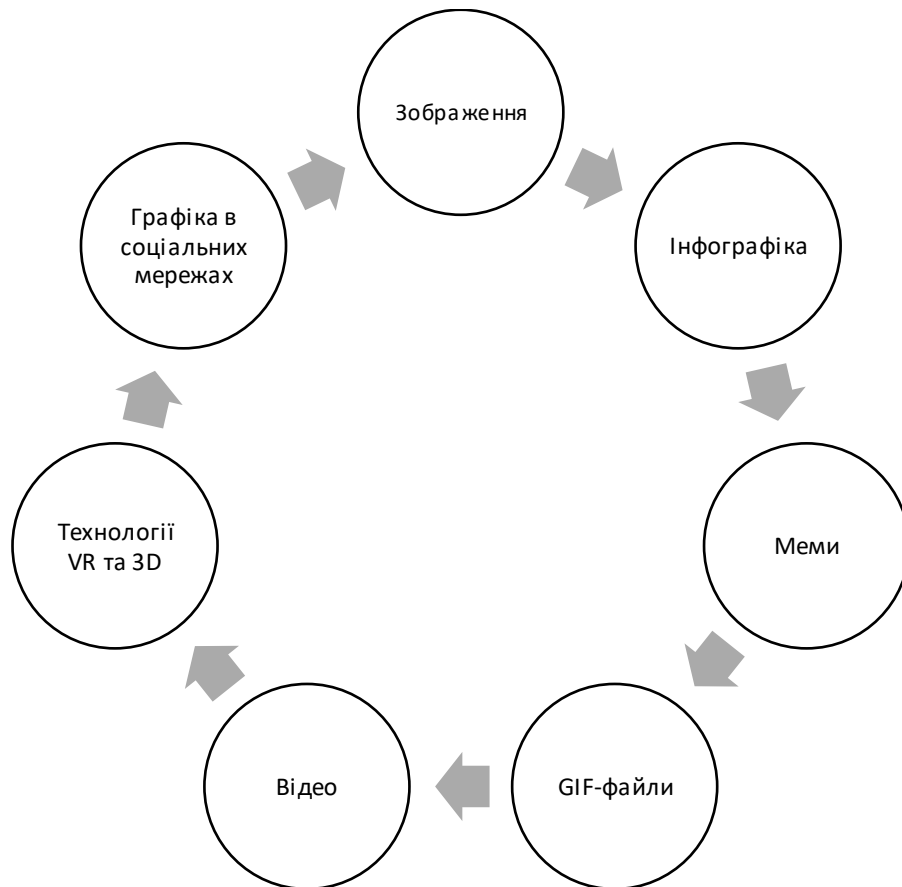
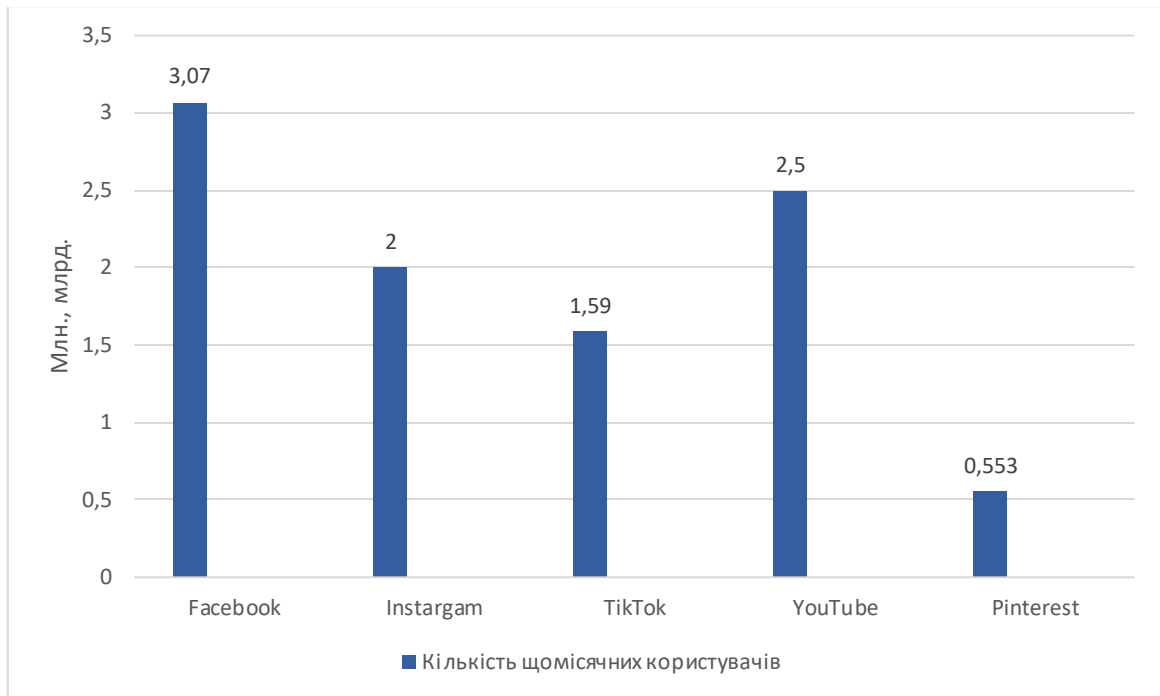


Рисунок 1.7 - Типи візуального контенту

Джерело: Складено автором

Не менш важливим аспектом є маркетинг у соціальних мережах, який набуває все більшої значущості завдяки зростаючій популярності цих платформ. Це дозволяє підприємствам активно залучати та підтримувати взаємодію з контактною аудиторією, що, у свою чергу, сприяє підвищенню лояльності клієнтів (на думку Овсієнко Н.) [15, с. 70]. Статистичні дані

середньої кількості щомісячних користувачів соціальних мереж наведено у діаграмі 1.1.



Діаграма 1.1 – Статистичні данні активності споживачів у соціальних мережах за 2025 рік

Джерело -Складено автором на основі [33]

Кулакова С. стверджує, що у сучасному світі цифровізація бізнесу активно рухається в двох головних напрямках: удосконалення алгоритмів соціальних платформ і впровадження інтелектуальних чат-ботів. Алгоритмічні системи соціальних мереж, зокрема TikTok, Instagram, Facebook і YouTube, постійно розвиваються, використовуючи передові методи машинного навчання та аналізу великих даних для створення персоналізованого контенту, підвищення залученості користувачів і точного таргетування рекламних кампаній. Завдяки цим технологіям бренди отримують можливість не лише ефективніше взаємодіяти з аудиторією, а й передбачати споживчі тренди, адаптуючи свої маркетингові стратегії до динамічних змін попиту [18, с. 166].

Отже, спираючись на думку Н. Летуновської та Л. Хоменко можна виділити такі основні переваги для бізнесу створювані соціальними мережами (Рисунок 1.8).

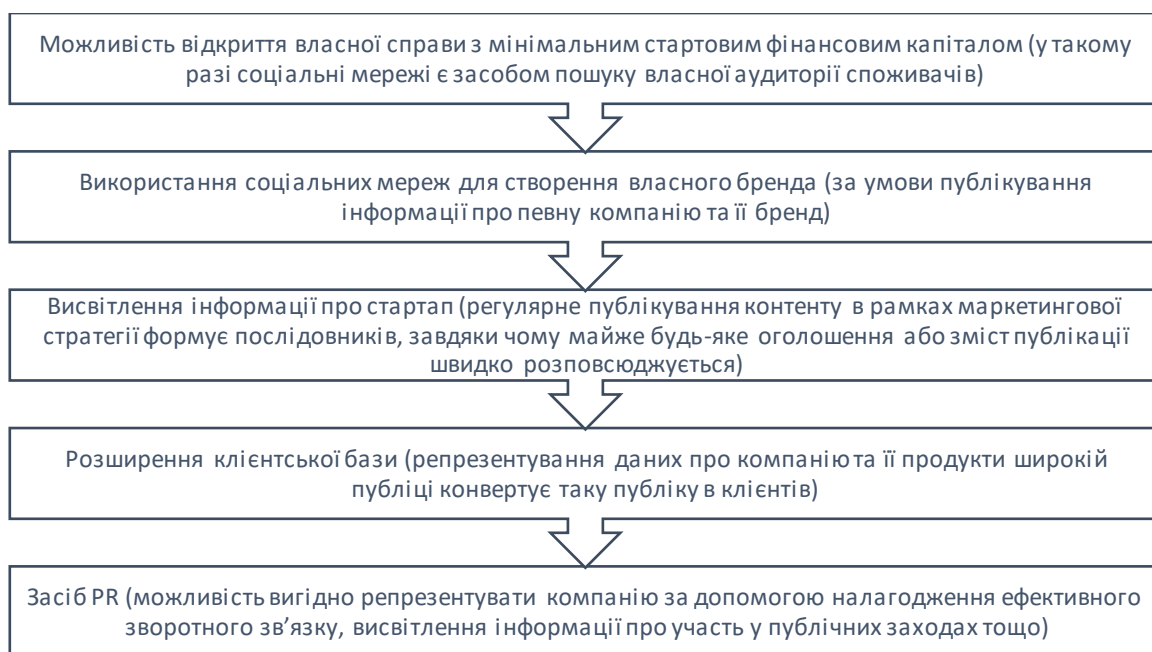


Рисунок 1.8 – Основні переваги для бізнесу створювані соцмережам

Джерело – Складено автором на основі [20, с. 80]

Також не менш важливою частиною розробки маркетингової стратегії є персоналізація та робота з клієнтом. На думку Попко О. та Філатова В. персоналізація в маркетингу є ключовим елементом для створення глибинного зв'язку між брендами та споживачами. Це процес, що дозволяє маркетологам створювати більш цілеспрямовані та ефективні маркетингові кампанії, засновані на клієнтоорієнтованому підході [19, с. 1].

І. Парфенюк доказав, що персоналізована реклама в соціальних мережах охоплює різні формати, які налаштовуються на основі даних користувачів. Схематично зображено на рисунку 1.9.



Рисунок 1.9 – Формати персоналізованої реклами

Джерело – Складено автором на основі [22, с. 151]

Також важливо підтримувати зворотний зв'язок відповідати на запитання, реагувати на відгуки, допомагати з поверненнями. На думку, Бойко І. ефективна комунікація з клієнтами через соціальні мережі є ключовим чинником успіху в електронній торгівлі. Дослідження показують, що позитивне спілкування з брендом в Інтернеті збільшує ймовірність публікації позитивних відгуків і підвищує лояльність споживачів. Це також сприяє збільшенню покупок від тих клієнтів, які вступають у спілкування з брендом через соціальні мережі [21, с.32].

Не менш важливим аспектом у роботі маркетингової стратегії є бізнес-аналітика. В. Дмитрієв трактує бізнес-аналітику як процес збору, фільтрації, аналізу та візуалізації даних в динаміці з метою прийняття стратегічних управлінських рішень. Технології такої аналітики використовують для підвищення ефективності бізнес-процесів, аналізу поведінки клієнтів, відстеження продажів та маркетингової активності [23, с. 106].

Ще одним дуже важливим моментом у сфері онлайн-торгівлі є репутація. Якщо клієнти залишають негативні відгуки, це одразу впливає на продажі. Тому бізнесу потрібно піклуватися про чесність, прозорість і якість товарів. Наявність гарантії, зрозумілих умов доставки і повернення товару створює відчуття безпеки у покупця. Люди повинні бути впевнені, що компанії можна довіряти.

Чернушко А. виділяє кілька причин, які підтверджують важливість підтримання позитивної онлайн-репутації (Таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Основні причини важливості підтримання позитивної онлайн репутації підприємства

1. Позитивні відгуки	2. Позитивний імідж	3. Позитивний рейтинг
Позитивні відгуки мають вирішальний вплив на потенційного клієнта. Згідно зі статистикою [24], 90% людей читають відгуки перед покупкою продукту чи оплатою послуги. На сучасному ринку панує шалена конкуренція, і саме відгуки інших людей допомагають клієнту обрати остаточний варіант серед безлічі подібних.	Позитивний імідж бренду є цінним активом для бізнесу. Імідж бренду – це про те, як клієнти сприймають компанію після безпосередньої взаємодії з нею. Якщо продукт повністю виправдовує заявлену якість, а клієнтоорієнтований сервіс змушує затамовувати подих від здивування, тоді у клієнта залишаться позитивні враження. Чим кращу репутацію має бренд, тим вищими є шанси на його швидкий розвиток.	Позитивна онлайн-репутація впливає на рейтинг веб-ресурсу у пошуковій видачі. За наявності позитивних оцінок та відгуків, алгоритми показуватимуть ваш ресурс у перших позиціях. Збільшення веб-трафіку, у свою чергу, приведе до збільшення продажів та розширення аудиторії.

Джерело – Складено автором на основі [25]

Після вивчення теоретичних основ формування маркетингової стратегії можна зробити висновок, що стратегія є дуже важливою частиною роботи будь-якого підприємства. Вона допомагає зрозуміти куди та як рухається

компанія, як їй краще працювати з клієнтами, які методи використовувати для просування та продажу товарів та як реагувати на зміни ринку.

Отже, можна сказати що маркетингова стратегія є ключем до успішного розвитку кожного бізнесу. Вона визначає основні цілі, мету, задачі, створює власний «бренд», вивчає внутрішнє та зовнішнє середовища і допомагає створювати емоційні зв'язки з аудиторією. Завдяки цьому компанія може стабільно функціонувати на ринку, залишатися клієнтоспроможною та досягати поставлених цілей, навіть у складних умовах.

Маркетингова стратегія це не просто план дій на певний час. Це ціла система, яка включає цілі компанії, методи їх досягнення, вибір ринків, аналіз конкурентів і способи просування товарів або послуг. Вона будується на основі того, що відбувається всередині компанії та навколо неї. Завдяки цьому стратегія допомагає не тільки збільшувати збут, а й створювати позитивний імідж бренду, залучати нових покупців і зберігати постійних.

Види та класифікації маркетингових стратегій відображають різноманіття шляхів досягнення успіху на ринку. Кожна компанія обирає свою стратегію залежно від конкретних умов, можливостей і поставлених цілей. Важливо не лише правильно визначити вид стратегії, але й послідовно її реалізовувати, постійно оцінюючи результати та адаптуючись до змін ринку.

Одним із найважливіших етапів створення маркетингової стратегії є аналіз середовища тобто розуміння, які є сильні й слабкі сторони компанії, хто її конкуренти, які є можливості й ризики. Для цього використовують різні методи — SWOT-аналіз, PEST-аналіз, модель Портера та інші. Вони допомагають зібрати всю потрібну інформацію й побачити реальну ситуацію на ринку.

Також, не менш важливим аспектом є розвиток онлайн-торгівлі. Інтернет уже став основним місцем, де компанії продають свої товари, спілкуються з клієнтами і просувають бренди. Тому сучасна маркетингова стратегія обов'язково має включати роботу в мережі, тобто через сайти, соцмережі, месенджери та онлайн-рекламу. Тут важливу роль відіграють

якісний контент, фото, відгуки клієнтів і швидка реакція на запити покупців. Люди хочуть довіряти бренду, і саме через онлайн-комунікацію формується ця довіра.

Онлайн-маркетинг також дає можливість швидко отримувати дані про клієнтів і аналізувати їхню поведінку. Завдяки цьому можна зрозуміти, що людям подобається, як вони купують, і які канали реклами приносять найкращий результат. Це дозволяє постійно вдосконалювати стратегію і бути більш гнучкими у прийнятті рішень.

Отже, маркетингова стратегія це основа стабільної роботи компанії. Вона об'єднує аналіз, планування, просування, рекламу та спілкування з клієнтами. Якщо стратегія побудована грамотно, підприємство зможе не тільки досягати своїх цілей, а й легко адаптуватися до нових умов ринку. Це допомагає залишатися конкурентоспроможним, розвивати бренд і забезпечувати довготривалий успіх.

У висновку можна сказати, що формування маркетингової стратегії це важлива частина управління бізнесом. Від того наскільки продумано вона створена, залежить ефективність роботи всієї компанії, її прибутки, репутація та здатність розвиватися в майбутньому.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «SLAWNA»

2.1. Історія створення підприємства

Підприємство «Slawna» - це українсько-польський бренд етноодягу та аксесуарів. Історія створення магазину «Slawna» розпочалася на початку 2023 року в Польщі. У такий важкий та важливий період, коли український народ переживав складні випробування, спричинені повномасштабним вторгненням. Засновницею бренду стала українка Євгенія, яка певний час вже проживаючи в Польщі прагнула підтримати вітчизняних виробників. Основною метою створення магазину було надання можливості українським виробникам реалізовувати свою продукцію за кордон, тим самим продовжувати робітничу діяльність, незважаючи на втрату або занепад стабільного прибутку через воєнні дії. Найбільше засновниця прагнула поєднати творчість та автентичність української культури з європейським ринком попиту, де з кожним днем зростає споживчий інтерес до унікальних виробів ручної роботи. Завдяки сучасним технологіям та можливостям їй вдалося об'єднати ці речі та познайомити європейський ринок з українською культурою.

Більш детальну інформація про бренд було викладено в таблицю 2.1.

Таблиця 2.1 – Паспорт підприємства «Slawna»

Розділ	Інформація
Повна назва	Slawna Eugenia Wilk
Скорочена назва	Slawna
Організаційно-правова форма	ФОП
Код ЄДРПОУ	5732941294
Дата реєстрації	04.02.2023
Юридична адреса	42-290, ul.1 Maja 67, Blachownia

Продовження таблиці 2.1 – Паспорт підприємства «Slawna»

Фактична адреса	42-290. ul. Kosciuszki 102, Blachownia
Телефон	+48795421440
Email	slawnapl@onet.eu
Сайт	https://slawna.pl/
Директор	Євгенія Вільк
Основні види діяльності	Продаж одягу та текстилю онлайн

Джерело – Складено автором

Перші кроки розвитку бізнесу були доволі скромними. Продажі розпочалися через сторінку в Instagram, де в асортименті були представлені лише дитячі вишиванки. Попит на продукцію виявився стабільним, оскільки українська діаспора в Польщі активно шукала можливість придбати національний одяг для своїх дітей. Це стало основою для подальшого розвитку магазину.

Поступово асортимент «Slawna» почав розширюватись. До дитячих моделей додалися жіночі та чоловічі вишиванки, що дозволило охопити ширше коло покупців. Згодом магазин почав співпрацювати з популярними польськими маркетплейсами Allegro та OLX, це стало важливим етапом у розвитку бренду. Ці платформи забезпечили стабільний приріст клієнтів, збільшили впізнаваність не тільки в українських але і в польських споживачів і дозволили суттєво розширити ринок збуту.

У 2024 році компанія вийшла на новий рівень було створено власний сайт, який об'єднав усі категорії наявних товарів і надав клієнтам зручний інструмент для онлайн-замовлень. Водночас відбулося розширення асортименту: до каталогу увійшли жіночі сукні, побутовий текстиль (скатертини, серветки), головні убори, вінки, прикраси та різноманітні аксесуари, виконані у традиційній українській стилістиці. Того ж року

«Slawna» розпочала експорт продукції, що дозволило вийти на міжнародну арену, через такі платформи як Amazon, eBay, CENEО та Etsy.

Асортимент магазину є досить різноманітний, але все ж таки має концепцію. Усі товари об'єднані однією метою, це збереження та популяризація української культури. Основними категоріями товарів представлені на рисунку 2.1.

