

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **«Удосконалення маркетингової стратегії фірми в цифровій економіці (на прикладі фірми CHER 17)»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи П-41
спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»
Нгуєн Тхі Туєт Нхі

Керівник: д.е.н., проф. Ганна КОЛОМІЄЦЬ

Рецензент: к.е.н., доц. Ольга МЕЛЕНЦОВА

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти: бакалавр
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри


Вікторія ТРЕТЯК

«28» вересня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

Нгуєн Тхі Туєт Нхі

1. Тема роботи: «Удосконалення маркетингової стратегії фірми в цифровій економіці (на прикладі фірми CHER 17)»
Керівник роботи: Коломієць Г. М., д.е.н., проф.
затверджені наказом по університету від 12 березня 2024 року № 4501-5/637
2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2024 року
3. Перелік питань, які потрібно розробити
 1. Теоретичні основи дослідження маркетингової стратегії в цифровій економіці:
 - цифрова економіка як ключова ознака сучасного маркетингового середовища.
 - маркетингові стратегії: види, особливості в цифровій економіці.
 2. Маркетингові стратегії фірм з виготовлення українського брендового одягу:
 - стан та тенденції ринку брендового одягу в Україні.
 - маркетингова стратегія фірми CHER'17: властивості та напрями удосконалення.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту дипломної роботи
2	Підготовка першого розділу дипломної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу дипломної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів дипломного дослідження
5	Написання вступу, висновків дипломної роботи. Оформлення списку літератури
6	Подання дипломної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «28» вересня 2023 року

Студент

Нгуєн Тхі Туєт Нхі

Керівник роботи

Ганна КОЛОМІЄЦЬ

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	8
1.1. Цифрова економіка як ключова ознака сучасного маркетингового середовища.....	8
1.2. Маркетингові стратегії: види, особливості в цифровій економіці.	16
Висновки за розділом 1	28
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ФІРМ З ВИГОТОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДОВОГО ОДЯГУ.	31
2.1. Стан та тенденції ринку брендового одягу в Україні.	31
2.2. Маркетингова стратегія фірми СHER`17: властивості та напрями удосконалення.	38
Висновки за розділом 2	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

ВСТУП

У сучасному світі динамічного розвитку цифрових технологій та постійних змін в економічному середовищі, маркетингові стратегії компаній набувають нові аспекти та вимоги. Цифрова економіка, що базується на інформаційних технологіях та цифрових платформах, створює нові можливості для бізнесу, але водночас ставить перед ним і виклики, тому дослідження маркетингових стратегій фірм у цифровій економіці набуває особливої актуальності. В даній дипломній роботі досліджується маркетингова стратегія фірми CHER 17 в умовах цифрової економіки для збільшення конкурентоспроможності та досягнення більшого успіху на ринку. Актуальність цієї теми підтверджується не лише сучасним станом економіки, але й висновками провідних експертів у галузі.

Об'єктом дослідження є управління попитом фірми в цифровій економіці.

Предметом дослідження є маркетингова стратегія фірми українського брендового одягу з урахуванням вимог сучасного цифрового середовища.

Метою даної кваліфікаційної роботи є визначення напрямів удосконалення маркетингових стратегій фірми CHER'17 на основі узагальнення теоретичних тенденцій щодо особливостей маркетингових стратегій в цифровій економіці. Для досягнення цієї мети ставляться наступні **завдання**:

- узагальнити провідні ознаки цифрової економіки,
- охарактеризувати особливості маркетингових стратегій в цифровій економіці,
- визначити тенденції ринку брендового одягу в Україні
- виокремити напрями удосконалення маркетингової стратегії компанії CHER'17 у сучасних умовах цифрової економіки.

Для вирішення поставлених завдань застосовувалися такі **методи дослідження**:

- аналіз і синтез для ідентифікації властивостей цифрової економіки;
- статистичні методи дослідження для виокремлення кількісних ознак динаміки цифрової економіки;
- методи імпаکت аналізу зарубіжного та вітчизняного споживчого досвіду на ринку одягу для визначення його сучасних трендів;
- SWOT–аналіз, що стало основою розробки пропозицій щодо удосконалення стратегії досліджуваної фірми.