Вишиванки	Вишиті сукні	Акcesуари	Побутовий текстиль
<ul style="list-style-type: none"> •Виготовлені з натурального льону або бавовни, із традиційними українськими орнаментами, характерними для різних регіонів (Полтавщини, Поділля, Галичини, Волині тощо) 	<ul style="list-style-type: none"> •Сорочки з етномотивами, що поєднують сучасний крій з унікальними елементами ручної вишивки 	<ul style="list-style-type: none"> •Вінки, пояси-крайки, прикраси та хустки, що доповнюють національний образ 	<ul style="list-style-type: none"> •Вишиті скатертини, рушники, декоративні серветки, які користуються попитом серед української діаспори та поціновувачів народного мистецтва

Рисунок 2.1 – Основні категорії товарів бренда «Slawna»

Джерело – Складено автором

Кожен виріб має власну символіку, орнамент та колір. Кожен символ має глибоке культурне значення, від оберегів до знаків родинного достатку. Завдяки цьому продукція «Slawna» не лише виконує практичну функцію, але й несе у собі духовну складову української культури. Це робить її особливо привабливою для споживачів, які прагнуть відчувати зв'язок із корінням.

Особливу увагу бренд приділяє якості матеріалів і ручній роботі. Усі вироби створюються виключно українськими виробниками та з натуральних матеріалів. Це підкреслює унікальність товару й водночас сприяє розвитку малого бізнесу в Україні.

Також, було проаналізовану та виявлено, що цільова аудиторія інтернет-магазину «Slawna» є досить широка, основну частину якої складають українці, які проживають за кордоном, зокрема у Польщі, Німеччині, Чехії, Угорщині та Словаччині. Для цієї групи клієнтів продукція бренду має особливо важливу емоційну цінність, адже нагадує національну ідентичність і допомагає підтримувати зв'язок із рідною культурою навіть за кордоном.

Крім того, продукцією «Slawna» активно цікавляться поляки та інші європейці, які відкривають для себе українську культуру через моду та аксесуари. У цій групі покупців переважають споживачі віком від 25 до 45 років. Це люди з середнім і вище середнього рівнем доходу, які прагнуть індивідуальності, цінують ручну роботу та екологічні матеріали. На рисунку 2.2 зображено основні групи споживачів бренду.

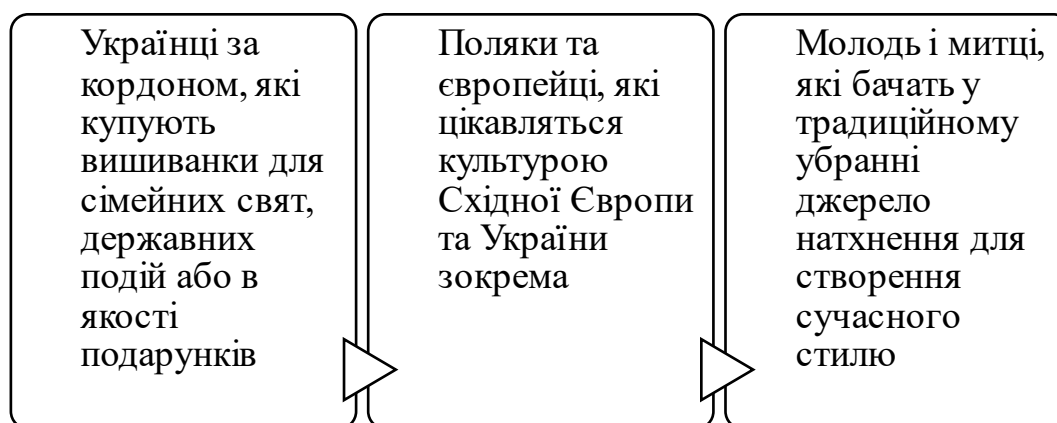


Рисунок 2.2 – Сегментація споживачів бренду «Slawna»

Джерело – Складено автором

Також було визначено, що на сьогоднішній день, інтернет-магазин «Slawna» виконує не лише комерційну, а й культурну місію. Він став своєрідним містком між українськими майстрами та європейським ринком,

тим самим сприяючи збереженню народних цінностей та розширенню можливостей для вітчизняного виробництва. Діяльність «Slawna» має значний соціальний ефект, адже сприяє розвитку малого бізнесу в Україні, підтримує майстрів ручної праці та створює позитивний імідж української культури у світі.

Отже, «Slawna» є не просто інтернет-магазином, а культурно-економічним проектом, що поєднує бізнес, традиції та соціальну відповідальність. Тим самим роблячи внесок в культурний імідж не тільки України, а і Європи загалом.

2.2. Аналіз зовнішнього середовища підприємства Slawna

Онлайн-торгівля в Україні та світі розвивається дуже швидко. Люди все частіше купують товари через інтернет, тому ринок електронної комерції стрімко зростає. Покупці вже звикли робити замовлення онлайн, адже це набагато зручніше, економить час та дає можливість обрати серед великої кількості товарів з будь-якого куточку світу.

Найбільше зростання спостерігається у сфері продажу одягу та аксесуарів. Це пов'язано з тим, що такі товари дуже легко показати на фото/відео контенті, а покупцю зручно та швидко оцінювати їхній вигляд. Ринок саме етнічного та національного одягу теж стрімко розвивається. Після 24 лютого 2022 року інтерес до української культури значно зріс. Люди почали більше цінувати власну історію, традиції та символіку.

Бренд Slawna працює саме в цьому сегменті. Його продукція об'єднує сучасний дизайн та тенденції моди з традиційними українськими мотивами. Тому такий напрям наразі є дуже актуальним в умовах активно зростаючого ринку етноодягу. Фактори, які на це впливають представлені на рисунку 2.3.

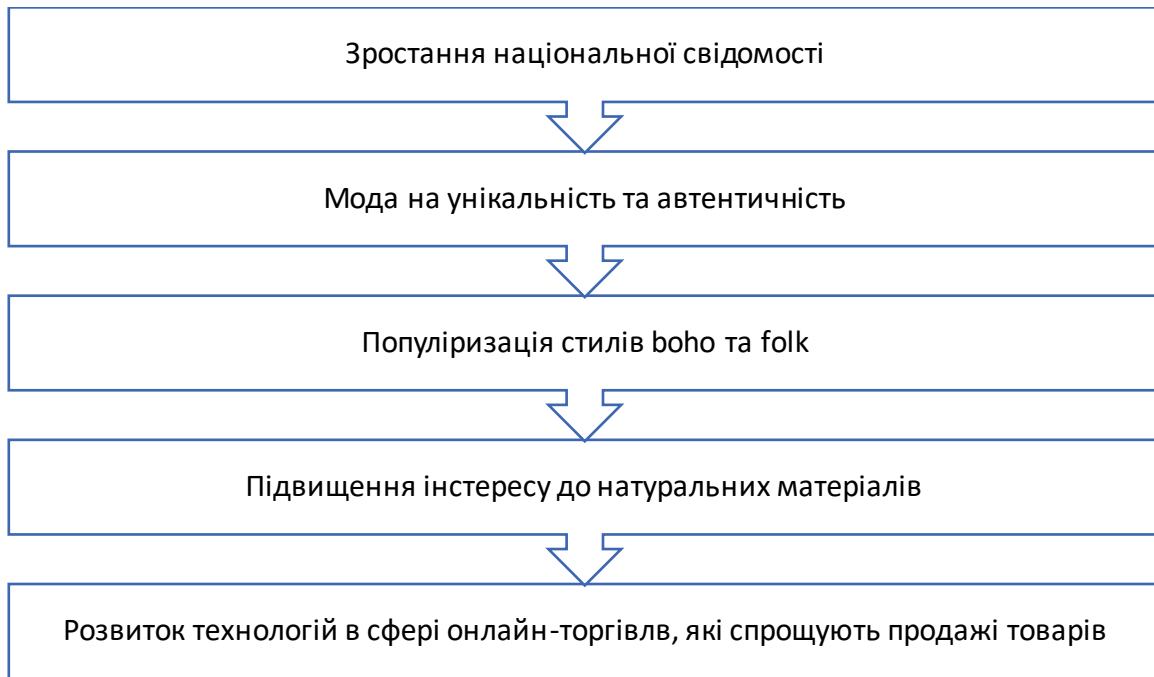


Рисунок 2.3 – Фактори активного розвитку ринку етноодягу

Джерело – Складено автором

За даними платформи OLX Україна, попит на вишиванки у 2024 році зріс, зокрема на чоловічі та дитячі моделі. Це свідчить про те, що український національний одяг перестав бути виключно атрибутом свят, а все частіше сприймається як елемент сучасної моди та прояв національної гідності.

В свою чергу, Польща є однією з країн Європейського Союзу з найвищими темпами розвитку електронної торгівлі. Польські споживачі віддають перевагу зручності, швидкості обслуговування та унікальності продукції. Саме тому інтерес до товарів ручної роботи, виготовлених із натуральних матеріалів, поступово зростає.

Вихід Slawna на міжнародний ринок через такі платформи, як Amazon, Etsy або Ceneo, відкрив бренду нові можливості. На цих маркетплейсах є стабільний попит на вироби ручної роботи, особливо на ті, що мають культурне значення. У Європі українські вишиванки сприймаються як стильний і водночас духовний одяг. Це створює позитивний імідж бренду і допомагає розвивати міжнародну торгівлю.

Як вже було сказано вище, типовими клієнтами Slawna є споживачі середнього віку (25–45 років), які найбільше цінують автентичність, якість та історію продукту. Їх приваблює поєднання традиційної вишивки з сучасними дизайнерськими рішеннями. Для такої цільової аудиторії важливими є не лише зовнішній вигляд виробу, але й його походження, філософія бренду та екологічність матеріалів. Саме тому акцент на ручній роботі, використанні виключно натуральних матеріалів та унікальність кожного виробу виступає конкурентною перевагою підприємства.

Серед потенційних конкурентів представлених на польському ринку є кілька брендів, що поєднують національні мотиви з сучасністю. Основні конкуренти бренду представлені на рисунку 2.4.

На фоні конкурентів Slawna займає проміжну позицію. Вона пропонує національну народну культуру, але подає її у сучасному форматі. Компанія активно використовує маркетплейси і соцмережі, має власний сайт, який об'єднує всі категорії товарів на будь який смак. Сильною стороною Slawna є акценти на ручну роботу та використання натуральних матеріалів.

Folkstar

Польський бренд виробів з національними мотивами. Має широкий асортимент сувенірів, аксесуарів та одягу з народними візерунками різних регіонів Польщі

Sklep Ludowy

Спеціалізується на сучасних інтерпретаціях польського фольклору

Goralski Ciuszek

Популяризує гірську культуру Польщі через дизайнерські колекції одягу, аксесуарів та продуктів хаврчування

Рисунок 2.4- Основні конкуренти бренду «Slawna»

Джерело – Складено автором

Порівняно з ними, Slawna має особливу позицію, бренд представляє виключно українську культуру, що додає польському ринку унікальності та різноманіття.

Не менш важливим аспектом аналізу зовнішнього середовища є врахування сучасних трендів онлайн-торгівлі. У таблиці 2.2 представлені основні тренди онлайн-торгівлі, які безпосередньо впливають на діяльність Slawna.

Таблиця 2.2 – Ключові тенденції в онлайн-торгівлі

№	Тенденція	Опис
1	Активне використання мобільних пристроїв	Більшість покупок здійснюється зі смартфонів. Сайт має бути швидким, зручним, адаптивним; замовлення — у кілька кліків.
2	Популярність маркетплейсів	Покупці шукають товари на Etsy, Amazon, eBay, Ceneo, Allegro. Це дає можливість виходу на міжнародні ринки з мінімальними витратами.
3	Роль соціальних мереж	Instagram, Facebook, Telegram, TikTok впливають на продажі. Фото, Reels, Stories та відео з виробництва підвищують довіру й залучення.
4	Персоналізація замовлень	Покупці хочуть унікальності: вибір кольору, розміру, орнаменту. Особливо важливо для етнічного одягу з символічними візерунками.
5	Інтерес до екологічності	Люди обирають натуральні матеріали, що не шкодять довкіллю. Використання льону та бавовни — суттєва перевага для Slawna.
6	Важливість репутації	Клієнти читають відгуки та рейтинги. Позитивні коментарі впливають на рішення сильніше, ніж реклама. Важливо стимулювати клієнтів залишати відгуки.
7	Емоційний маркетинг	Покупці хочуть не лише товар, а й емоції та зв'язок з брендом. Продукція Slawna передає атмосферу українських традицій і викликає позитивні переживання.
8	Простота і швидкість обслуговування	Легке оформлення, зрозуміла доставка і можливість повернення підвищують довіру і стимулюють повторні покупки.

Джерело – Складено автором

Отже, проаналізувавши головні тенденції онлайн-торгівлі можна сказати, що успішність продажів на пряму залежить від зручності мобільних покупок, довіри до бренду та активної присутності в соцмережах. Покупці

цінують персоналізацію, натуральні матеріали й емоційний зв'язок із брендом, а маркетплейси стають ефективним каналом виходу на міжнародні ринки.

Ще одним, не менш важливим аспектом аналізу зовнішнього середовища компанії є PEST-аналіз. Тому, для більш глибокого розуміння бренду «Slawna» було проведено таке дослідження, яке показало політичні, технологічні, економічні та соціальні фактори у яких функціонує бренд (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - PEST-аналіз зовнішнього середовища бренду Slawna

Політичні фактори (P)	Економічні фактори (E)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Підтримка малого бізнесу в Україні, спрямованого на розвиток української культури 2. Військове становище в Україні може створювати логістичні труднощі 3. Українсько-польські відносини є найближчими серед країн Європи, це значно спрощує експорт 4. В Європейському Союзі діють чіткі правила маркування та сертифікації товару, тому важливо дотримуватися стандартів та працювати «прозоро». 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Після 2022 року інтерес та попит на українські товари значно зріс, це сприяє розвитку бренду 2. Рівень доходів країн ЄС є вищим з України, населення може дозволити собі переплатити за ручну роботу та натуральні матеріали 3. Стрімкий розвиток ринку e-commerce та різноманіття платіжних систем спрощує онлайн-шопінг 4. Зростання вартості матеріалів при закупівлі сприяє новому ціноутворенню.
Соціальні фактори (S)	Технологічні фактори (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення кількості зацікавлених у різноманітні та різнобарв'ї українською культурою 2. Тренд на натуральність, автентичність та унікальність стрімко набирає обертів у світі, що сприяє розвитку Slawna 3. Українська діаспора закордоном активно підтримує та купує предмети з власною культурою навіть в інших країнах 4. Покупці все частіше віддають перевагу не мас-маркетам, а магазинам з ідеєю та соціальною метою. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява інструментів аналітики та статистики дозволяє аналізувати поведінку покупців 2. Стрімкий розвиток інтернет маркетингу та каналів просування відкриває нові можливості 3. Сучасні технології автоматизації замовлень скорочують час очікування та підвищують лояльність клієнтів 4. Акцент з стаціонарних електронних пристроїв змістився на мобільні, що робить мобільні версії сайтів вкрай важливими.

Джерело: Складено автором

Проведений PEST-аналіз показав, що зовнішнє середовище є сприятливим для розвитку та посування бренду. Європа та світ активно підтримує українські підприємства та створюють сприятливі умови для зростання. Також активно зростає попит на українські товари, цікавість до автентичних та унікальних речей. А розвиток електронної комерції допомагає Slawna у стабільному зростанні на європейському ринку.

Отже, аналіз зовнішнього середовища показав, що ринок folk одягу має великий потенціал для зростання. Попит на українські вироби стабільно зростає, як всередині країни, так і за кордоном. Люди цінують національну символіку, ручну роботу та екологічність.

Конкуренція на даному ринку середня, але досить активна. Slawna має хороші можливості, адже поєднує автентичність і сучасний формат продажу.

Основними викликами є необхідність постійної онлайн-активності, якісний сервіс і впізнаваність бренду. Для успіху Slawna потрібно підтримувати активність у соцмережах, оновлювати сайт, швидко реагувати на замовлення та відгуки.

Тренди онлайн-торгівлі сприяють розвитку таких брендів, як Slawna. Клієнти все більше цінують унікальність виробів, натуральні матеріали та культурну глибину. Це створює сприятливі умови для подальшого зростання компанії та виходу на нові міжнародні ринки.

2.3. Аналіз внутрішнього середовища підприємства «Slawna»

Офіційний сайт slawna.pl виконаний у світлому, сучасному та мінімалістичному стилі, що підкреслює орієнтовність бренда до натуральності та екологічності. Такий дизайн дозволяє покупцю одразу сфокусуватись на асортименті магазину, не відволікаючись на яскраві афіши та агресивну

рекламу. Одразу на головній сторінці сайту розміщено банер із фото моделі у традиційному українському одязі з запрошенням до відвідання магазину. Нижче розміщена головна ідея та концепція магазину, що допомагає покупцям краще зрозуміти історію створення та мету бренду.

Перейшовши до розділу «Магазин» можна побачити гарно структурований каталог товарів, що значно полегшує пошук потрібного елементу. Кожна категорія товарів поділена на групи в залежності від статі, моделі та колекції. У кожного виробу є власна картка з кількома якісними фото, короткий опис, ціна, склад тканини, доступні розміри та інформація про наявність. У багатьох описах додається інформація про те, що саме символізує вишивка або колір на кожному конкретному виробі. Наприклад, у розділі жіночого одягу можна знайти лляні сукні з традиційними візерунками, а також сучасні варіанти вишиванок, адаптовані під міський стиль. Це не тільки допомагає у виборі та інформує покупців, а і підсилює емоційний зв'язок з клієнтом.

Сайт доступний польською, англійською та українською мовами. Це підкреслює бажання компанії охопити не лише україномовну аудиторію, які проживають у Польщі, а й вийти на ширшу міжнародну арену. Навігація сайтом досить легка та інтуїтивно зрозуміла. Є зручне меню, пошук, кошик, сторінка з контактами та регламент магазину. Покупець може зв'язатися з представниками бренду через електронну пошту, месенджери (WhatsApp, Viber, Telegram) або за номером телефону. Додатковою перевагою є те, що на сайті є форма зворотного зв'язку, що дає можливість покупцям швидко поставити важливі запитання у разі потреби.