Результати дослідження можуть бути використані для практичної діяльності підприємств, що діють в умовах цифрової економіки, з метою оптимізації їхніх маркетингових стратегій та підвищення конкурентоспроможності. А також для викладачів та студентів, які цікавляться темою маркетингу та електронної комерції. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії фірми CHER 17 можуть бути використані практиками бренду для збільшення їхньої конкурентоспроможності та успішної адаптації до змін у цифровому середовищі.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи стали статистичні дані національної і міжнародних установ, дослідних організацій

Теоретичною основою дослідження є наукові розробки Ф.Котлера, М.Портера, Ж.Ж. Ламбена, монографії та статті щодо маркетингових стратегій, перетворень умов підприємницької діяльності в сучасних умовах.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження сприяють поглибленню уявлень щодо імперативів удосконалення маркетингових стратегій в процесі цифровізації господарства.

Результати дослідження можуть бути використані компаніями при розробці шляхів поліпшення стратегій управління попитом в процесі цифрових трансформацій.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота містить вступ, два розділи, висновки та список використаних джерел. Загальний обсяг роботи - 53 аркушів. Робота містить 8 рисунків, 9 таблиць. Список використаних джерел складається з 44 найменувань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

1.1. Цифрова економіка як ключова ознака сучасного маркетингового середовища.

У сучасному світі цифрова економіка виступає однією з найважливіших складових сучасного економічного ландшафту. Її вплив на розвиток бізнесу та споживчу поведінку суттєво перетворює підходи до маркетингу – більшість традиційних стратегій і структур відійшли на задній план, і на це вплинули багато факторів. [3]

Цифрова економіка – це нова економічна система, в якій цифрові технології є головним каталізатором прогресу, інновацій і підвищення конкурентоспроможності. У цифровій економіці маркетинг зазнає значних змін, які впливають на всі частини бізнесу. Проблема полягає в тому, що більшість старих правил не застосовуються, і через кілька місяців або років інші також не будуть більш використовуватися. Інформація поширюється з великою швидкістю так само як і зміни, які відбуваються як в Інтернеті, так і в реальному світі. Тому потрібно знати, які інструменти та платформи дозволяють досягти рівня маркетингу, виробництва та успіху багатомільйонних компаній, які тенденції, перспективи та нові реалії існують у сучасній цифровій економіці. [4]

Досі немає спільного визначення цифрової економіки. Більшість зарубіжних джерел описують його, звертаючи увагу на технології та те, як вони змінюють взаємодію економічних агентів. Це може включати конкретні технології або зміни економічних процесів. Часто термін «цифрова економіка» використовується для опису її впливу на економіку та соціальні сфери. Цифрова економіка визначається як економіка, в якій цифрові технології та дані є життєво важливими у виробництві товарів та послуг, управлінні бізнесом та спілкуванні з клієнтами. Заснована на інформаційних технологіях, вона прискорює процеси

виробництва та забезпечує більш ефективну комунікацію між підприємствами та їхніми клієнтами.[2]

На основі багатьох років досліджень, пов'язаних із наукою, технологіями та інноваціями, пропонують наступні взаємопов'язані визначення для статистичного вимірювання розвитку цифрової економіки:

1. цифрова економіка – це діяльність по створенню, поширенню та використанню цифрових технологій, а також пов'язаних з ними продуктів і послуг;
2. цифрові технології – це технології пошуку, збору, зберігання, обробки, передачі та представлення інформації. [2]

Інформаційно-комунікаційні технології (Інтернет, мобільні та бездротові мережі, смартфони, криптовалюти) – основа цифрової економіки. Участь людей у цих технологіях визначає масштаб і вплив цифрової економіки.

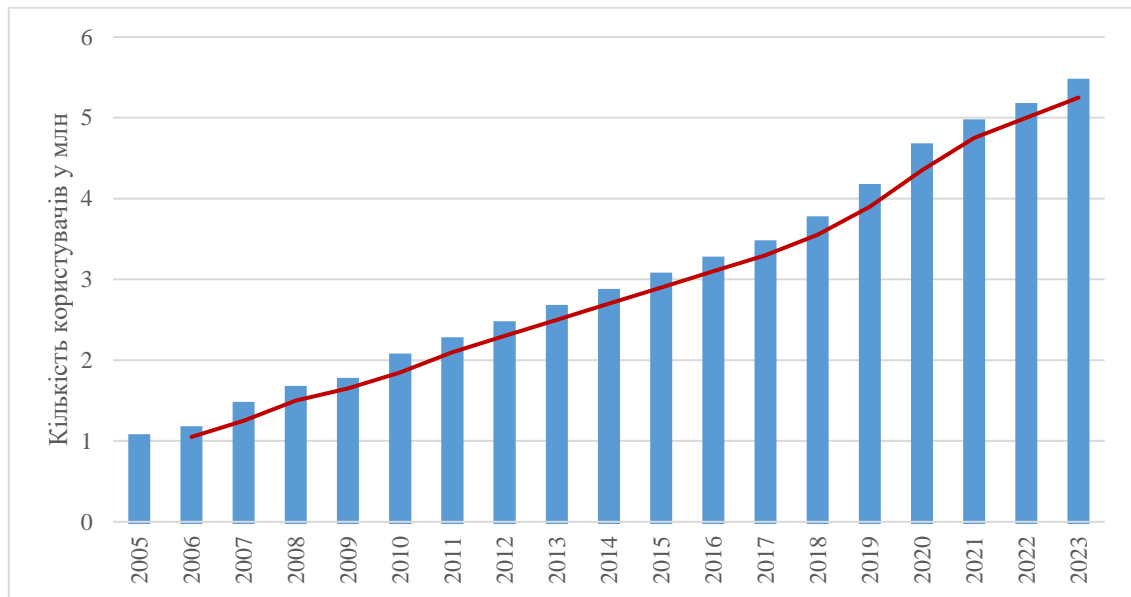


Рис.1.1. Кількість користувачів Інтернету в усьому світі з 2005-2023 рр. [5]

На даній діаграмі рис. 1.1. зображено кількість користувачів, які мають доступ до Інтернету з 2005 по 2023 рік по всьому світу. Згідно статистики ІТУ, у 2023 році приблизно 5,4 мільярда людей, що становить 67% населення світу, користуються Інтернетом. Це на 45% більше, ніж у 2018 році, та означає, що 1,7

мільярда людей вийшли в Інтернет протягом цього періоду, а 2,6 мільярда – ні. З кожним роком все більше людей отримують доступ до Інтернету й користуються ним все частіше, так як це зручно, завдяки спрощення доступу до комп'ютерів, модернізації країн у всьому світі та поширенню використання смартфонів. Зростання Інтернету змінило те, як інформація поширюється в суспільстві. Перед прийняттям рішення покупці проводять пошуки онлайн, де можуть переглядати огляди, що думають інші споживачі про якість продукту, оскільки вони набагато більше довіряють цієї інформації, ніж рекламним повідомленням. [5, 13]

Цифрова економіка складна для оцінки, тому, що інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ) є окремою галуззю, як Інтернет-технології, мультимедійні програмні засоби, програмне забезпечення, а також тому, що ІКТ пов'язані з майже кожною іншою галуззю. ІКТ створили нові, ефективніші бізнес-моделі та способи взаємодії зі споживачами. Одним із прикладів онлайн-торгівлі є електронна комерція, яка дозволяє людям купувати майже будь-які речі в Інтернеті. У наш час відбувається перехід від промислової економіки до цифрової економіки, в якій фізичні товари та послуги перетворюються на цифрові товари та послуги. [1]