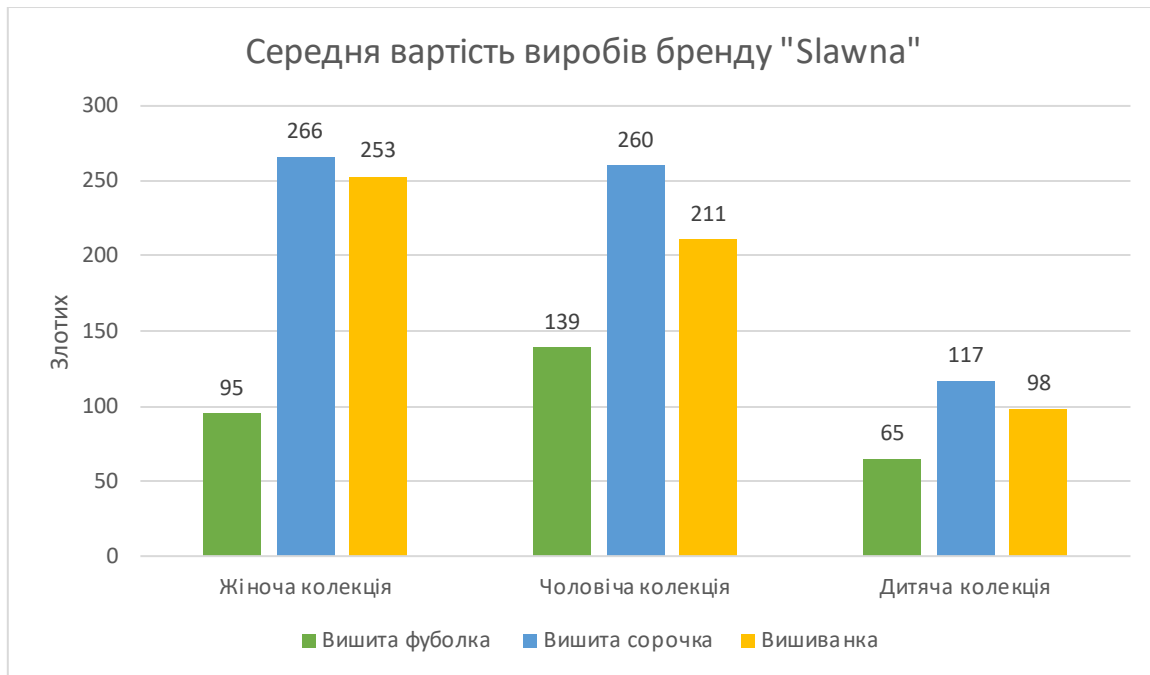
На сайті подано детальну інформацію про умови доставки, повернення та оплати. Компанія приймає банківські картки, а також дозволяє оплату через популярні польські сервіси. Це створює комфортні та швидкі умови оплати для клієнтів та підвищує довіру. Також зазначено юридичні дані підприємства (NIP, REGON, адреса), що підтверджує офіційну реєстрацію бізнесу в Польщі.

Загалом сайт справляє враження надійного, сучасного і добре організованого бренду. Головною перевагою сайту є простота, чесність та локанічність у подачі інформації. Завдяки простій структурі сайту, навіть новий користувач зможе легко знайти потрібний товар.

Що до асортименту Slawna, то він є широким та різноманітним, але водночас структурованим за концепцією. Усі представлені вироби об'єднані спільною ідеєю збереження та відтворення українських традицій через сучасні тенденції моди. Більшість речей виготовляється вручну в українських майстернях. Компанія співпрацює з майстрами, які добре знаються на цій справі. Основу асортименту становлять класичні вишиванки, святкові сукні, блузки та сорочки для жінок, чоловіків та дітей. Крім одягу широко представлені різні прикраси, пояси, вінки та хустки, а також вироби побутового текстилю такі, як скатертини, серветки та рушники. Схематично асортимент бренду було представлено на схемі 2.1 (Додаток Б)

Переважає більшість товарів виготовляється з натуральних матеріалів (льону, бавовни, хутра) іноді з додаванням поліестру або еластану. Завдяки цьому вироби комфортні у носінні, приємні на дотик і мають довгий термін служби. Кожен виріб має свій колір, орнамент та візерунок, все це, має символічне значення в українській культурі. Так, червоний колір асоціюється з життям та любов'ю, чорний з землею та достатком, а геометричні узори символізують зв'язок людини з природою. Тож, такий підхід робить продукцію не просто елементом одягу, а несе в собі глибоке культурне значення з різних куточків України.

Цінова політика компанії орієнтується на середній та вище середнього сегмент ринку. Наприклад, жіноча вишиванка коштує від 95 до 420 злотих, чоловіча вишиванка від 120 до 330 злотих. Формування таких цін є повністю виправданим, адже більшість виробів є ручною роботою, виготовлені з натуральних матеріалів та мають унікальний дизайн та цінність. На діаграмі 2.1 показано середню вартість на вишиті футболки, сорочки та вишиванки у різних колекціях бренду.

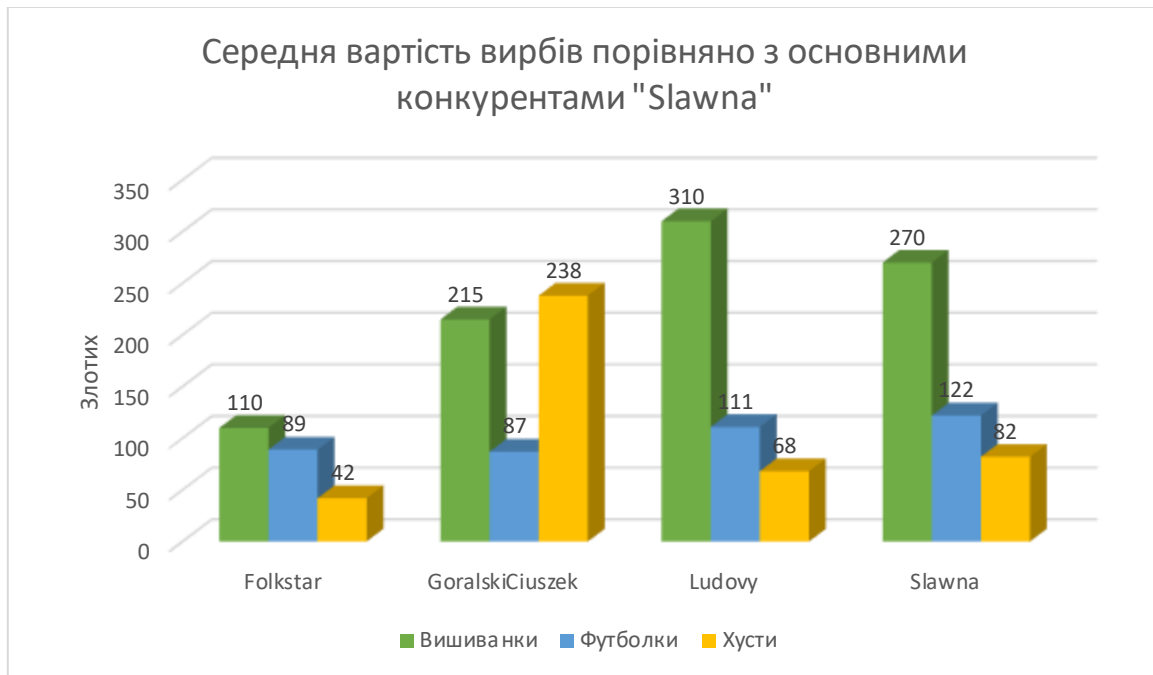


Діаграма 2.1 – Середня вартість виробів бренду «Slawna»

Джерело – Складено автором

З цього можна зробити висновок, що у бренда «Slawna» найвищі ціни мають вишиті сорочки та вишиванки у жіночій та чоловічій колекціях. Найдешевшими є дитячі футболки, а дитяча колекція загалом найдоступніша. Це показує, що жіночі й чоловічі вироби належать до відносяться до сегменту «вище середнього», тоді як дитячі до більш середнього. Для того щоб краще оцінити позицію Slawna на ринку, важливо порівняти її ціни з конкурентами. Наступна діаграма 2.2 демонструє, як бренд виглядає на фоні інших польських виробників етнічного одягу.

Проведений аналіз порівняння з Folkstar, GoralskiCiuszek та Ludovy показує, що «Slawna» займає середньо-високий ціновий сегмент. Вишиванки бренду дешевші за преміальні моделі Ludovy, але все ще належать до вище середньої категорії. Футболки та хустки у Slawna дорожчі, ніж у конкурентів, що тільки підкреслює її орієнтацію на якість та ексклюзивність. Загалом бренд демонструє конкурентне ціноутворення та стабільне позиціонування на ринку.



Діаграма 2.2 – Середня вартість виробів порівняно з основними конкурентами "Slawna"

Джерело – Складено автором

Проведений аналіз порівняння з Folkstar, GoralskiCiuszek та Ludovy показує, що «Slawna» займає середньо-високий ціновий сегмент. Вишиванки бренду дешевші за преміальні моделі Ludovy, але все ще належать до вище середньої категорії. Футболки та хусти у Slawna дорожчі, ніж у конкурентів, що тільки підкреслює її орієнтацію на якість та ексклюзивність. Загалом бренд демонструє конкурентне ціноутворення та стабільне позиціонування на ринку.

В онлайн-торгівлі одним із найважливіших місць займають соціальні мережі, які Slawna активно розвиває. Основний акцент зроблено на сторінку в Instagram (@slavic.butik). Профіль ведеться регулярно, з дотриманням єдиного етностилу та візуальною концепцією. Опубліковані фото та відео мають високу якість, а загальний вигляд сторінки передає атмосферу гордості за українське. Наявний контент постійно оновлюється новими фото та Reels, додаються нові колекції, з'являються інформаційні пости та привітання зі святами.

Опис профілю короткий та повністю відображає суть бренду: «Найбільший вибір вишиванок у Польщі». На сторінці, для зручності, користувачі також можуть знайти посилання на офіційний сайт, сторінку в Facebook, або платформу Allegro. В шапці профіля також можна зайти опубліковані відгуки клієнтів, або ознайомитись с асортиментом магазину у форматі сторіс. Загалом, комунікація з підписниками є повністю відкритою, магазин залюбки відповідає на коментарі, ділиться історіями клієнтів, допомагає з вибором та підтримує зворотній зв'язок з клієнтами. Це створює довіру та показує, що за брендом стоять реальні люди.

Окрім Instagram, компанія має сторінку на Allegro, однією з найбільших торгових платформ у Польщі. Профіль має 335 активних оголошень та представлений як «Магазин українського етнічного одягу та товарі для дому». На сторінці є чітке розділення товарів за категоріями та регулярне оновлення асортименту. Бренд часто додає нові колекції та робить сезонні знижки. Також на сторінці можна побачити відгуки інших покупців, серед яких переважають позитивні коментарі, визначаючи якість виробів, швидку доставку та гарне пакування.

Загалом просування «Slawna» будується на щирості та культурному змісті. У своєму просування бренд робить акцент не на агресивну рекламу, а на сімейних цінностях та традиціях. Основний меседж бренду це любов до українського. У постах часто розповідається про символіку візерунків та орнаментів, значення кольорів та видів вишивки, українські народні свята та традиції. У публікаціях часто зустрічаються слова “тепло”, “родина”, “затишок”, “автентичність”. Slawna активно просуває ідею, що кожна вишита річ має свою історію, а мода може бути одночасно і сучасною і національною. Такий стиль створює емоційний зв'язок з клієнтами і викликає відчуття довіри та сімейності. Крім того, Slawna часто проводить акції до українських свят, наприклад до Дня Вишиванки або Різдва, що суттєво стимулює продажі й підсилює асоціацію з традиціями.

Крім сторінки в Instagram, бренд іноді з'являється у тематичних Facebook-групах, присвячених українцям та українським товарам у Польщі. Це допомагає залучати нових клієнтів, які шукають товари з рідним корінням.

У майбутньому компанія може розширити своє присутність, наприклад, через TikTok або YouTube Shorts, щоб охопити більш молодшу аудиторію.

Також не менш важливою частиною бренда є логістика та обслуговування клієнтів. Доставка по Польщі здійснюється популярними та надійними службами перевезень. Основними перевізниками зображені на рисунку 2.5. Служби мають можливість доставки у відділення, поштою або кур'єром, що забезпечує клієнтам зручність та швидкість отримання їхніх замовлень.

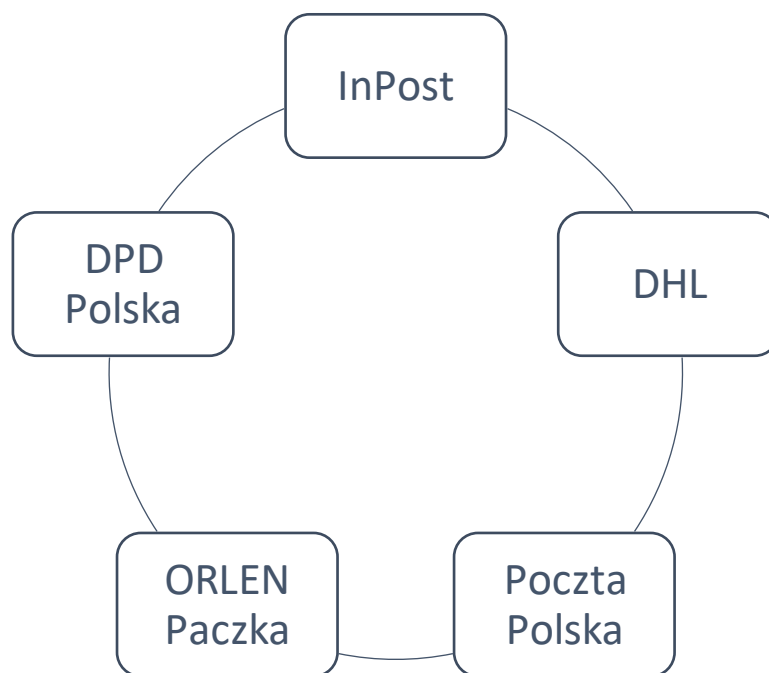


Рисунок 2.5 – Основні служби доставки бренду «Sławna»

Джерело – Складено автором

Також у платформи Allegro є власний сервіс доставки Allegro Delivery, який об'єднує всіх цих перевізників і дозволяє отримувати посилки кур'єром, у пункті видачі або через поштою.

Для клієнтів з інших країн можливе індивідуальне узгодження умов доставки. Для міжнародних відправлень Slawna використовує службу DHL Polska, що є лідером серед швидких та надійних перевізників по всьому світі. Це особливо важливо, оскільки багато замовників проживають у Німеччині, Чехії чи Словаччині.

Також можлива доставка і в Україну. Основною службою доставки є Nova Post, яка вийшовши на європейський ринок вже має велику мережу відділень у багатьох містах Польщі та Європи. Це дає змогу напряду та швидко відправити замовлення до українських покупців.

Пакуванню бренд приділяє особливу увагу. Кожен товар має брендovanу бірку, індивідуальне пакування та зовнішнє фірмове пакування (коробка або пакет) з елементами етностилію. У відгуках покупці часто зазначають, що одяг приходить у гарному стані, без дефектів. Це підвищує рівень довіри і формує відчуття цінності у покупця.

Також бренд приділяє велику увагу службі підтримці та спілкуванню з клієнтами. Власниця особисто спілкується з покупцями через електронну пошту, соціальні мережі або месенджери. Замовлення обробляються швидко та з уважністю до кожної деталі. Кожен клієнт може отримати консультацію с приводу розміру чи моделі, та бути впевненим у своєму виборі. Таке відношення до потенційних покупців створює відчуття турботи, уважності та родинності, що є основною стратегією бренду.

Не меш важливим аспектом проведення внутрішнього аналізу є SWOT-аналіз. Двін допомагає визначити сильні та слабкі сторони бренду, а також можливості та загрози його функціонування (Табл 2.4).

Отже, SWOT-аналіз показав, що бренд має багато сильних сторін, що є головною перевагою для розвитку на польському ринку. Головними слабкими сторонами бренду є обмежений бюджет на рекламу та погано налаштовані наявні інструменти просування. Компанія має багато можливостей для розвитку та виходу на ринки інших країн, але є і загрози розвитку на які

компанія не зможе вплинути. Загалом бренд має стабільні та високі шанси на зростання та впізнаваність на міжнародному рівні.

Таблиця 2.4 – Матриця SWOT-аналізу бренду Slawna

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Автентичність, унікальність та культурна цінність українського бренду 2. Ручна робота та натуральні тканини 3. Наявність сторінок у багатьох соціальних мережах та власний сайт 4. Позитивний імідж українського бренду у Польщі 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежений бюджет на рекламу 2. Погано налаштована SEO оптимізація сайту 3. Відсутність email-маркетингу та таргетованої реклами 4. Обмежений асортимент у деяких категоріях.
Можливості (O)	Загрози (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Співпраця з блогерами, інфлюенсерами та ЗМІ 2. Вихід на нові ринки (США, Канада) 3. Розширення наявного асортименту та впровадження нового 4. Розвиток маркетингової стратегії та каналів збуту. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Труднощі з логістикою через воєнний стан в Україні 2. Посилення конкуренції на європейському ринку 3. Зміни курсу валют на світовому ринку 4. Втрата платідоспроможності великої частки аудиторії

Джерело: Складено автором

Також, для комплексного розуміння внутрішнього стану підприємства важливо проаналізувати не лише організаційну структуру, асортимент, канали збуту та маркетингову активність бренду, але й оцінити його фінансові можливості. Фінансові результати за 2025 рік дозволяють визначити стабільність підприємства, його інвестиційний потенціал та здатність реалізовувати запропоновані стратегічні заходи. У таблиці 2.5 наведено

основні фінансово-економічні показники діяльності «Slawna» за 2025 рік у національній валюті Польщі.

Таблиця 2.5 – Фінансова звітність «Slawna» за 2025 рік

№	Місяць	Прихід	Закуп	Розхід (реклама, пакування, комісії)	Чистий прибуток
1.	1/2025	10573,43	2826,60	2169,93	5576,90
2.	2/2025	10047,20	3380,98	2312,83	4353,39
3.	3/2025	10994,86	8791,44	3245,87	-1042,45
4.	4/2025	21590,73	3737,07	4830,27	13023,39
5.	5/2025	21767,17	12359,49	5267,06	4140,62
6.	6/2025	17010,94	29159,43	4472,51	-16621,00
7.	7/2025	10576,06	5390,05	3741,01	1445,00
8.	8/2025	27768,89	8778,94	7580,10	11409,85
9.	9/2025	16531,97	12867,60	5703,03	-2038,66
10.	10/2025	10548,20	3646,83	3086,43	3814,94
Разом		157409,45	90938,43	42408,50	24061,52

Джерело – Складено автором

У висновку можна сказати, що внутрішнє середовище підприємства «Slawna» є добре організоване та ефективне. Бренд має власний структурований сайт, активні соціальні мережі, впізнаваність на великих маркетплейсах та лояльну аудиторію. Це підтверджує наявність правильної стратегії та ефективність її реалізації.

Фінансові дані свідчать, що бізнес загалом прибутковий: за 10 місяців чистий прибуток склав 24 061 злотих, хоча деякі місяці показали збитки через високі закупівлі або витрати на рекламу. Найуспішніші місяці були квітень і серпень, коли продажі перевищували витрати, а найбільший збиток стався в червні. Це вказує на необхідність контролю закупівель і витрат у менш активні місяці.

Сильними сторонами бренду залишаються якість та натуральність виробів, ручна робота та культурно-національна місія. Slawna вдалося поєднати сучасний бізнес із культурною спадщиною, просуваючи українські традиції через сучасний дизайн і технології. Чесна та відкрита позиція до клієнтів формує постійну аудиторію та залучає нових покупців.

Завдяки цьому бренд займає впевнену позицію на польському ринку і має великі шанси на міжнародний розвиток. Slawna не лише популяризує українське, а й знайомить широку аудиторію з національними слов'янськими традиціями, поєднуючи культурну місію з ефективним бізнесом.

2.4. Аналіз цільової аудиторії

Аудиторія Slawna є досить різноманітна, але об'єднана головним бажанням. Це любов до України, цінування народних традицій та бажання популяризувати їх через сучасну моду. Така аудиторія цінує якісні та натуральні матеріали, ручну роботу та символічне значення одягу.

Дослідивши активність та проаналізувавши відгуки на сторінках бренду в Instagram, на Allegro та на власному сайті, можна виділити такі основні портрети цільової аудиторії:

1. Українська діаспора закордоном

Ця частина аудиторії є найбільшою. Українці які мешкають переважно у Польщі, Німеччині, Чехії та інших країнах Європи. Для такої групи клієнтів магазин Slawna це унікальний спосіб доторкнутися та відчути тепло рідного краю. Частіше за все вони купують вишиванки своїм дітям, на різні фольклорні фестивалі або просто як автентичний елемент одягу. Окремою категорією є вишиті сукні або комплекти, які українці купують на весілля, хрещення або різні урочисті заходи, тим самим підкреслюючи свою національну гордість.