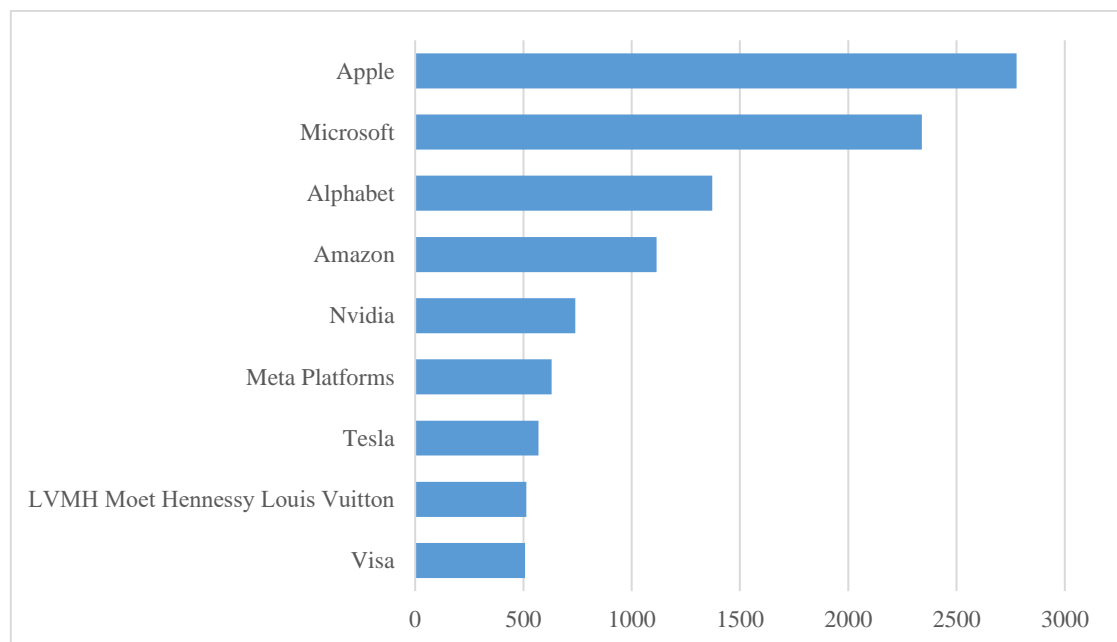


Рис. 1.2. Ринкова капіталізація в 2023 році у млрд. дол. США [5]

Станом на 2023 рік найбільшою корпорацією світу за ринковою капіталізацією був Apple з ринковою капіталізацією 2,75 трильйона доларів США. Microsoft, Amazon, Alphabet (Google), Amazon і Nvidia – були наступними лідерами (на рис.1.2 зображена ринкова капіталізація десяти найбільш відомих компаній у світі). Ці дані свідчать про те, що технологічний сектор домінує в глобальній економіці, значно впливаючи на розвиток та трансформацію інших галузей, також важливість цифрових платформ як ключових інструментів для досягнення і взаємодії з споживачами. Ці компанії не тільки визначають сучасні тренди, але й створюють екосистеми продуктів і послуг, що зміцнюють їхню позицію на ринку та впливають на споживачів по всьому світу. [1, 5]

Суттєво трансформується поведінка споживачів під впливом цифрової економіки – змінюються їхні очікування, спосіб взаємодії з брендами та процес прийняття рішень про покупки. А вони відіграють важливу роль у цифровій економіці не лише як споживачі цифрових товарів, але й як джерело зворотного зв'язку, які можуть бути використані для покращення продукту. Сьогодні клієнти порівнюють продукти банків і традиційних організацій з провідними онлайн-гігантами, як Facebook, Uber і Netflix. Компаніям необхідно об'єднатися для того, щоб створити спільні платформи та створювати комплексні пропозиції, щоб відповідати очікуванням і об'єднати свої знання про клієнта, навчитися аналізувати його дані, краще розуміти, прогнозувати поведінку та потреби. Клієнт також перестав бути пасивним об'єктом. Сьогодні вони мають можливість поділитися своїми думками про придбаний товар або послугу з виробниками та мільйонами іншими людьми, що може призвести до розвитку та розповсюдженню самого товару або компанію та збільшити кількість клієнтів, або вбити його, тобто, клієнти, що залишають ринок, стимулюють інших користувачів робити те саме. [1, 2]

Маркетинговий світ значно змінився завдяки цифровим технологіям. Цифрові канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки та

веб-платформи, займають місце традиційним способам взаємодії з клієнтами. Канали дозволяють компаніям спілкуватися з клієнтами в режимі реального часу, адаптувати комунікацію та збирати великі кількості даних для аналізу. «Наскрізни» цифрові технології – технології, що застосовуються для пошуку, збору, зберігання, обробки, передачі та представлення електронних даних, базуються на програмних і апаратних засобах і системах, є необхідними у всіх сферах економіки для створення нових ринків і трансформації бізнес-процесів. [2]

Табл. 1.1 Основні компоненти цифрової економіки

Компонент	Характеристика	Можливості	Виклики
Великі дані (Big Data)	технології збору, обробки та зберігання великої кількості даних з різних джерел будь-якого розміру, форми й швидкості в режимі реального часу для отримання корисної інформації та прийняття обґрунтованих рішень	<ul style="list-style-type: none"> - прогнозування поведінки споживачів - дослідження нових джерел даних (внутрішні і зовнішні) - оптимізація бізнес-процесів - підвищення ефективності маркетингових кампаній 	<ul style="list-style-type: none"> - проблеми з конфіденційністю даних - потреба значних зусиль для обробки вихідних систем й аналізу даних
Штучний інтелект (AI)	система програмних і/або апаратних засобів, яка на базі великого обсягу даних з деяким ступенем автономності обробляє інформацію, приймає рішення і вирішує складні проблеми	<ul style="list-style-type: none"> - автоматизація процесів - персоналізація досвіду клієнтів - аналіз даних 	<ul style="list-style-type: none"> - етичні питання та загрози приватності - залежність від якості вхідних даних

Технології розподіленого реєстру (блокчейн)	децентралізована технологія розподіленого реєстру, що забезпечує безпеку і прозорість транзакцій	- прозорість, висока безпека та незмінність транзакцій - можливість застосування для фінансових операцій та управління ланцюгами поставок, захисту даних і створення смарт-контрактів.	- енергоефективність - обмежена масштабованість - регуляторні питання
Квантові технології	технології створення обчислювальних систем, які базуються на нових принципах, відомих як квантові ефекти, ці принципи дозволяють кардинально змінити способи обробки та передачі великих кількостей даних.	- прискорення обчислень - можливість розв'язання складних проблем, недосяжних для класичних комп'ютерів	- технічні виклики і складність реалізації - високі витрати на дослідження та розробку - питання щодо стійкості до помилок та інтерференції з зовнішніми факторами
Нові виробничі технології	інноваційні методи виробництва (3D-друк, адитивне виробництво, нанотехнології), дозволяють ефективніше використовувати ресурси	- можливість створення складних виробів з високою точністю та ефективністю - зниження витрат та часу виробництва - підвищення якості продукції	- обмеженість матеріалів - висока вартість обладнання - потреба в перекваліфікації робочої сили
Промисловий Інтернет	з'єднання промислових пристроїв і систем через Інтернет для моніторингу, збору даних і оптимізації виробничих процесів	- підвищення ефективності виробництва - зниження витрат на обслуговування - покращення управління ресурсами	- потенційні проблеми з безпекою - питання щодо сумісності між пристроями від різних виробників
Компоненти робототехніки	виробничі системи з трьома або більше	- підвищення точності та швидкості виробничих	- високі витрати на впровадження

(промислові роботи)	ступенями рухливості (свободи), засновані на сенсорах і AI, зі здібностями сприймати своє довкілля, керувати своїми діями та пристосовуватися до змін, які відбуваються в їхньому середовищі	процесів, тобто продуктивності - зниження ризику травматизму - автоматизація рутинних завдань	- обмежена гнучкість - етичні питання
Технології бездротового зв'язку	інноваційні технології бездротового зв'язку, як 5G	-висока швидкість передачі даних, - широкі можливості мобільного маркетингу та підключення пристроїв - розвиток IoT	- питання з забезпечення безпеки - інфраструктурні витрати, - регуляторні питання,
Технології віртуальної та доповненої реальності	технології візуалізації 3D-середовищ (VR) і накладання цифрових об'єктів на реальний світ (AR)	- нові способи взаємодії з продуктами і послугами -нові методи маркетингових кампаній, - віртуальні тури, навчання та розваги	- висока вартість розробки контенту, - необхідність спеціалізованого обладнання, - складність адаптації