Для них є особливо важливим, щоб вироби були автентичними, з оригінальним українським орнаментом та виготовлені в Україні.

Згідно з статистикою зі сторінки в Instagram, такі покупці зазвичай віком від 25 до 35 років, здебільшого жінки, мають стабільний середній та вище середнього дохід та є активними користувачами в інтернеті. Вони охоче діляться фотографіями у вишиванках в сторіс та профілі, пишуть відгуки та підтримують українські бренди. Така аудиторія готова заплатити більше за ручну роботу та якісні матеріали, бо відчувають унікальність та оригінальність виробу.

2. Польські покупці

Цю, не менш велику, частку складають поляки, які цікавляться стилем folk та національним одягом в цілому. Вони цікавляться етнічними виробами, тому що українська культура стала значно ближчою та зрозумілішою за останні роки, через збільшення української діаспори в Польщі. Частіше за все вони обирають вишиті сукні та сорочки для проведення фольклорних фестивалів, національних свят та тематичних вечорів. Найбільше вони цінують екологічність, унікальність та автентичність дизайну. Для польської аудиторії українські вишиванки не несуть такого символічного значення, як для українців, але є модним елементом сучасного гардеробу.

Більшість клієнтів цього сегменту це жінки 45-65 років, які працюють, або вже не пенсії та купують речі онлайн. Вони частіше за все роблять покупки через Allegro або сайт, орієнтуючись на фотографії, опис матеріалів та відгуки.

3. Європейські покупці, зацікавлені в етнічній моді

Ще одна група покупців, поки що найменша, але має великий потенціал. Це представники Західної Європи (Німеччина, Чехія, Словаччина, Угорщина та ін.) які шукають для себе незвичайні та унікальні речі. Їх приваблює автентичність, ручна робота, екологічні матеріали та стилі «folk» та «boho». Вони не завжди знайомі з українською культурою, тому сприймають продукцію Slawna як мистецький виріб і цінують її за оригінальність. Часто

такі клієнти роблять покупки на Etsy або Amazon, куди бренд поступово виходить.

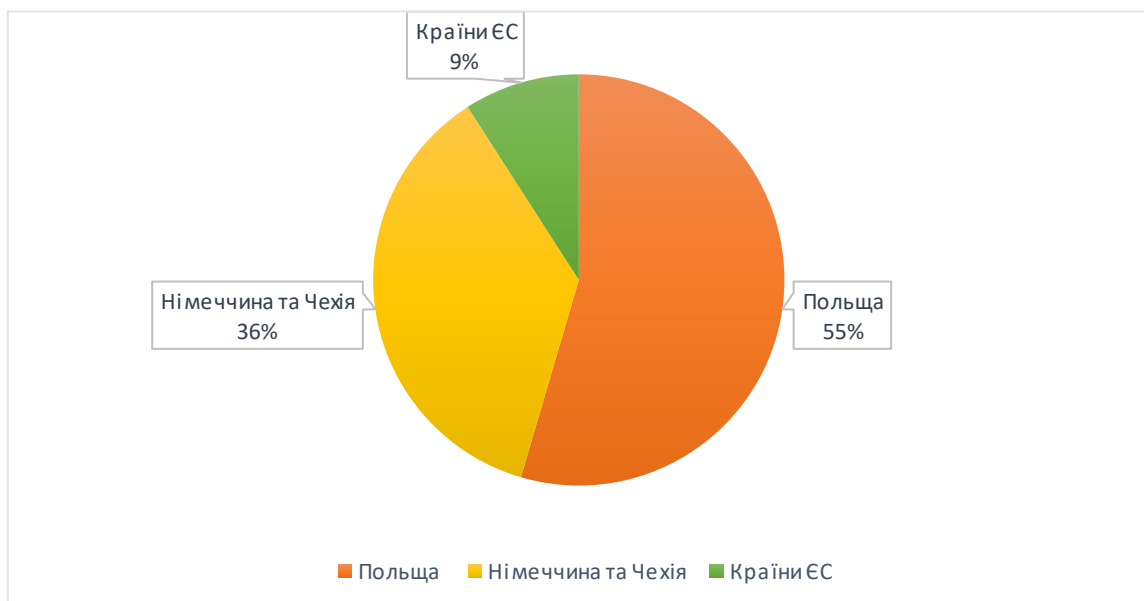
4. Туристи та люди, що купують подарунки

Є також група людей, які купують вироби в Slawna як подарунок. Вони, шукають щось символічне й візуально красиве. Це можуть бути як українці, так і поляки або інші європейці. Частіше за все вони замовляють вишиванки або вишиті рушники, як подарунок або на сувенір. Для цього у магазині є окрема послуга «Подарункове пакування». Для них найважливішим є зовнішня привабливість товару, фірмове пакування та наявність українського стилю. Вони часто обирають продукцію на основі емоцій, а не ціни, тому цінують атмосферу тепла, яку створює бренд.

Сегментацію аудиторії Slawna можна провести за кількома наступними критеріями:

Географічна (Діагр. 2.3):

1. Польща - основний ринок продажу;
2. Німеччина та Чехія - додаткові ринки продажу;
3. Інші країни ЄС - перспективні ринки збуту.



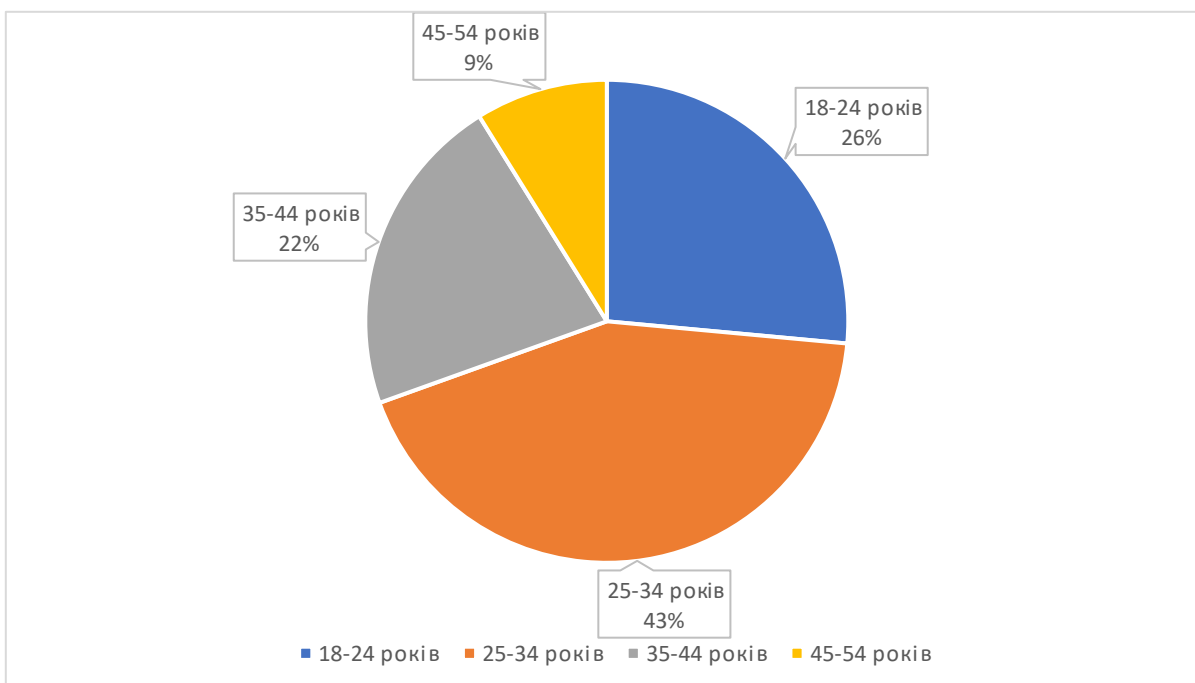
Діаграма 2.3 – Географічна сегментація ринку
Джерело: Складено автором

Демографічна:

1. Вік: 25–55 років (Діагр. 2.4);
2. Стать: жінки (92,5%), чоловіки (7,5%);
3. Рівень доходу: середній і вище середнього;
4. Сімейний стан: молоді пари та сім'ї з дітьми, українці, які живуть та працюють за кордоном, заміжні пари.

Поведінкова:

1. Найбільше купують перед святами або особистими важливими подіями (Різдво, Великдень, День Вишиванки, День Врожаю, весілля, хрещення);
2. Часто обирають парні вироби або сімейні комплекти;
3. Цінують якість та автентичність виробів;
4. Люблять фотографуватися та ділитися с соціальних мережах новими товарами;
5. Цінують якість обслуговування, велики вибір, швидку доставку та можливість спілкування українською мовою.



Діаграма 2.4. - Вікова сегментація ринку

Джерело: Складено автором

Психографічна:

1. Головною цінністю виділяють сім'ю та традиції;
2. Сповнені любов'ю до України, навіть живучі закордоном;
3. Віддають перевагу якості, автентичності та національності;
4. Обирають речі не лише за виглядом, а й за історією;
5. Прагнуть підтримати Україну та малий бізнес.

Основна частина клієнтів Slawna є досить активною онлайн, що яскраво відображає усі сучасні тенденції онлайн-торгівлі. Вони дізнаються про бренд через сторінку в Instagram, де багато яскравого та інформаційного фото та відео контенту. Це гарно видно з активності у соцмережах, користувачі часто переходять на сайт або сторінку Allegro саме через Instagram або Facebook.

Перед кожною покупкою клієнти уважно вивчають фото та склад виробу, читають описи та походження товарів. За наявності питань пишуть у Direct або дзвонять для швидкої консультації з менеджером компанії. Для них є дуже важливою інформацією, звідки походить виріб, які матеріали використовувались та чи є він оригінальною ручною роботою. Також не менш важливими є реальні відгуки, які значно допомагають при виборі нового вбрання та підсилюють довіру та лояльність до бренду.

Частіше всього саме на платформі Allegro покупці залишають найбільше відгуків. Акцент роблять на швидкості доставки, охайності пакування та приємному обслуговуванні. Це показує, що для клієнтів важливий не лише продукт, а й ставлення бренду.

Також, не менш важливою є емоційна складова покупки. Велика кількість людей звертається до бренду напередодні особистих важливих подій та свят. Частіше за все це весілля, хрещення дитини, сімейна фотосесія або ювілей. Для них це не просто покупка ової речі, а частина важливого моменту їхнього життя. Саме тому клієнти так високо оцінюють атмосферу бренду, його щирість, симейність та повагу до українського.

Проаналізувавши соцмережі, сайт та платформу Allegro можна зробити кілька важливих висновків стосовно сприйняття бренду Slawna (Таблиця 2.6)

Таблиця 2.6. – Ключові інсайти та поведінка споживачів «Slawna»

№	Ключовий інсайт	Суть
1	Глибокий сенс покупки	Вишиванка асоціюється з приналежністю до коренів і гордістю за Україну, навіть за кордоном.
2	Бажання автентичності	Покупці цінують вироби, створені вручну українськими майстрами.
3	Зручність онлайн-покупки	Важливі простий сайт, швидка доставка, різні методи оплати та широкий вибір товарів.
4	Сила емоційного контенту	Історії про символіку орнаментів та кольорів отримують найбільший відгук у соцмережах.
5	Асоціація з теплом і турботою	Slawna сприймається не просто як магазин, а як частина української душі.
6	Сучасність національного стилю	Європейці охоче приймають українські мотиви в сучасних стилях boho та folk.

Джерело – Складено автором

Отже, аналіз цільової аудиторії бренду показав, що Slawna має добре визначену і лояльну аудиторію. Компанія успішно створює емоційний зв'язок з клієнтами, тим самим підвищуючи лояльність користувачів. Бренд вдалося вдало поєднати національну ідентичність з сучасним форматом онлайн-торгівлі.

Основними покупцями бренду є українці за кордоном та поляки, які цінують ручну роботу. Для українців бренд це спосіб зберегти частинку дому, для поляків це знайомство з українською культурою та традиціями, а для інших європейців це нагода придбати унікальну річ із душею. Тож, кожна з цих категорій готова платити більше за якість і культурну цінність виробів.

У висновку можна сказати, що Slawna має всі можливості для подальшого зростання та розвитку в Європі. Адже бренд активно аналізує та розвиває персональний підхід, покращує комунікацію та впроваджує ще більший асортимент та різноманіття товарів. Це допомагає в залученні нових клієнтів та виходу на більші ринки збуту. Концепція Slawna несе емоції теплоти, сімейності та щирість, а це саме те, що шукає сучасний покупець у світі масової моди.

2.5. Оцінка існуючої маркетингової діяльності підприємства «Slawna»

Основна маркетингова діяльність Slawna перш за все зосереджена в інтернеті, адже компанія працює саме в онлайн сегменті. Головною метою рекламних кампаній є не тільки просування та впізнаваність бренду, а й створення емоційного образу компанії, який асоціюється з Україною та її національними традиціями та спадщиною.

Основною онлайн платформою для реклами є Instagram. Сторінка має автентичний, «теплий» та традиційний візуальний стиль, що створює щире та приємне ставлення до бренду. Це все тільки підсилює емоційний зв'язок з брендом та підкреслює головну ідею, це збереження та популяризація українських традицій за допомогою сучасної моди.

Контент, що публікується, робиться відповідно до цінностей бренду, тому кожен пост розповідає історію створення, значення символів на вишивці або підкреслює ручну роботу. Такий підхід підвищує лояльність аудиторії та створює атмосферу довіри між брендом та покупцями. Реклама не є агресивною чи нав'язливою, частіше за все відео Reels з динамічно змінюючимися фото або відео нарізка.

Крім Instagram, бренд використовує рекламу в Facebook та Allegro. У першому варіанті, бренд публікується у тематичних спільнотах та на сторінках груп, де основною аудиторією є українці за кордоном. На Allegro Slawna працює за системою PPC реклами, що допомагає швидко залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність.

Нажаль, бренд поки що не має великих та коштовних рекламних кампаній, таких як Google Ads чи Meta Ads, але завдяки якісному контенту та наполегливості має великі перспективи на зростання.

Однією з найсильніших сторін бренду є саме служба підтримки та стиль спілкування з клієнтами. Часто у відгуках або коментарях можна побачити

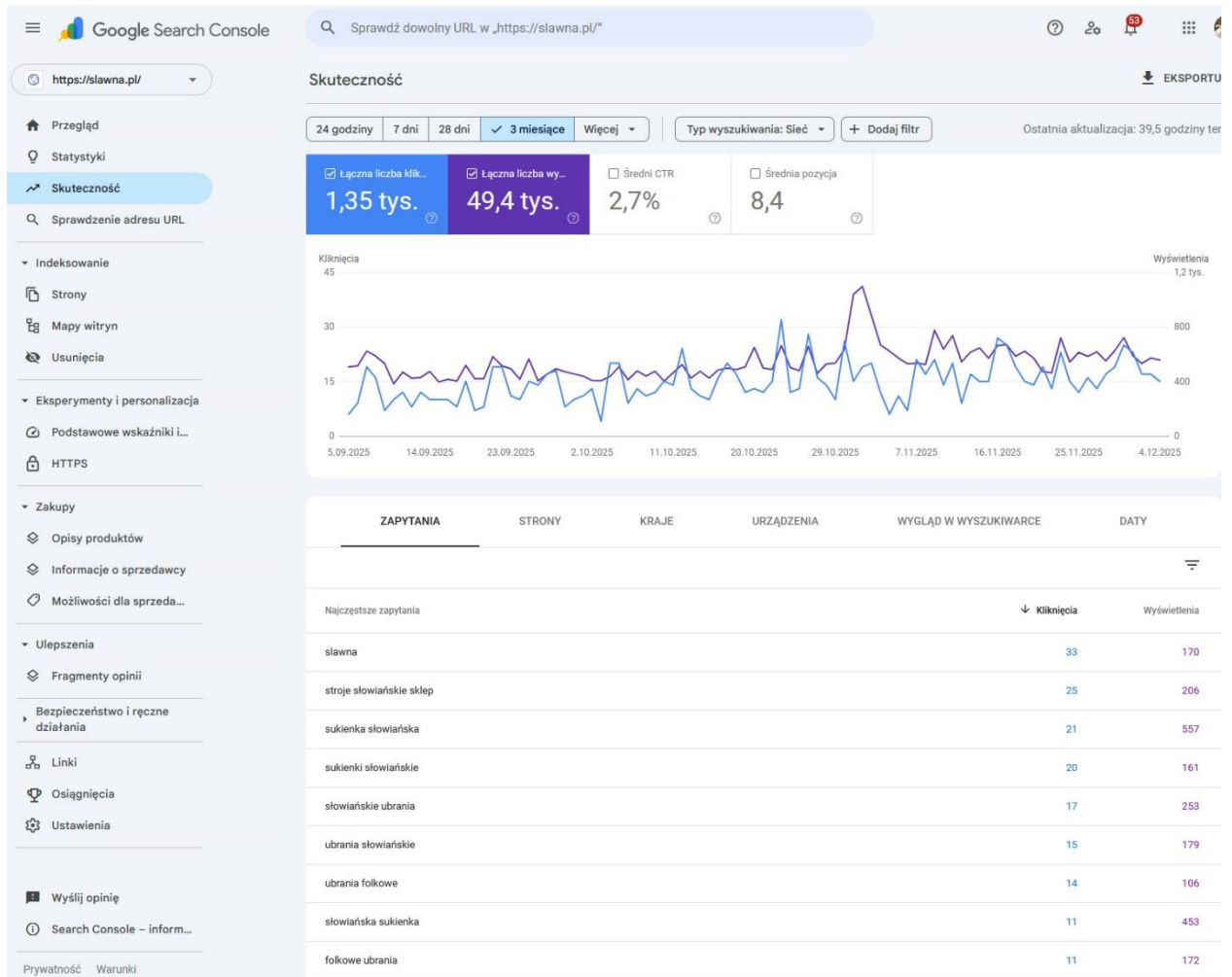
вдячність за щирю та людяну допомогу у виборі товару та консультацію з розміру або моделі.

Команда Slawna прагне створити не просто магазин, а онлайн спільноту, які люблять та поважають українські традиції. Бренд прагне стати амбасадором української культури у Європі. Саме тому у соціальних мережах бренд часто розповідає про значення та символіку вишивки та про процеси пошиття та пакування. Це показує аудиторії прозорість, та що за кожним процесом стоять реальні люди. Такий підхід формує глибокий зв'язок між магазином та покупцем, що дає змогу відчутти себе причетним до рідної культури.

Бренд поки же не має великої присутності у ЗМІ або у широкому суспільстві, але має усі можливості для розвитку та популяризації. Співпраця з польськими або українськими інфлюенсерами, участь у фольклорних виставках та фестивалях допоможе компанії підняти впізнаваність без великих витрат на рекламу.

Офіційний сайт slawna.pl має спокійний етнодизайн, просту навігацію та інтуїтивно зрозумілу структуру каталогу. Увесь представлений товар поділений за статтю, колекціями та моделями. Кожна модель має декілька якісних фото, детальний опис, розмірну сітку та ціну. Перш за все сайт працює на польському ринку, тому основною мовою публікацій є польська, але також є можливість переключитися на українську.