Джерело: складено за [2, 10]

Інновації кожного компонента продовжуватимуть впливати на цифрову економіку в майбутньому. Ці технології мають великий потенціал для руйнування бізнес-секторів, які вже існують, і закладають фундамент для майбутніх цифрових послуг. Одним із прикладів є алгоритми, які використовуються для рекомендації продуктів споживачам на основі попередніх звичок клієнтів. Однак зі збільшенням швидкості обміну інформацією – її застосування вимагає підвищення інформаційної грамотності населення. [1, 2]

Цифровізація також сприяє виникненню нових бізнес-моделей (табл. 1.2.), які змінюють правила гри на ринку, що використовують інноваційні технології для створення цінності та оптимізації процесів. Вона змінює спосіб ведення бізнесу, відкриває нові ринки та забезпечує можливості для більш ефективної взаємодії з клієнтами. Цифрові платформи, великі дані, штучний інтелект, блокчейн та інші технології створюють умови для більш гнучких, масштабованих і персоналізованих бізнес-рішень. Ці нові моделі допомагають компаніям знижувати витрати, покращувати клієнтський досвід, впроваджувати інновації та залишатися конкурентоспроможними на швидко змінюваних ринках. Вони також дозволяють більш ефективно використовувати ресурси, впроваджувати нові методи монетизації та забезпечувати зростання завдяки залученню глобальних аудиторій. [1, 2]

Табл. 1.2. Нові бізнес-моделі

Тип бізнес-моделі	Характеристика	Приклад
Підписова модель	користувачі сплачують фіксовану плату за доступ до продуктів або послуг на певний період – забезпечує стабільний дохід та високу лояльність клієнтів.	Netflix – стрімінговий сервіс для перегляду фільмів і серіалів.
Freemium-модель	базова версія доступна безкоштовно з рекламою, тоді як преміум-версія надає додаткові функції та безрекламний доступ за плату.	Spotify – музичний стрімінговий сервіс.
Модель безкоштовного сервісу, що базується на рекламі (Ad-based free)	користувачі отримують безкоштовний доступ до соціальної мережі, тоді як рекламодавці платять за таргетовану рекламу на основі користувацьких даних.	Facebook – соціальна мережа

Виробництво на основі спільних ресурсів (Commons-based peer production)	контент створюється та підтримується користувачами на добровільних засадах, а фінансування здійснюється через пожертви від користувачів та організацій.	Wikipedia – онлайн-енциклопедія
Багатостороння цифрова платформа для посередництва у наданні недіджиталізованих послуг (Multisided digital mediation platform supporting non-digital service)	платформа з'єднує орендодавців та орендарів житла, забезпечуючи зручний інтерфейс для бронювання та надання послуг, беручи комісію за посередництво.	Airbnb – платформа для оренди житла

Джерело: складено за [1, 2]

Тобто, цифрова економіка відіграє значну роль у сучасному маркетинговому середовищі. Передові технології, такі як великі дані, штучний інтелект, блокчейн, квантові і нові виробничі технології тощо дають компаніям нові можливості як створювати інноваційні маркетингові стратегії, аналізувати ринки та взаємодіяти зі споживачами. А нові бізнес-моделі, як підписова модель, Freemium-модель, платформні моделі та інші відкривають нові перспективи для бізнесу та змінюють правила ринку. З цифровізацією компаніям необхідно пристосовуватися до нових реалій, щоб задовольнити зростаючі очікування клієнтів і адаптуватися до нових реалій.

1.2. Маркетингові стратегії: види, особливості в цифровій економіці.

З цифровізацією значно змінюються маркетингові стратегії. Цифрова економіка, яка характеризується стрімким розвитком Інтернету, мобільних технологій і «наскрізних» цифрових технологій, створює нові можливості для взаємодії з клієнтами. У зв'язку з тим, що традиційні стратегії маркетингу поступово перестають працювати, виникає необхідність адаптації та

впровадження нових підходів, які відповідають реаліям цифрового середовища. [3]

Незважаючи на те, що маркетинг неперервно еволюціонує, традиційні підходи зберігають свою актуальність та важливість в сучасному бізнес-середовищі. Маркетингові стратегії поділяють за різними ознаками як за терміном їх реалізації, життєвого циклу товарів фірми, за елементами маркетингового комплексу, залежно від ступеня ринків збуту фірми, тощо, детальніше зображено на рис. 1.3. Загалом, виокремлюють три потенційно успішних базових стратегій Портера: лідерство за витратами, диференціація та фокусування (табл. 1.3.). Реалізація кожної з них дає ефективний спосіб отримати конкурентну перевагу на ринку. Лідерство за витратами спрямоване на зниження витрат виробництва, що дозволяє компаніям пропонувати товари за більш низькими цінами, приваблюючи клієнтів чутливих до цін. У результаті диференціації – створення унікальних і цінних продуктів або послуг – надає компаніям можливість встановлювати вищі ціни та бути більш конкурентоспроможними. Зосереджуючи зусилля на конкретному сегменті ринку або ніші, компанії можуть краще зрозуміти потреби клієнтів і задовольнити їхні очікування, що забезпечує високу лояльність і меншу конкуренцію. Успіх на сучасному ринку залежить від впровадження інноваційних стратегій на основі базових, однак кожна з цих стратегій потребує ретельного аналізу та стратегічного планування, а також адаптації до специфіки галузі та потреб споживачів. [14, 7]

Види маркетингових стратегій	за терміном реалізації	короткострокові (до 1 року)
		середньострокові (до 3 років)
		довгострокові (до 5 років)
	за тривалістю життєвого циклу	на стадії впровадження товару на ринок на стадії росту на стадії насичення ринку на стадії спаду
	за станом ринкового попиту	стратегія креативного маркетингу - перетворення потенційного попиту на реальний стратегія конверсійного маркетингу - зміна негативного ставлення споживачів на негативне стратегія стимулюючого маркетингу - стимулювання збуту при байдужому ставленні стратегія синхромаркетингу – пошук способів згладжування коливань попиту стратегія підтримуючого маркетингу – підтримування існуючого рівня попиту стратегія ремаркетингу – відновлення попиту, що знизився стратегія протидіючого маркетингу – переконання споживачів відмовитися від споживання певних продуктів.
	за ступенем сегментування ринку	стратегія недиференційованого маркетингу – вихід на ринок з одним товаром і комплексом маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів стратегія диференційованого маркетингу – освоєння кількох ринкових сегментів, для кожного окремих товар і комплекс маркетингу; стратегія концентрованого маркетингу – фокус діяльності на одному сегменті ринку, розробляючи один маркетинговий комплекс.
	залежно від методу обрання цільового ринку	стратегія товарної спеціалізації – один товар пропонується різним ринковим сегментам стратегія сегментної спеціалізації – підприємство пропонує всі товари одному сегменту стратегія вибіркової спеціалізації – обраним сегментам компанія пропонує різні товари стратегія повного охоплення ринку – підприємство пропонує різні товари всім групам споживачів

Види маркетингових стратегій	за загально економічним станом підприємства	стратегія виживання – мінімізація витрат підприємства стратегія стабілізації – зняття з виробництва нерентабельної продукції, перегляд комунікаційної політики
		стратегії росту – інтенсифікація наявних можливостей, об'єднання зусиль з іншими підприємствами і вихід підприємства в інші сфери діяльності
	за ознакою конкурентних переваг	стратегії цінового лідерства – досягнення найменшого в галузі рівня витрат, що дозволяє встановлювати низькі ціни стратегії диференціації – товар підприємства суттєво відрізняється від товарів конкурентів
		стратегія фокусування – спеціалізація на вузькому сегменті споживачів і завоювання в цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацією
залежно від конкурентного становища підприємства та його конкурентів		стратегії ринкового лідера – направлені зайняти найбільшу ринкову частку на певному ринку збуту стратегії челенджерів – направлені збільшити частку ринку і зайняти місце лідера стратегії послідовників – передбачають успішне функціонування на ринку і мають на меті зберегти свою позицію, а не зайняти місце лідера

Рис. 1.3. Види маркетингових стратегій [14, 15]

Табл. 1.3. Базові конкурентні стратегії за Портером.