З точки зору SEO налаштувань, сайт має базову оптимізацію. Метаопис, ключові слова та адаптування під мобільні пристрої, все це створює базове налаштування сайту. На рисунку 2.5 представлено статистичні дані відвідування сайту бренда за останні 3 місяці та основні метаописи за якими відбувається пошук.



Малюнок 2.5 – Статистичні дані відвідування сайту та основні метаописи

Джерело – Розроблено автором

Проте, SEO не можна назвати сильною стороною бренду, бракує внутрішніх описів та інформаційного контенту, для більшого залучення клієнтів через пошукові системи. Прикладом оптимізації може стати додавання «ознайомчого розділу», де можна було б публікувати статті про українську культуру, значення вишивки та її різноманіття, місця походження орнаментів, кількість кольорів тощо. Все це додало б впізнаваності бренду через пошукові системи.

Не менш важливим аспектом маркетингової стратегії є e-mail маркетинг, але на жаль на даний момент цей інструмент у компанії майже відсутній. У розділі «Контакти» є форма зворотнього зв'язку з зазначеною

електронною поштою, але поки що саме підписатися на розсилку нажаль змоги немає. Однай цей інструмент має великий потенціал для розвитку та популяризації бренду.

Електронна розсилка могла б бути ефективною наприклад після вдалої покупки, з вітаннями та рекомендаціями по догляду за одягом. Напередодні великих свят або дня народження, з подарунковими купонами та привітаннями. Такий маркетинг не потребує великих вкладень, ле ефективно працює на підвищення лояльності покупців та спонукає до повторних покупок.

Також бренд «Slawna» активно працює над розширенням своєї присутності не тільки на польському ринку, а й на європейському. Головною перевагою є просування не тільки через таргетовану рекламу, а і через співпрацю та партнерські зв'язки.

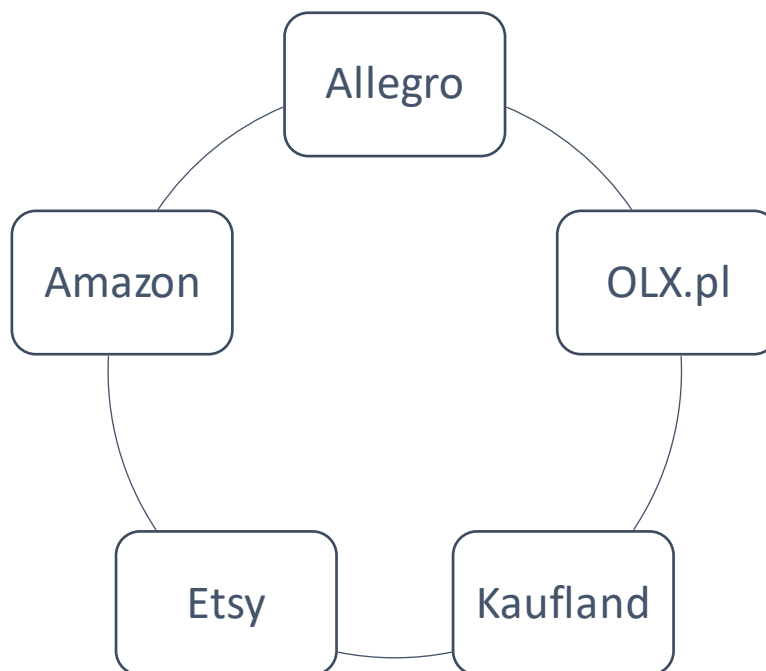
Основним партнером бренду є маркетплейс Allegro. Він є монополістом на польському ринку та дає змогу просуватися навіть невеликим бізнесам. Почавши співпрацю з платформою у бренд з'явилося змога познайомити польського покупця з національними культурними атрибутами України.

На даному етапі бренд має співпрацю ще кількома великими платформами, що для такого масштабу бізнесу вже є непоганим показником. (Рисунок 2.6) Окремим напрямком співпраці є партнерство з різними національними фестивалями та заходами у Польщі. Slawna активно підтримує культурні дома, виставки етноодягу, українські організації закордоном та дитячі фестивалі, тим самим просуваючи власний бренд.

Перспективним напрямом розвитку може бути співпраця за українськими та польськими дизайнерами етноодягу. Участь у фольклорних ярмарках та показах могла б позитивно вплинути на впізнність бренду.

Отже, проведений аналіз показав, що бренд має всі шанси для стабільного розвитку на європейському ринку онлайн-торгівлі. Slawna має чітку місію та ідею, це збереження та популяризація національних українських традицій через сучасний ринок моди. Компанії вдалося вдало поєднати

культурну спадщину з сучасними технологіями онлайн-торгівлі, що допомагає залучати покупців не лише з Польщі, а й по всьому світі.



Малюнок 2.6. – Основні маркетплейси на яких представлен бренд «Slawna»

Джерело – Складено автором

Перспективним напрямом розвитку може бути співпраця за українськими та польськими дизайнерами етноодягу. Участь у фольклорних ярмарках та показах могла б позитивно вплинути на впізнність бренду.

Отже, проведений аналіз показав, що бренд має всі шанси для стабільного розвитку на європейському ринку онлайн-торгівлі. Slawna має чітку місію та ідею, це збереження та популяризація національних українських традицій через сучасний ринок моди. Компанії вдалося вдало поєднати культурну спадщину з сучасними технологіями онлайн-торгівлі, що допомагає залучати покупців не лише з Польщі, а й по всьому світі.

Аналіз зовнішнього середовища показав, що компанія працює у сприятливих умовах до зростання. Після подій 2022 року попит до української культури стрімко зріс, що значно допомогло у розвитку бренду. Також

відмічається зріст інтересу до етнотоварів та товарі ручної роботи на європейському ринку. Проведений PEST-аналіз підтвердив, що стабільна економіка Європи та Польщі зокрема, стрімкий розвиток онлайн комерції та підвищений інтерес до національної культури створює для бренд сприятливі умови для розвитку та просування української культури.

Внутрішній аналіз показав, що бренд має добре налагоджену систему продажів через сучасні інструменти продажів. Slawna має власний сайти, сторінки в Instagram та Facebook, представлений на маркетплейсах Allegro та Kaufland, а також на міжнародному рівні через платформи Etsy та Amazon. Асортимент магазину є досить різноманітний, але має однакову концепцію та стиль. На платформах можна знайти вишиванки для дітей та дорослих, вишиті сукні та парні комплекти, побутовий текстиль з вишивкою та традиційні аксесуари. Основний нахил робиться на натуральність виробів, ручну роботу та походження товарів. Це дозволяє залучити досить різноманітну аудиторію та піднімати впізнаваність бренду.

SWOT-аналіз допоміг наглядно побачити слабкі та сильні сторони, можливості та загрози розвитку компанії. До сильних сторін можна віднести унікальність та автентичність виробів, ручні роботи та соціальну місію бренду. До слабких обмежений бюджет на рекламу та погано налаштована SEO оптимізація сайту. Серед можливостей Slawna можна виділити перспективу виходу на нові ринки (США, Канада) та початок співпраці з блогерами та інфлюенсерами. Головними загрозами бренду може бути коливання валют на світовому ринку та підвищення конкуренції на польському ринку.

Також у ході дослідження було визначено цільову аудиторію бренду та її різноманітність. Основною аудиторією є українська діаспора проживаюча у Польщі, а також європейці які цікавляться стилями folk та boho. Більш за все вони цінують ручну роботу, натуральність матеріалів та автентичність виробів. Також в ході аналізу було визначено тенденцію свідомого вибору сучасних покупців. Вони віддають перевагу не мас-маркетам, а товарам з душею та корінням, тим самим підтримуючи українського виробника.

У висновку можна сказати, що Slawna вже має стійкі позиції на польському ринку, має великий потенціал для розвитку та перспективи виходу на нові, більші ринки. Головним напрямом для подальшого розвитку може стати впровадження нових маркетингових інструментів, поліпшення візуального контенту та розширення асортименту компанії. Поєднання національної української спадщини з сучасними інструментами e-commerce є головною конкурентною перевагою бренду та можливістю для подальшого зростання.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ «SLAWNA»

3.1. Визначення стратегічних цілей, завдань та позиціонування

Як вже було сказано раніше, бренд Slawna це не просто онлайн магазин одягу, це спосіб відтворення та популяризації української культури та традицій. Головною ідеєю підприємства є відродженні слов'янських мотивів через сучасні технології та моду. Це показує, що одяг у стилі folk та boho може бути не лише традиційним, а й модним, красивим і зручним у повсякденному житті.

На офіційному сайті бренду зазначається, що Slawna це одяг із народним характером та історією. Колекції створені виключно з натуральних матеріалів, зберігають дух автентичності українського народу та відповідають усім сучасним модним тенденціям.

Місія бренду звучить просто: «Ми пропонуємо одяг із душею, натхненний слов'янською культурою, який допомагає людям відчувати зв'язок із власним корінням».

Slawna прагне донести, що традиційні вишиті орнаменти, натуральні бавовняні або лляні тканини та візерунки з етномотивами це не пережиток минулого, а частина сучасної майбутньої моди. Такий підхід дозволяє бренду займати унікальну нішу на ринку сучасної моди та формувати впізнаваний образ.

Головним баченням бренду є розвиток до загальноєвропейської впізнаваності продавця етноодягу, який об'єднує естетику народного стилю з комфортом сучасного життя.

На основі місії сформульовано стратегічні цілі розвитку Slawna. Основні з них представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Основні цілі стратегічного розвитку бренду «Slawna»

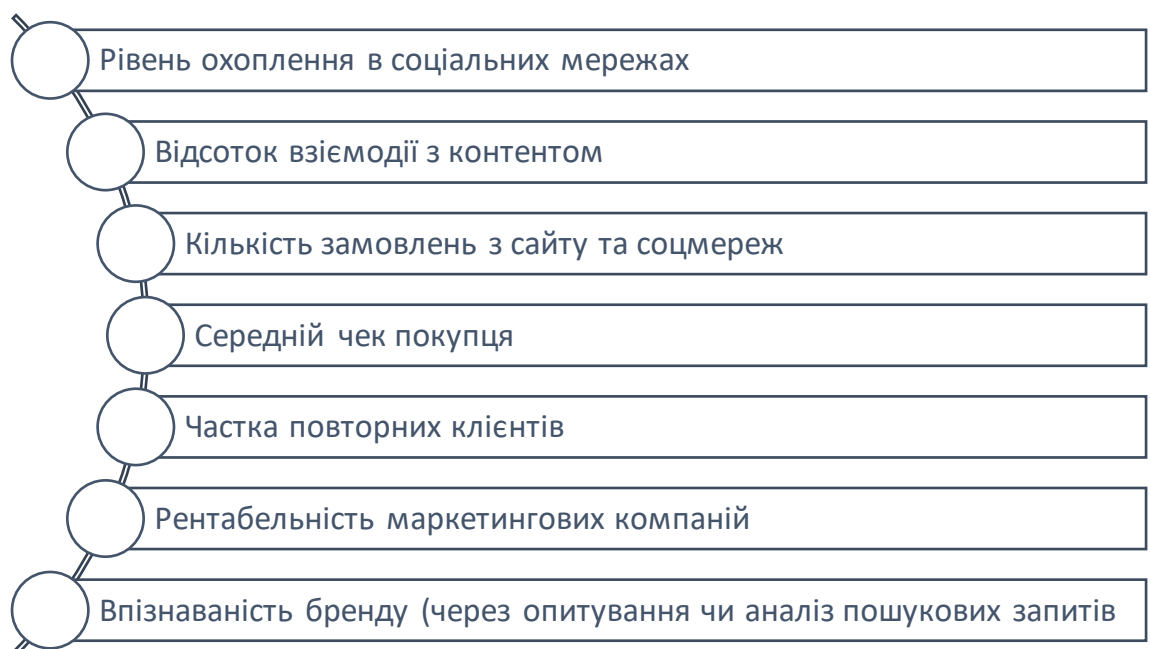
№	Стратегічна ціль	Опис
1	Розширення впізнаваності бренду	Головна мета це зробити Slawna популярною серед ширшої аудиторії, зокрема серед молоді. Основними аспектами їх зацікавленості є стилі folk та boho, культурна спадщина, етнічні мотиви та натуральність матеріалів. Важливо, щоб бренд асоціювався не тільки з стилем та національними мотивами, а й з якістю та унікальністю.
2	Збільшення онлайн-продажів	Оскільки магазин працює виключно в онлайн просторі, тобто через сайт, соціальні мережі (Instagram, Facebook) та маркетплейси (Allegro, Kaufland) важливим напрямком розвитку є підвищення трафіку і конверсії. Протягом року планується збільшити обсяг онлайн-замовлень щонайменше на 25 %.
3	Зміцнення позицій у ніші етноодягу	Slawna має великий потенціал стати лідером у сегменті «slow fashion» у Польщі. Тобто якісного, натурального одягу, який виготовляється в невеликих партіях. Це протилежність масмаркету та надмірному споживанню, яке у сучасному світі є глобальною проблемою.
4	Формування стабільної бази постійних клієнтів	Підвищення лояльності клієнтів є ще однією з основних стратегічних цілей підприємства. Для підтримання лояльності існуючої бази клієнтів та залучення нових споживачів варто впровадити систему бонусів, e-mail розсилки, сезонні та святкові акції.
5	Підтримка екологічності та локального виробництва	Slawna прагне залишатися брендом, який використовує лише натуральні матеріали (лен, бавовну, вовну), акцентує увагу на ручну роботу та підтримує локальних майстрів. Це також створює позитивний імідж бренду серед еко-свідомих споживачів.

Джерело – Складено автором

Щоб реалізувати зазначені стратегічні цілі, бренд визначає конкретні завдання у форматі SMART, тобто такі, що можна виміряти й оцінити:

- Збільшити кількість підписників у Instagram з 3000 до 10 000 протягом року шляхом регулярних публікацій, таргетованої реклами, колабораціями з блогерами та участі у соціальних проєктах
- Підвищити кількість повторних замовлень на 20 % до травня 2026 року завдяки введенню програми лояльності та бонусної системи
- Запустити нові колекції одягу та аксесуарів упродовж наступного року та розширити асортимент вже існуючих колекцій
- Оптимізувати SEO для сайту і підняти його в пошуковій стрічці Google, додати більше пошукових маркерів та підвищити конверсію на сайті.
- Підвищити середній чек покупки на 10 % завдяки введенню преміальних товарів та сімейних комплектів.

Кожне із цих завдань має конкретний термін реалізації, відповідальних осіб і запланований бюджет. Для того, щоб контролювати виконання цих цілей, застосовуються такі показники. (Рисунок 3.1)



Малюнок 3.1 – Показники виконання SMART цілей

Джерело – Складено автором

Аналіз цих показників дозволить зрозуміти, які маркетингові інструменти працюють найкраще, а які потрібно ще вдосконалити.

Як вже було згадано, компанія Slawna позиціонує себе як бренд сучасного етнічного одягу, у якому поєднуються слов'янські традиції, краса української культури та автентичність вишитих орнаментів. Slawna часто підкреслює, що продукція з етномотивами вже давно не є атрибутом виключно свят чи урочистих подій, вона стала частиною повсякденного життя, яку можна стилізувати з сучасними моделями одягу. Це робить бренд гнучким та адаптованим під різні вікові групи та соціальні статуси. Основними елементами позиціонування представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Основні елементи позиціонування бренду Slawna

№	Елемент	Значення
1.	Унікальна торгова пропозиція	Одяг та аксесуари представлені у слов'янському народному стилі з ручною або машинною вишивкою, створені у невеликих кількостях, виключно із натуральних матеріалів
2.	Цінності бренду	Любов до української культури, автентичність орнаментів, якість та екологічність виробів, зв'язок з власним корінням та популяризація у сучасному світі стилів boho та folk
3.	Образ бренду	Стильна, творча, вільна особистість, яка цінує своє походження та спадщину, любить бути собою та не соромиться транслювати своє бачення світу
4.	Тон комунікації	Щирий, теплий, сімейний, як розмова з близькою людиною. У дописах бренду в Instagram відчувається легкість і справжність, бренд приділяє особливу увагу до деталей та загальній атмосфері на сторінці.

5.	Слоган	Умовно можна сформулювати як « <i>Справжнє. Рідне. Українське.</i> » або « <i>Одяг, який говорить за тебе</i> ».
----	--------	--

Джерело: Складено автором

Підприємство Slawna займає нішу slow fashion/етно-fashion, тобто невеликого, але стійкого ринку покупців, які віддають перевагу не тільки сучасним трендами, а й речам з історією та культурним значенням.

Як вже казалося, цільовою аудиторією Slawna є:

- жінки та чоловіки віком від 25 до 45 років;
- люди з активною життєвою позицією, які цікавляться народною культурою, мистецтвом, культурними традиціями та спадщиною предків;
- споживачі, які цінують не тільки зовнішній вигляд а й натуральність виробу, комфорт та унікальність дизайну;
- покупці середнього та вище середнього рівня доходу, які готові платити більше за якість і ручну роботу.

Для таких груп споживачів важливо не просто купити чергову річ, а відчуття її сенс, історію та автентичність. Тому можна сказати, що Slawna буде не просто бренд, а цілу спільноту однодумців, які так само, як власниця, поділяють любов до слов'янської культури та традицій.

Отже, стратегічною основою бренду Slawna можна назвати поєднання давніх традицій з сучасним світом. Місією бренду є бажання показати, що етнічний та фольклорний стиль вже давно не є ознакою давнини, він став атрибутом сучасною моди, унікальності та способом до самовираження.

У висновку можна сказати, що Slawna не просто пропонує одяг, вона дарує людям відчуття зв'язку з історією, дає змогу доторкнутися до власних коренів, але водночас зберігає моду та тенденції сьогодення. Це і є головна стратегічна ідея розвитку бренду на найближчі роки.

3.2. Розробка комплексу маркетингу

У сучасних умовах швидкого розвитку ринку моди та постійного зростання конкуренції особливо важливим є правильне формування маркетингової стратегії бренду. Для сучасних споживачів важливим є не тільки зовнішній вигляд товару, а й емоційна складова покупки, історія бренду, його місія та безпосереднє створення їх майбутньої покупки. Тому інструменти маркетингового комплексу 4P/7P відіграють дуже важливу роль у формуванні успішного позиціонуванні бренду та підтриманні його конкурентоспроможності. Основні напрямки комплексу 7P представлені на рисунку 3.2.



Малюнок 3.2 – Основні напрямки комплексу маркетингу 7P

Джерело – Складено автором

1. Продукт (Product)

Головною спеціалізацією бренду Slawna є одяг та аксесуари у слов'янському, точніше українському стилі. Асортимент бренду становить жіночі, чоловічі та дитячі колекції, які включають вишиванки, блузки, вишиті сукні та аксесуари у фольклорному стилі тощо. Окремим напрямом є вишитий побутовий текстиль – рушники, скатертини, серветки. За даними офіційного сайту та соціальних мереж бренду переважна кількість товарів виготовляється виключно з натуральних матеріалів – льону, бавовни, вовни, шерсті.

Інакше кажучи, можна виділити основні характеристики продукту таким чином:

- *Культурна цінність та автентичність.* Кожна представлена річ є не просто елементом одягу або прикраси, вона несе у собі культурно-соціальну цінність та являє собою традиційну культурну спадщину слов'янської культури.
- *Екологічні та натуральні матеріали.* Одяг виготовляється виключно з тканин природнього походження (льон, бавовна, вовна, шерсть), що підкреслює еко-свідомість бренду та відповідність сучасним тенденціям та вимогам моди.
- *Обмежені серії.* Представлені колекції не є масовим виробництвом, речі виробляються у невеликих кількостях, що забезпечує їх ексклюзивність та автентичність.
- *Біо-відповідальність.* Бренд акцентує увагу на розкладанні матеріалів товару та вторинно переробленому пакуванні, що відповідає усім вимогам міжнародної торгівлі. Бренд є активним учасником міжєвропейських recycling companies, що допомагає їй бути клієнтоорієнтовною серед еко-свідомих споживачів.

Отже, усі ці характеристики створюють потужну емоційну пропозицію, де покупці отримують не просто одяг, а символ власної ідентичності й культури, з додатковою екологічною перевагою.

2. Ціна (Price)

Основні важливі аспекти цінової політики бренда «Sławna» представлено на рисунку 3.3.

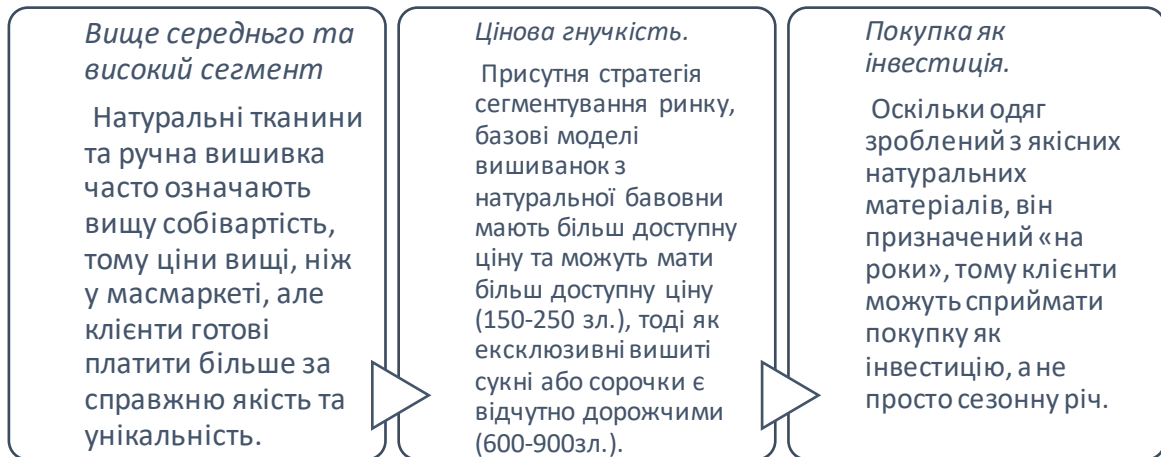


Рисунок 3.3 – Аспекти цінової політики «Sławna»

Джерело – Складено автором

3. Місце / розподіл (Place)

Як було вже сказано вище, Sławna продає свою продукцію виключно в онлайн просторі. Основними каналами збуту є власний сайт, сторінки у Instagram та Facebook, а також маркетплейси Allegro та OLX.

Ключові канали розподілу:

- *Електронна комерція.* Платформа Allegro [27] та власний сайт [26] це основні місця де клієнти можуть ознайомитися з усім асортиментом товарів, вибрати розмір, ознайомитись з відгуками та оформити доставку.
- *Соціальні мережі.* Instagram [28] та Facebook [29] також є не менш важливими каналами для демонстрації нових колекцій, інформаційних постів та історій бренду. Це створює особливу атмосферу та формує спільноту однодумців, тим самим залучаючи нових потенційних клієнтів для бренду.

– Співпраця з інфлюенсерами та тематичними фестивалями. Можливими варіантом просування бренду є присутність на ярмарках народного мистецтва, етно-фестивалях або заходах присвячених українській культурі. Також співпраця з місцевими блогерами та соціальними діячами може суттєво допомогти в просуванні бренду та підвищенню його впізнаваності на польському ринку.

4. Просування (Promotion)

Для Sławna стратегія просування має опиратися на культурну-соціальну складову, екологічність матеріалів та стиль життя. Основні елементи просування представлені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Основні елементи просування бренду Sławna

№	Група	Елементи
1.	Соціальні мережі	1. Instagram та Facebook: регулярний фото/відео контент з оновленням асортименту, «за лаштунками» бренду, інформаційні пости про тканини та значення вишитих орнаментів
		2. Колаборації з інфлюенсерами, які просувають етичну моду, культуру та природу.
		3. Використання хештегів типу #folk, #folk, #wyszywanka #slowiańskastyle, #etnomoda для залучення більшої цільової аудиторії.
2.	Контент-маркетинг	1. Блог або розділ на сайті: публікації про символіку вишивки, походження візерунків, історії натхнення та культурного значення.
		2. Відео-контент: короткі ролики про створення одягу, відео-прикладі на моделях, приклади використання в побуті.
3.	Події та виставки	1. Участь у ярмарках народного мистецтва, фольклорних фестивалях, слов'янських виставках

		2. Організація власних поп-ап стендів на локальних тематичних заходах або ярмарках, це чудова нагода продемонструвати клієнтам наявні фасони, особливість тканини та якість вишитих візерунків.
4.	PR та партнерства	1. Співпраця з майстрами, виробництвами, культурними спілками, задля підсилення етнічної цінності бренду
		2. Публікації в електронних спільнотах про моду, гостьові статті у блогах, участь у телевізійних тематичних talk-show, присутність на місцевих радіо станціях, як запрошений гість
		3. Подарункові акції чи тематичні колекції до свят із слов'янською символікою, щоб залучити цільову аудиторію, яка цінує традиції.

Джерело: Складено автором

5. Люди (People)

Оскільки бренд є орієнтованим на культуру та народне мистецтво, «люди» є важливою складовою маркетингу:

- *Персонал.* Дизайнери одягу, майстри-вишивальниці, швачки, менеджери є обличчям бренду. Історії з власного досвіду, навички та майстерність виконання, особисте ставлення мають бути представлені клієнтам, щоб підкреслити «дійсність» бренду та показати, що за цим всім стоять реальні люди.
- *Клієнти.* Люди, які цінують автентичні, унікальні вироби у фольклорному стилі, натуральні тканини та культурну спадщину. Комунікація бренду повинна будуватися навколо співпраці саме з цим сегментом через тематичні спільноти, етнічні події, соцмережі.
- *Спільнота.* Створення онлайн ком'юніті навколо бренду. Проведення онлайн конференцій, обмінювання досвідом або поширення фото

відгуків можуть стати чудовим варіантом для зміцнення емоційних зв'язків між брендом та спільнотою.

6. Процеси (Process)

Процеси, за якими відбувається реалізація бренду зображені на рисунку

3.4.

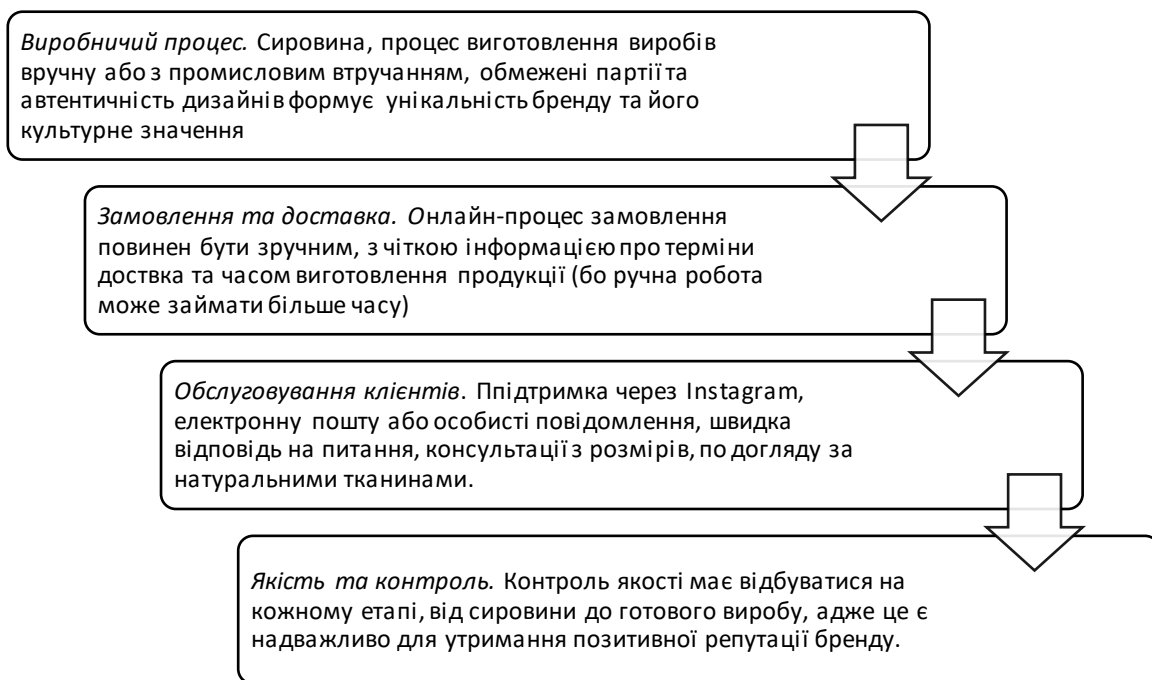


Рисунок 3.4- Основні процеси за якими відбувається реалізація бренду «Slawna»

Джерело -Складено автором

7. Фізичні свідчення (Physical Evidence)

Фізичними атрибутами бренду, які підтверджують його автентичність є:

- *Пакування.* Екологічна упаковка : паперові пакети або пакети з перероблених матеріалів, біорозкладні плівки тощо, все це підкреслює екологічність бренду.
- *Етикетки:* Лейбли з інформацією про тканину, символіку, догляд за виробом або контактні дані, мітки «Made in Ukraine» та брендovanі

візитівки додають більшої довіри до бренду та підвищують лояльність клієнтів.

- *Відкритість бренду.* Фото та відео майстрів за роботою, відео процесу вишивки, демонстрація сировини, усе це можна розміщувати на сайті та в соціальних мережах, щоб клієнти бачили, який шлях проходить їх майбутня покупка.
- *Брендінг.* Логотип, колірна гама, візерунки зі слов'янськими мотивами усе це має бути присутнє у візуальному контексті бренду, щоб формувати впізнаваність і стилістичну цінність бренду.

Отже, у висновку можна сказати, що комплекс маркетингу бренду Sławna побудований за моделлю 4P / 7P, перш за все підкреслює унікальність бренду, його слов'янське коріння, високу якість, екологічність та культурну глибину. Продукт, конкурентна ціна, правильні канали розповсюдження, просування через соціальні мережі, прозорі процеси та еко-свідомість бренду формує позитивне середовище. Це допомагає у подальшому розвитку бренду та дозволяє залучати тих клієнтів, які цінують не просто моду, а стиль життя, спадщину і автентичність.

3.3. Розробка та практична реалізація SMM стратегії та e-mail маркетингу

У сучасній fashion-індустрії соціальні мережі є ключовим каналом комунікації зі споживачами. Для бренду Sławna, який базує свою унікальність на слов'янській автентичності та ручній праці, SMM є основним способом формування власного іміджу та залучення цільової аудиторії. У межах цього підрозділу розроблено SMM-кампанію для Instagram (табл. 3.4 та 3.5) (Додаток В) і TikTok (табл. 3.6 та 3.7) (Додаток Г), яка передбачає контент-план, дизайн-стратегію та систему взаємодії з аудиторією.

Розроблена стратегія просування бренду Sławna в Instagram демонструє системний підхід до формування конкурентоспроможного іміджу та стимулювання продажів. Основний акцент платформи це візуальна естетика, корпоративний стиль та будування довірливих відносин між компанією та споживачами. Тому запропонований контент-план передбачає використання професійних фото, відеопрімірок, освітньо-інформаційного контенту про слов'янські символи та активного залучення аудиторії через сторіс. Візуальна концепція витримана у природних, теплих тонах, що підсилює атмосферу автентичності.

Регулярність публікацій, чітка структура рубрик та акцент на комунікацію з підписниками дають змогу збільшити охоплення, підвищити конверсію та сформувати впізнаваний бренд. Така стратегія дозволяє створити емоційний зв'язок з аудиторією та підсилити позицію бренду на ринку.

Для розширення охоплення та залучення молодшої аудиторії був також розроблений окремий контент-план та SMM-компанія для TikTok. Ця платформа потребує динамічного, простого та вірусного контенту, тому стратегія зосереджена на трендах, коротких відео та демонстрації виробів у русі.

Тому, реалізація контент-стратегії для TikTok надасть бренду Sławna можливість по-новому взаємодіяти з аудиторією та залучати нових потенційних покупців через динамічний формат платформи. Запропонований місячний контент-план поєднує тренди, інсайди компанії, storytelling та детальне представлення продукції, що формує природну, емоційну й довірливу атмосферу з користувачами. Такий підхід дозволяє розширити цільову аудиторію, підсилити впізнаваність бренду та створити стійкий взаємозв'язок з молодшою та активнішою аудиторією

Також було розроблено систему E-mail маркетингу, який є одним із найбільш ефективних інструментів персоналізованої комунікації, який дає змогу бренду встановлювати прямий контакт із клієнтами, стимулювати повторні покупки та формувати тривалу лояльність.

1. Вітальні листи для нових клієнтів

Після першої покупки або персональної підписки клієнт отримує автоматичний вітальний лист. Основною метою є створення першого позитивного враження, ближче знайомство з брендом та мотивування до наступних покупок. (Рис. 3.5) (Додаток Д) Очікуваним ефектом є підвищення конверсії та зростання рівня продажів.

2. Промо-акції та персональні пропозиції

Регулярні промо-листи дозволяють інформувати аудиторію про новинки, сезонні знижки та тематичні пропозиції. Очікуваним результатом є зростання продажів, підвищення повторних покупок та зростання лояльності клієнтів.. Види промо-листів:

- анонс нової колекції; (Рис.3.6) (Додаток Е)
- персональна знижка на основі попередніх покупок клієнта;
- подарункові набори до свят (Різдво, Великдень, День матері тощо).

3. Нагадування про залишений кошик

Оскільки частина користувачів відкладає покупку через вагання або брак часу, автоматичні нагадування допомагають повернути їх на сайт і завершити замовлення. Очікуваним ефектом є підвищення показника продажів на 10-15%. (Рис. 3.7) (додаток Є)

У висновку можна сказати, що комплексне застосування інструментів SMM та e-mail маркетингу дозволить бренду Sławna формувати сильну, впізнавану та конкурентоспроможну стратегію. Платформа Instagram забезпечує естетичну презентацію товарів, акцентує увагу на деталях та унікальності товару, що допомагає формувати емоційний зв'язок з аудиторією. TikTok, у свою чергу, надасть можливість швидкого охоплення, вірусності та допоможе залучити нову, молодшу аудиторію, через динамічний та трендовий контент.

Додаткове впровадження системи e-mail маркетингу підсилить ці канали, створюючи персоналізовану комунікацію з клієнтами та підтримуючи їхню активність після першого контакту з брендом. Вітальні листи,

персональні пропозиції та нагадування про залишений кошик сприяють утриманню аудиторії, збільшенню повторних покупок та покращенню загальної конверсії.

Разом ці інструменти створюють єдину маркетингову систему, яка супроводжує клієнта на всіх етапах, від першого знайомства до повторної покупки. Це підвищує впізнаваність бренду, довіру та продажі, а також допомагає Sławna стабільно розвиватися в довгостроковій перспективі.

3.4. Економічне обґрунтування маркетингових заходів

У цьому підрозділі пропонується економічне обґрунтування маркетингових інструментів, які планується застосувати для розвитку бренду Sławna. Основна мета цього аналізу це зрозуміти, наскільки вигідно для підприємства інвестувати кошти у SMM-просування в Instagram і TikTok, а також у систему e-mail маркетингу.

Для оцінення ефективності маркетингових вкладень, потрібно визначити кількість активів, які потрібні для ефективної роботи маркетингової діяльності. Для бренду Sławna маркетинговий бюджет включатиме два основні блоки:

1) SMM (Instagram + TikTok):

- таргетована реклама - 20000 грн/місяць
- Оплата роботи SMM-спеціаліста - 28000 грн/місяць

Разом: 48000 грн/місяць

2) E-mail маркетинг:

- платформа розсилок (наприкладі eSputnik) - 1200 грн/місяць
- створення шаблонів листів - разово 2 500 грн
- налаштування воронок (вітальні листи, промо, покинуті кошики) – разово 4 000 грн.

Разом перший місяць: 7700 грн

Далі: 1 200 грн/місяць

Загальний бюджет на 1-й місяць: $48000 + 7700 = 55700$ грн

Загальний щомісячний бюджет після 1-го місяця: $55700 - 4000 - 2500 = 49200$ грн

Для оцінення бажаного ефекту було використано середньостатистичні данні компаній представлених у ніші одягу та аксесуарів.

Для Instagram очікуваний ефект після запуску системного SMM:

- збільшення трафіку на сайт на 30–40%
- збільшення продажів на 20–25%

Очікуваний дохід 100 000 – 120 000 грн/місяць.

Для ТікТок очікуваний приріст +10-15% до продажів. Очікуваний дохід 40 000 - 60 000 грн/місяць.

На основі даних Webmetric E-mail розсилки зазвичай генерують 15-25% усіх продажів. Для Sławna очікується додатково 30000 - 50000 грн/місяць. Сумарний прогноз приросту доходу $\approx 170000 - 230000$ грн/місяць. Отже, прогнозованим прибутком бренда, якщо маржинальність товарів становит 35%, а 200000 грн – середній прогнозований прибуток, можна вважати:

$$200\,000 \times 0,35 = 70000 \text{ грн прибутку}$$

Чистий прибуток після вирахування маркетингових витрат:

$$70000 - 49200 = 20800 \text{ грн/місяць чистої вигоди.}$$

Це означає, що маркетинг не просто окупається, а приносить реальний, хоча поки що і не великий, але додатковий прибуток. Для розрахунку рентабельності маркетингових вкладень використаємо формулу ROI.

Формула $ROI = (\text{прибуток} - \text{витрати}) / \text{витрати} \times 100\%$

Для підприємства Sławna: $ROI = (70\,000 - 49200) / 49200 \times 100\% = 42\%$

Це є добрим показником, який говорить про те, що вкладення в маркетинг окупаються.

Також розрахуємо період окупності маркетингових вкладень бренду «Sławna».

Термін окупності = маркетингові інвестиції / щомісячний додатковий прибуток.

Термін окупності для підприємства Sławna = $49200 / 20800 \approx 2,3$ місяця, тобто витрати окупляться трохи більше ніж за 2 місяці.

Отже, на основі комплексного маркетингу (Instagram + TikTok + e-mail) та згідно з середньостатистичними даними очікувано (30):

- збільшення продажів на 35–50%
- зростання кількості повторних покупок на 20%
- зменшення покинутих кошиків на 15%

Після проведених розрахунків можна зробити висновок, що інвестиції в маркетингові заходи є економічно вигідними для бренду. SMM-просування в Instagram і TikTok, а також e-mail маркетинг допоможуть збільшити продажі та покращити впізнаваність бренду Sławna. Вкладені кошти окупляться трохи більше ніж за 2 місяці, а ROI у 42% свідчить про гарну ефективність маркетингових інструментів.

Тому, комплекс запропонованих заходів дозволить бренду розвиватися стабільно, збільшувати обсяги продажів та займати сильніші позиції на ринку фольклорного одягу.

3.5. Очікувані результати, ризики та шляхи їх мінімізації

Можна стверджувати, що впровадження нової запропонованої маркетингової стратегії для бренду жіночого етно-одягу Sławna повинно забезпечити помітний розвиток компанії та покращення її позицій на польському fashion-ринку. Активне ведення сторінки Instagram та TikTok, постійна публікація фото та відео товарів, формати Reels та Stories, а також просування трендового контенту допоможе наростити впізнаваність бренду та підсилить його позиції на ринку. Не менш важливим аспектом є впровадження e-mail маркетингу, яке відіграє суттєву роль у розвитку сучасного ринку e-commerce. Вже у найближчі 2 місяці після впровадження цих інструментів

бренд має всі шанси значно розширити аудиторію та підвищити лояльність наявних споживачів. Розглянемо далі основні ризики та очікування впровадження нової системи маркетингової стратегії у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8. – Основні очікування впровадження маркетингової стратегії

№	Очікуваний результат	Опис
1	Підвищення впізнаваності бренду	Першим очікуваним результатом є підвищення впізнаваності бренду. На сьогоднішній день Sławna вже має власний стиль та цільову аудиторію. Але завдяки постійній публікації контенту, присутності у «рекомендаціях» та структурованому контент-плану бренд зможе охопити ще більшу аудиторію. Це допоможе компанії зміцнити своє положення на ринку етно-одягу та розширити ринки збуту.
2	Збільшення обсягів продажів	Другим очікуваним результатом є збільшення обсягів продажів. Поява більш якісного та регулярного контенту, покращення комунікації з аудиторією, детальний та «живий» огляд товарів допоможуть людям швидше та простіше приймати рішення про покупку. Крім того, e-mail маркетинг стане додатковим каналом збуту, який дозволить привернути увагу клієнтів через персональні пропозиції, розсилки про акції та нагадування про товари, що залишилися у кошику. У комплексі ці інструменти забезпечать зростання кількості замовлень, а також збільшення кількості повторних покупок.
3	Підвищення довіри та лояльності аудиторії	Третім очікуваним результатом можна виділити підвищення довіри та лояльності аудиторії. Розроблена маркетингова стратегія передбачає не тільки розширенню каналів комунікації, а й рішуче вдосконалення якості спілкування з клієнтами. Прогнозується, що регулярні публікації, прямі ефіри, відповіді на коментарі, демонстрація закулісся бренду, а також щирий та відкритий стиль спілкування допоможе в становленні тіснішого контакту з аудиторією.

Джерело – Складено автором

Але разом з позитивними очікуваннями, інструменти несуть певні ризики. Одним із найважливіших є *можливі зміни на ринку*. Сфера моди має тенденцію швидко змінюватись, з'являються нові тренди, нові конкуренти, змінюється попит. Не менш важливим аспектом є економічна ситуація в країні. У разі погіршення економічних умов купівельна спроможність населення може знизитися, і клієнти почнуть менш активно купувати одяг. Тому маркетингові інструменти на пряму залежать від загального економічного становища держави.

Ще одним ризиком є *нестабільність соціальних мереж*. Алгоритми Instagram і TikTok постійно змінюються, і навіть якісний контент не завжди отримує очікувану кількість переглядів. Так само, e-mail маркетинг може зіткнутися з низьким рівнем відкриття листів, якщо листи будуть надсилатися зачасто та не відповідати інтересам обраної цільової аудиторії.

Щоб мінімізувати ці ризики, важливо регулярно *аналізувати ефективність кожного інструменту маркетингу та вчасно реагувати на зміни*. Наприклад, бренд може змінювати стиль та подачу контенту, реагувати на актуальні тренди або тестувати нові формати, щоб знайти те, що працює краще. Якщо зниження продажів зпричинено загальною економічною ситуацією, бренд може впровадити систему сезонних знижок, персональних пропозицій або розпродаж, для стимулювання продажів. Щодо e-mail маркетингу, то найефективнішим способом уникнути ризиків є максимальна персоналізація листів та обмеження частоти розсилок.

Таким чином, запропонована маркетингова стратегія здатна ефективно покращити діяльність бренду Sławna. Основними задачами якої є: підвищення впізнаваність, збільшення кількості замовлень та формування стабільної аудиторії лояльних клієнтів. Хоча існують певні ризики, їх можна успішно контролювати завдяки гнучкому підходу, аналізу результатів та постійній адаптації до нових умов ринку. Такий підхід допоможе бренду Sławna стабільно розвиватися та залишатися конкурентоспроможним.

Отже, у ході проведеного дослідження та розробки маркетингової стратегії для бренду Slawna можна зробити висновок, що бренд має сильний потенціал для розвитку на ринку одягу етнічного та boho-стилю. Бренд Slawna вже має певну впізнаваність, а його унікальність полягає в поєднанні сучасної моди з українськими та слов'янськими традиційними мотивами. Компанія працює у вузькому, але перспективному сегменті, основою якого емоції, щирість та сімейність. Саме ці особливості потрібно підкреслювати, щоб бренд виділявся на фоні конкурентів та привертав увагу нової аудиторії.

Розробка комплексу маркетингу (7P) показала, що всі елементи діяльності бренду вже мають чіткий напрям, проте потребують більш продуманого підходу. Товари Slawna має високу культурно-емоційну цінність, а натуральні матеріали та ручна робота дають змогу, позиціонувати себе середньому та вище середнього сегментах ринку.

Аналіз місць продажу показує, що для Slawna онлайн-формат залишається найзручнішим та найефективнішим. Однак дослідження показали, що використання тільки Instagram і сайту значно обмежує потенційні можливості бренду. Тому підключення акаунту в TikTok та розширення форматів контенту є чудовим рішенням, яке може суттєво збільшити кількість покупців. Частіше всього, клієнти які цікавляться фольклорним одягом приймають рішення під впливом емоцій та історій, тому впровадження відео-формату, для демонстрації товару є особливо важливим інструментом.

Розроблена SMM-стратегія для Instagram і TikTok дозволяє бренду формувати єдиний візуальний стиль, покращувати рівень комунікації та вибудовувати власну спільноту. Для сторінки в Instagram це можуть бути естетичні фото товарів, атмосфера бренду та автентичність виробів. Для сторінки в TikTok акцент робиться на динамічні відео, процеси виробництва, згальні тренди, показ моделей у русі та історії походження. Такий розподіл контенту допоможе охопити різні групи цільвої аудиторії та максимально ефективно працювати з кожною з них. Особливо важливим аспектом є розробка детального контент-плану для цих платформ. Він забезпечить

регулярність публікацій та чітке чергування рубрик, що допоможе в зростанні активності аудиторії.

Окремо значну роль у стратегії відіграє e-mail маркетинг, він гармонійно доповнює розроблену SMM-стратегія та допомагає створювати персоналізований підхід до кожного клієнта. Розроблені приклади листів демонструють уважність та щирість бренду, ти самим допомагаючи покупцям у виборі товарів. Автоматизовані розсилки дозволять тримати контакт навіть з тими клієнтами, які рідко рідко користуються соцмережами, і поступово перетворювати їх на постійних покупців.

Можна сказати, що усі запропоновані маркетингові інструменти працюють ефективно, лише у взаємозв'язку. Instagram допомагає створювати візуальний імідж бренду та підтримувати регулярний зв'язок із аудиторією. Платформа TikTok служить для швидкого зростання охоплень та привернення нової цільвої аудиторії. E-mail маркетинг допомагає персоналізувати аудиторію та «повертати» клієнтів. Тому, разом вони формують повноцінну систему просування, яка дозволяє бренду бути впізнаваним, сучасним і конкурентоспроможним.

У висновку можна сказати що, маркетингова стратегія бренду Slawna повинна орієнтуватися на поєднання естетики, культурного змісту та активної комунікації в соцмережах. Впровадження запропонованої стратегії дозволить підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі та сформувати спільноту навколо слов'янського стилю в сучасній моді. Бренд має всі можливості для зростання, а розроблена маркетингова стратегія допоможе зробити цей розвиток стабільним і довгостроковим.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми «Формування та реалізація маркетингової стратегії організації» на основі бренду «Slawna» було виявлено, що в сучасних умовах онлайн торгівлі, особливо у сегменті моди, головним аспектом успіху є правильно вибудована маркетингова стратегія. Сучасний онлайн ринок одягу є стрімкий та насичений, конкуренція зростає, з'являються нові напрямки та тренди, аудиторія стає більш вибагливою. Тому бренду який працює у цьому сегменті потрібно не просто публікувати товар, а створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Тому можна зробити висновок, що для бренду «Slawna» грамотно створена маркетингова стратегія є ключем для подальшого успішного розвитку та конкурентоспроможності компанії.

В ході проведеного аналізу діяльності бренду було виявлено, що компанія має величезний потенціал для успішного подальшого зростання. Сильними сторонами бренду можна виділити: унікальність та автентичність виробів, культурно-соціальну місію та власний візуальний стиль. Проте можна сказати, що раніше маркетингова діяльність носила більш спонтанний характер, ніж малу конкретну вибудовану структуру. Саме тому головною метою роботи стало розробка продуманої маркетингової стратегії, яка допомогла б бренду використати свій потенціал на максимум.

Одним із ключових етапів розробки стало формування комплексу маркетингу для «Slawna». Проведена робота показала, що асортимент бренду представлений добре, колекції відповідають очікуванням та мають власний автентичний стиль. Але тим не менш, бренд має всі можливості для розширення та впровадження нових колекцій та лінійок, що допоможе залучити ще більшу аудиторію та підвищити продажі.

Що до цінової політики «Slawna», то бренд повністю відповідає середньому та вище середнього цінового сегменту. У колекціях представлені як більш бюджетні варіанти (150-200 зл.) так і більш дорогі, преміальні

товари (600-900 зл.). Проте конкуренція на ринку змушує бренд бути гнучким, тому у роботі було запропоновано впровадження системи знижок, персональних пропозицій та сезонних розпродажів. Це допоможе у підвищенні лояльності наявної бази клієнтів, та сприятиме у залученні нової аудиторії.

Важливою частиною розробки стратегії стало вдосконалення системи комунікації та позиціонування бренду. Так як «Slawna» працює виключно у сфері онлайн-торгівлі візуальна платформа Instagram є однією з основних каналів збуту, також було запропоновано впровадження нової платформи TikTok, для залучення нової, молодшої аудиторії. У роботі було розроблено детальну SMM-стратегію для обох соцмереж із детальним контент-планом на місяць, прикладами можливих рубрик, рекомендаціями по стилістиці фото, кольорової гама, типів відео та сценаріїв для знімання. Запропонована система позиціонування та комунікації дозволить бренду мати регулярний та ближчий контакт з аудиторією, формувати емоційний зв'язок та стимулювати продажі.

На сторінці в Instagram головний акцент було зроблено на естетику за перше враження від бренду. Було розроблено кілька рубрик та тематичних сценаріїв, які показували б одяг «в дії», розповідали про сакральне значення вишивки або про походження візерунків, це підсилювало б емоційний зв'язок з аудиторією та залучало споживачів до покупки. Сторінка в TikTok, навпаки, більш орієнтована на трендові відео, динамічний формат контенту, залучення нової молодшої аудиторії, активну розважальну та живу комунікацію.

Окремим інструментом маркетингової стратегії, який значно б допоміг «Slawna» у збільшенні продажів та підвищенні впізнаваності є e-mail маркетинг. Листи чудово допомагають утримувати клієнтів та спонукати їх до повторних покупок, через персональні знижки, нагадування про «забутий» кошик та сезонні акції. У третьому розділі було розроблено кілька видів шаблонів листів, які спростили б впровадження цього інструменту маркетингу в компанію.

У рамках економічного обґрунтування запропонованої стратегії було досліджено витрати та прогнозовані результати від впровадження висуннутих інструментів. Проведені розрахунки показали, що вкладення в SMM, розробку контенту, рекламні компанії та e-mail маркетинг можуть цілком принести підвищення продажів вже у перші 2,5 місяці. Розрахунок показника рентабельності (ROI) виявився позитивним, а це означає, що вкладені кошти матимуть досить швидке повернення.

Разом і тим, у роботі було розглянути можливі ризики та варіанти їх вирішення. До основних ризиків бренду «Slawna» можна віднести: 1) зміни в економіці конкретної держави, 2) падіння купівельних можливостей аудиторії та 3) не стабільність трендів соціальних мереж в цілому. Для кожного з цих ризиків також запропоновані шляхи вирішення або мінімізації: 1) постійний та регулярний аналіз ринку, 2) гнучкість цінової політики та 3) підтримання емоційного зв'язки з аудиторією через різноманітні канали комунікації.

У висновку можна сказати, що розроблена маркетингова стратегія для бренду «Slawna» є цілком комплексною та реальною для впровадження. Вона враховує особливості бренду, його конкурентне середовище та поведінку цільової аудиторії. Можна сказати, що реалізація запропонованої стратегії допоможе бренду:

1. Підсилити власний імідж та впізнаваність
2. Підвищити продажі
3. Сформувати власну та лояльну базу клієнтів
4. Закріпити сильніші позиції на ринку
5. Забезпечити стабільний та довгостроковий розвиток.

Таким чином, ця робота підтверджує, що розроблена маркетингова стратегія відкриє бренду «Slawna» нові можливості, допоможе зміцнити лояльність аудиторії та зробить бренд впевненіше на фоні великої кількості конкурентів.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мартин О. М. Основи маркетингу : навч. посіб. Львів : ЛДУ БЖД, 2015. 412 с.
URL: <https://doi.org/10.26907/2542-2426.2015.04.0412> (дата звернення: 20.10.2025).
2. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підручник. Львів : Укр. акад. друкарства, 2020. 352 с.
URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_19_18828957.pdf (дата звернення: 21.10.2025).
3. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : Держ. ун-т телекомунікації, 2019. 147 с.
URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf (дата звернення: 21.10.2025).
4. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність та особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6. С. 111–118.
URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/61/773.pdf> (дата звернення: 22.10.2025).
5. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванченко та ін. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
URL: [https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20\(3\)%20\(1\).pdf](https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20(3)%20(1).pdf) (дата звернення: 22.10.2025).
6. Петюня Ю., Петюня В. Маркетинг : навч. посіб. 3-тє вид. Дніпропетровськ : Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.
URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf (дата звернення: 24.09.2025).
7. Павлов К., Лялюк А., Павлова О. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Вол. нац. університет Лесі Українки, 2022. 410 с.
URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_99_69349385.pdf (дата звернення: 23.10.2025).
8. Процишин Ю. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 146 с.
URL: https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45457/1/Посібник_Стратегічний%20маркетинг_Процишин.pdf (дата звернення: 25.10.2025).

9. Фаріон І. Стратегічний аналіз : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ, 2009. 635 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/656/1/стратегічний%20аналіз.pdf> (дата звернення: 01.10.2025).
10. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / Д. А. Штефаніч та ін. Тернопіль : ТНЕУ, 2011. 267 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13747/1/МАРКЕТИНГОВИЙ%20АНАЛІЗ.pdf> (дата звернення: 02.11.2025).
11. Швед В., Кізюн Б. Методологічне забезпечення стратегічного управління підприємством. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2025. Т. 36, № 1. С. 112–118. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/36_75_1/19.pdf (дата звернення: 02.11.2025).
12. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/STEP аналізу. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 2, № 11. С. 41–45. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37543/1/Стратегічний%20аналіз%20зовнішнього%20середовища%20підприємства%20методом%20PEST.pdf> (дата звернення: 03.11.2025).
13. Костецька Н. Модель п'яти сил М. Портера як інструмент аналізу галузевих ринків. *Інноваційна економіка*. 2022. № 4. С. 131–135. URL: <http://188.190.43.194:7980/jspui/bitstream/123456789/13691/1/1003-2099-1-SM.pdf> (дата звернення: 03.11.2025).
14. Жукевич С., Фроленко Р. Використання матричних методів в стратегічному аналізі диверсифікованих компаній. URL: https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/18045/1/стаття_Жукевич_Фроленко.PDF (дата звернення: 04.11.2025).
15. Овсієнко Н. Маркетингові стратегії просування товарів та послуг в мережі Інтернет. *Economic space*. 2024. № 196. С. 67–72. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/01/196-67-72-ovsiyenko.pdf> (дата звернення: 04.11.2025).
16. Струнгар А. Аналіз поведінки споживачів у онлайн-середовищі: як впливають візуальні та текстові елементи на рішення про покупку. *Агросвіт*. 2024. № 13. С. 45–57. URL: file:///C:/Users/PC/Downloads/A+13-2024_St6.pdf (дата звернення: 05.11.2025).

17. Колосінська М., Солійчук А., Лахнюк В. Особливості поведінки споживачів на ринку електронної комерції в Україні. *Young Scientist*. 2018. № 6. С. 407–410. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/4412/4338> (дата звернення: 05.11.2025).
18. Кулакова С. Соціальна комерція як інструмент цифрової економіки: поняття та характеристики. *Фінансово кредитні системи: перспективи розвитку*. 2025. № 1. С. 164–183. URL: <file:///C:/Users/PC/Downloads/24569-Article%20Text-52266-1-10-20250527.pdf> (дата звернення: 05.11.2025).
19. Попко О. В., Філатов В. Персоналізація у сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. С. 1–10. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3266/3189> (дата звернення: 05.11.2025).
20. Летуновський Н., Хоменко Л. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сум. держ. ун-т, 2021. 259 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_63_97224885.pdf (дата звернення: 03.11.2025).
21. Бойко І. Розвиток електронної торгівлі в сучасному глобальному інформаційному просторі: конспект лекцій. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 72 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/50208/1/Бойко%20I.pdf> (дата звернення: 05.11.2025).
22. Парфенюк І. Персоналізація реклами в соціальних мережах: етичні виклики та загрози. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2024. Т. 7, № 1. С. 148–158. URL: https://www.researchgate.net/publication/381912381_Personalised_Advertising_in_Social_Networks_Ethical_Challenges_and_Threats (дата звернення: 04.11.2025).
23. Дмитрієва В. Онлайн технології в електронному бізнесі: навч. посіб. Дніпро: ДДАЕУ, 2022. 180 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0063484.pdf> (дата звернення: 02.11.2025).
24. Saleh K. The Importance Of Online Customer Reviews. <https://www.invespcro.com/>. URL: <https://www.invespcro.com/blog/the-importance-of-online-customer-reviews-infographic/> (date of access: 01.11.2025).

25. Чернушко А. Нові контент-стратегії, які покращать вашу репутацію в інтернеті. *https://web-promo.ua/*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/novi-kontent-strategiyi-yaki-pokrashat-vashu-reputaciyu-v-interneti/> (дата звернення: 06.11.2025).
26. Słowiański Butik. *Słowiański Butik*. URL: <https://slawna.pl/> (дата звернення: 29.11.2025).
27. Slawna_pl. *Allegro*. URL: https://allegro.pl/uzytkownik/Slawna_pl/sklep (дата звернення: 29.11.2025).
28. Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/slavic.butik/> (дата звернення: 29.11.2025).
29. Facebook. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/slavic.butik/> (дата звернення: 29.11.2025).
30. Skuteczny e-mail marketing w e-commerce – jak uniknąć błędów i zwiększyć skuteczność? - Webmetric. *Webmetric*. URL: <https://webmetric.com/wiedza/skuteczny-e-mail-marketing-w-e-commerce-jak-uniknac-bledow-i-zwiekszyt-skutecznos/> (дата звернення: 30.11.2025).
31. Case study: Brand achieves 5X revenue growth with TikTok Ads - DPS.MEDIA JSC. *DPS.MEDIA JSC*. URL: <https://dps.media/en/case-study-brand-growth-5x-revenue-with-tiktok-ads/> (дата звернення: 30.11.2025).
32. Клімова О. Методики проведення аналізу стратегічного розвитку підприємства. *Економічна наука*. 2008. № 4. С. 54–58. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2008/17.pdf (дата звернення: 04.12.2025).
33. Ecommerce Industry Statistics 2025: Complete Guide & Trends - Sales So. *Sales So*. URL: <https://salessso.com/blog/ecommerce-industry-statistics/> (дата звернення: 04.12.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Критерій класифікації	Види стратегій	Коротка характеристика
За терміном реалізації	Короткострокові	Реалізуються до 1 року; швидкий ефект.
	Середньострокові	Орієнтовані до 3 років; розвиток і стабілізація.
	Довгострокові	Розраховані до 5 років; формування стабільних позицій.
За тривалістю життєвого циклу товару	На стадії впровадження	Стимулювання первинного попиту, інформування.
	На стадії росту	Розширення ринку, активне просування.
	На стадії насичення	Утримання позицій, диференціація, лояльність.
	На стадії спаду	Скорочення витрат, пошук нових сегментів або модифікація товару.
За станом ринкового попиту	Конверсійний маркетинг	Зміна негативного ставлення на позитивне.
	Креативний маркетинг	Формування попиту там, де він прихований.
	Стимулюючий маркетинг	Активізація збуту при байдужому попиті.
	Синхромаркетинг	Згладжування нерівномірного попиту.
	Підтримуючий маркетинг	Збереження існуючого рівня попиту.
	Ремаркетинг	Відновлення попиту, що знижується.
	Демаркетинг	Зниження надмірного попиту.

	Протидіючий маркетинг	Формування негативного ставлення до небажаних продуктів.
За ступенем сегментування ринку	Недиференційований маркетинг	Один товар для всього ринку, єдиний комплекс маркетингу.
	Диференційований маркетинг	Різні товари для різних сегментів.
	Концентрований маркетинг	Один сегмент — один комплекс маркетингу.
За методом вибору цільового ринку	Товарна спеціалізація	Один товар для різних сегментів.
	Сегментна спеціалізація	Усі товари для одного сегмента.
	Вибіркова спеціалізація	Різні товари для обраних сегментів.
	Повне охоплення ринку	Різні товари для всіх груп споживачів.
За загальноекономічним станом підприємства	Стратегія виживання	Мінімізація витрат.
	Стратегія стабілізації	Скорочення нерентабельних товарів, корекція комунікацій.
За конкурентними перевагами	Стратегії росту	Розширення ринків, збільшення виробництва, партнерства.
	Цінове лідерство	Найнижчі витрати — низькі ціни.
	Диференціація	Унікальність товару.
За конкурентним становищем підприємства	Фокусування	Робота з вузьким сегментом з акцентом на ціні або унікальності.
	Стратегії ринкового лідера	Максимальна частка ринку, задавання тенденцій.
	Стратегії челенджерів	Боротьба за перше місце, агресивне просування.
	Стратегії послідовників	Збереження позицій без боротьби за лідерство.

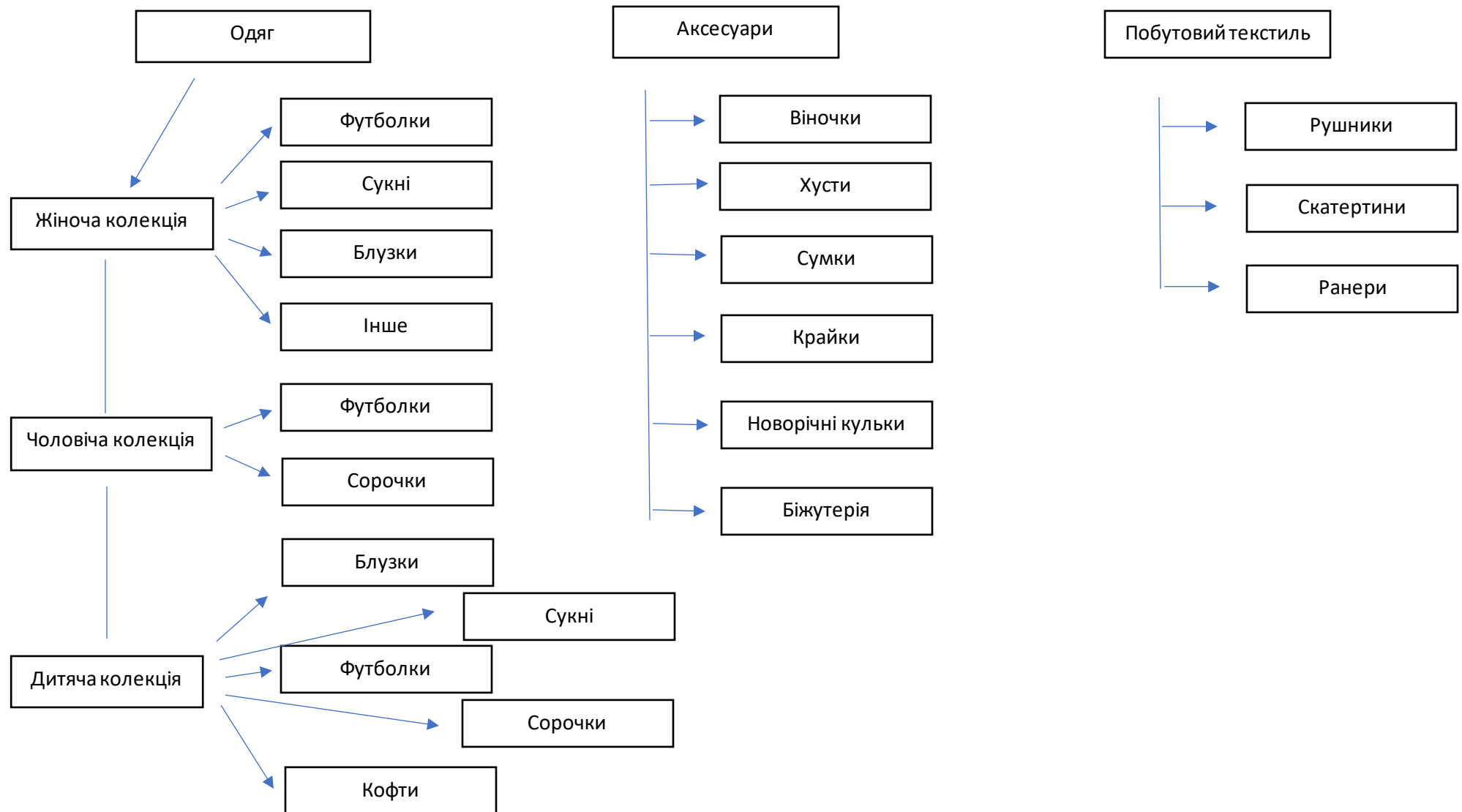
	Стратегії нішера	Обслуговування вузьких сегментів з високою спеціалізацією.
--	------------------	--

Таблиця 1.2 - Класифікація маркетингових стратегій

Джерело – Складено автором згідно [5, с. 133]

ДОДАТОК Б

Схема 2.1 – Асортимент бренду «Slawna»



Додаток В

Таблиця 3.4- SMM-компанія бренду Slawna у Instagram

Блок стратегії	Зміст	Приклади реалізації
1. Продуктовий контент	Детальна демонстрація моделей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фото вишитих виробів у природних та студійних локаціях 2. Пост «Новинки місяця» 3. Сторіс з демонстрацією моделей одразу з виробництва 4. Reels з макрозйомкою тканин та вишивки
2. Візуальна концепція профілю	Єдиний стиль та естетика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Палітра: теплий білий, пісочний, зелений, червоний, теплі відтінки коричневого 2. Натуральне світло 3. Стиль: етно-натуральність, boho, мінімалістичність 4. Присутність квітів, сухоцвітів та рослин
3. Навчальний контент	Пояснення символів, орнаментів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пост-карусель «Значення слов'янського орнаменту» 2. Сторіс: «Знайомство з історією візерунка» 3. Хайлайт: «Походження вишитих орнаментів» 4. Reels : «Походження та виготовлення натуральних тканин»
4. Закулісся (Behind the scenes)	Процес створення та пакування виробів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сторіс: « Процес пакування ваших замовлень » 2. Reels :«Технологія створення вишитої сукні» 3. Пост: « Процес ручної вишивки» 4. Хайлайт: « Як ми обираємо тканини»
5. Контент від клієнтів	UGC, відгуки, фото покупців	<ol style="list-style-type: none"> 1. Репости фото та відео клієнтів 2. Сторіс: « Скріншоти письмових відгуків» 3. Хайлайт: «Ваша історія з нашою сукнею» 4. Reels: « Читасмо ваші відгуки»
6. Продажний контент	Анонси, запуск колекцій	<ol style="list-style-type: none"> 1. Countdown до нової колекції 2. Промокоди на безкоштовну доставку 3. Акційні пропозиції до свят 4. Акція «1+1=3»
7. Оформлення сторінки	Стиль профілю	<ol style="list-style-type: none"> 1. Хайлайти: «Новинки», «Умовні позначки», «Відгуки», «Доставка» 2. Крафтові мінімалістичні іконки

		3. Пости у спокійних, пастельних відтінках 4. Лаконічний опис профіля
8. Частота публікацій	Регулярність	1. 5–7 постів/тиждень 2. 3-4 Reels/тиждень 3. 5-10 сторіс щоденно
9. Взаємодія з аудиторією	Комунікація	1. Відповідь у Direct та на коментарі до 10 хв 2. Голосування в сторіс 3. Розіграші серед підписників 4. Розмовні сторіс

Джерело: Складено автором

Таблиця 3.5 – Контент-план на місяць для бренду Slawna в Instagram

День	Тип контенту	Формат	Приклад публікації	Мета
1	Продуктовий контент	Фото	Новинка місяця - презентація нового товару	Старт інтересу
2	Закулісся	Reels	Вибір тканин для нової колекції	Довіра
3	Освітній контент	Карусель	Значення символів уркаїнської вишивки	Експертність
4	Соцдоказ	Сторіс/UGC	Відгук клієнтки з фото	Довіра
5	Примірка	Reels	Сукня в русі: 3 ракурси	Показ якості
6	Іміджевий пост	Фото	Історія бренду: «чому ми просуваємо слов'янський одяг»	Позиціонування
7	Розважальний контент	Сторіс	Опитування: «який орнамент обереш?»	Активність
8	Продуктовий контент	Фото	Деталі виробу: макрозйомка візерунку	Показ унікальності
9	За кадром	Сторіс	Підготовка до фотозйомки	Прозорість процесів
10	Освітній пост	Карусель	«Як поєднувати слов'янські сукні зі взуттям?»	Корисність
11	Примірка	Reels	«3 образи з однією вишиванкою»	Стимулювання продажів

12	UGC	Пост	Фото покупця в локації	Підтвердження якості
13	Пакування	Reels	Показ красивого еко-пакування	Емоційний ефект
14	Активізація	Сторіс	Бліц: «запитай про бренд»	Комунікація
15	Продуктовий контент	Фото	Порівняння кольорів: бежевий/червоний	Сприяння вибору
16	Закулісса	Reels	Процес вишивки (швидка нарізка)	Демонстрація ручної роботи
17	Освітній контент	Пост	«Звідки взявся орнамент «Зірки»?»	Історичний контекст
18	Соцдоказ	Сторіс	Відеовідгук клієнта	Емоційна довіра
19	Примірка	Reels	«Before/After: як сидить сукня на фігурі»	Показ посадки
20	Storytelling	Фото	Історія створення нової моделі	Емоційне залучення
21	Інтерактив	Сторіс	Тест: «вгадай символ»	Залученість
22	Продуктовий контент	Фото	Фотосет у природній локації	Атмосферність
23	Behind the scenes	Сторіс	Розмова з майстром, який шиє сукні	Людяність бренду
24	Корисний пост	Карусель	«5 способів догляду за натуральними тканинами»	Дозвілля + користь
25	Примірка	Reels	«Вишитий одяг у різних погодних умовах»	Життєві ситуації
26	UGC	Пост	Підбірка «Клієнтки тижня»	Лояльність
27	Процес роботи	Reels	«Створення візерунка від ескізу до тканини»	Показ майстерності
28	Інтерактив	Сторіс	«Обери образ, який покажемо завтра»	Співучасть
29	Продажний контент	Фото	Анонс попереднього замовлення / нової партії	Стимулювання продажів

30	Підсумковий контент	Reels	Підбірка найкращих кадрів місяця	Закриття циклу
----	---------------------	-------	----------------------------------	----------------

Джерело - Складено автором

Додаток Г

Таблиця 3.6.- SMM-компанія бренду Slawna у TikTок

№	Блок стратегії	Зміст	Приклади реалізації
1.	Продуктові відео	Короткі, динамічні, презентації колекцій	<ol style="list-style-type: none"> 1. Демонстрація тканини на макрозйомці 2. Переходи образів 3. «Одягни зі мною» (GRWM) 4. Показ колекцій на моделях
2.	Освітній контент	Пояснення традицій та символів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відео «що означає цей орнамент» 2. Легенди про слов'янські символи 3. Різновиди вишивки в Україні 4. Походження сировини
3.	Lifestyle-контент	Атмосферні відео про стиль життя	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прогулянки в полі в парних комплектах 2. Образи на природі 3. Присутність на тематичних заходах 4. Прогулянки містом
4.	Закулісся виробництва	Показ процесу створення та пакування	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прискорене відео з пошиття 2. Нарізка «від ескізу до готового виробу» 3. Процес пакування та відправки 4. Процес вибору сировини
5.	Трендовий контент	Використання популярних звуків	<ol style="list-style-type: none"> 1. Переходи під трендові мелодії 2. Тренди “before/after” 3. Ліпсінки та трендові танці 4. ASMR
6.	Візуальна подача	Стиль відео	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вертикальний формат 9:16 2. Натуральне або студійне світло 3. Етнічна музика
7.	Робота з аудиторією	Комунікації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відповіді на коментарі у відеоформаті

			2. Формат міні-інтерв'ю на вулиці 3. Розіграші та челенеджі 4. Рубрика «Питання-Відповідь»
--	--	--	--

Джерело – Складено автором

Таблиця 3.7. - Контент-план на місяць для бренду Slawna у TikTok

День	Тип контенту	Формат відео	Приклад публікації	Мета
1	Презентація продукту	8–10 сек	Показ нової колекції у slow-motion	Знайомство з новинкою
2	Закулісся	Time-lapse	Як вибирають тканини	Довіра
3	Освітній контент	Текст+музика	«Що означає конкретний символ?»	Експертність
4	Тренд	Популярний звук	Переходи між образами	Вірусність
5	Примірка	Vertical outfit video	«Образ дня»	Продажі
6	Storytelling	Крупні плани	Мікроісторія про бренд	Емоційний зв'язок
7	Інтерактив	Q&A	Відповідь на коментар у форматі відео	Комунікація
8	Продукт	360° показ	Обертання моделей в різних образах	Детальна демонстрація
9	Закулісся	Монтаж	Підготовка фотосету	Прозорість
10	Міф/факт	Текстові вставки	«Міф: орнамент — просто декор»	Освіта
11	Порівняння	Split screen	«До/після: без поясу і з поясом»	Активізація
12	Реакція	Trend reply	Відповідь на популярний звук	Охоплення
13	Пакування	ASMR	Пакування замовлень	Емоції
14	Інтерактив	Опитування	«Яку модель хотіли б бачити?»	Взаємодія

15	Продукт	POV	«Ти заходиш у наш шоурум...»	Атмосферність
16	За кадром	Нарізка	Процес відшивання товару	Прозорість
17	Освітній	Short facts	«3 значення слов'янських символів»	Унікальність бренду
18	UGC	Реакція	Реакція на відео клієнтки	Соцдоказ
19	Примірка	Тренд	«Check this out» — образ в русі	Вірусність
20	Lifestyle	Slow-motion	Прогулянка моделі по місту	Настрій
21	Інтерактив	Текст	«Запитайте мене про орнамент»	Активізація
22	Продукт	Трендовий звук	Вишита сукня в різних локаціях	Охоплення
23	Behind the scenes	Close-up	Ручна вишивка (макррозйомка)	Якість
24	Корисний контент	Текст	Поради з догляду за натуральними тканинами	Практичність
25	Примірка	Mirror fit	Примірка в дзеркалі	Реалістичність
26	UGC	Колаж	«Образи клієток цього тижня»	Лояльність
27	Процес	Нарізка	Виготовлення елемента одягу	Довіра
28	Інтерактив	Реакція	«Вгадайте модель по шматочку тканини»	Гейміфікація
29	Продажний контент	Оголошення	Анонс попереднього продажу	Конверсія
30	Підсумок місяця	Монтаж	Найкращі кадри місяця	Закриття циклу

Джерело -Складено автором



Вітаємо, красуне! 🥰

Дякуємо, що приєдналися до спільноти **Slawna** — бренду, який поєднує слов'янські традиції та сучасний стиль.

Тепер ви першою дізнаватиметеся про новинки, акції та ексклюзивні пропозиції.

Що ви знайдете в нашому магазині:

- ✦ Одяг зі слов'янськими та українськими символами
- ✦ Ручну роботу та високу якість матеріалів
- ✦ Образи, що поєднують стиль, автентичність і значення

Щоб наше знайомство було ще приємнішим, даруємо вам

знижку –10% на перше замовлення

Твій промокод: **SLAV10**



Якщо виникнуть запитання — ми завжди поруч.

Дякуємо, що обираєте красу з характером!

З теплом,

Команда Slawna

Рисунок 3.5 – Приклад вітального письма

Джерело – Розроблено автором



Вітаємо, красуне! 🥰

Ми раді поділитися з тобою новиною, яку так чекали...

✦ **Ślawna презентує нову колекцію "Slavic Spirit"** ✦

Ми створили її для тих, хто хоче виглядати стильно, унікально й водночас відчувати свою силу та коріння.

Що на тебе чекає в новій колекції:

- ✦ Вишукані вишиванки за національними мотивами
 - ✦ Лімітовані сукні з вишитими елементами
 - ✦ Футболки універсального крою у нових кольорах
- ✦ Аксесуари, що доповнюють образ та підкреслюють індивідуальність

Кожен елемент — ручна робота та увага до деталей

📅 Бонус для наших підписниць:

Промокод **SPIRIT10** дає **-10%** на товари нової колекції протягом перших 72 годин.



Малюнок 3.6. – Приклад е-mail анонсу нової колекції

Джерело – Розроблено автором



Привіт! 🥰

Ми помітили, що ти залишила кілька стильних речей у кошику на **Stawna** — вони все ще тут і чекають на тебе ✨

Ось що ти вибрала:

- ✓ Вишиванка "Червоні маки"
- ✓ Футболка з вишивкою дитяча для хлопчиків "Новорічні кролики"

Можливо, ти відволіклася або не встигла завершити замовлення.
Ми зберегли твій кошик — повернутися до нього можна в один клік:

[🔗 Повернутися до кошика](#)

📅 Маленький бонус для тебе

Щоб рішення було ще приємнішим, даруємо **–5% знижки** на твоє замовлення.
Промокод: **BACK5**



Якщо є питання — ми поруч

Ми з радістю допоможемо підібрати розмір або підкажемо деталі щодо товарів.

Дякуємо, що обираєш нас 🤍

З теплом,
Команда Stawna

Малюнок 3.7. – Приклад нагадування про залишений кошик

Джерело -Розроблено автором