Базова стратегія	Характеристика	Переваги	Недоліки	Приклади
Лідерство за витратами (Overall Cost Leadership)	стратегія, спрямована на досягнення найнижчих витрат виробництва у галузі; пропонуються продукти або послуги за нижчими цінами, приваблюючи більшу кількість клієнтів	- конкурентна перевага за рахунок низьких цін - можливість захопити велику частку ринку - висока стійкість до цінової конкуренції	- загроза зниження якості продуктів - обмеження в інноваціях через низькі витрати - залежність від економії на масштабах	Walmart, McDonald's, IKEA, Ryanair
Диференціація (Differentiation)	стратегія, спрямована на створення унікальних продуктів або послуг, які відрізняються від конкурентів; концентрація на якості, дизайн, особливостях або брендів.	- можливість встановлювати вищі ціни - висока лояльність клієнтів - захист від конкурентів завдяки унікальності	- високі витрати на розробку та маркетинг - ризик копіювання унікальних характеристик конкурентами - обмежений ринок для преміум-продуктів	Apple, Mercedes-Benz, Nike, Starbucks, Tesla, Rolex, Lush
Фокусування (Focus)	стратегія, спрямована на задоволення потреб конкретного сегмента ринку або ніші; фокусування на вузькій групі споживачів, пропонуючи спеціалізовані продукти або послуги.	- висока лояльність в межах цільового сегмента - менша конкуренція у ніші - глибоке розуміння потреб клієнтів	- вузький ринок обмежує зростання - вразливість до змін у перевагах ніші - ризик залежності від одного сегмента	Ferrari (фокус на преміальні автомобілі), Rolex (фокус на преміальні годинники), Red Bull (фокус на енергетичні напої та екстремальні види спорту)

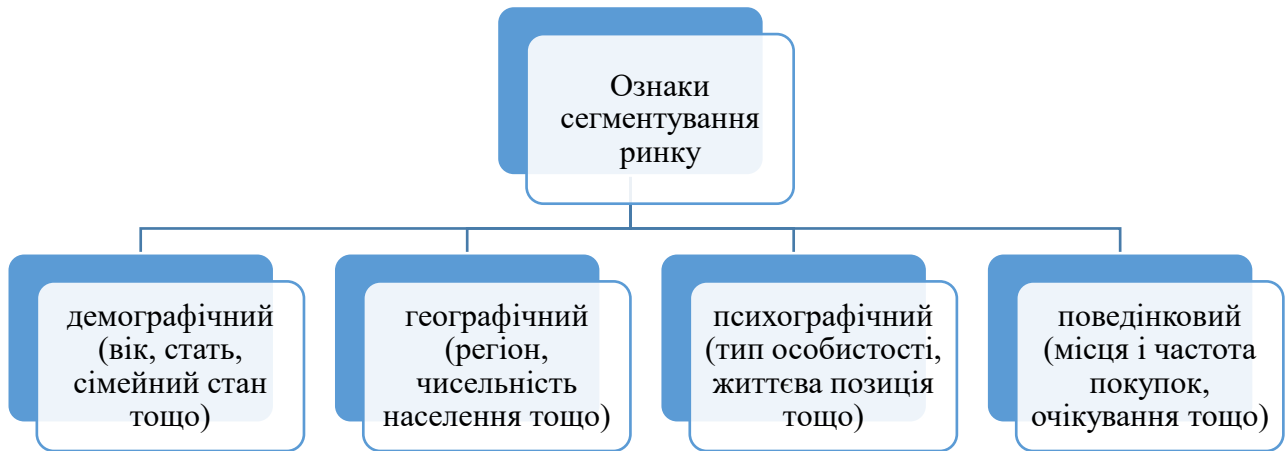


Рис. 1.4. Ключові ознаки сегментування ринку

Джерело: складено за [14, 7, 15]

Стратегічним підходом до маркетингу є сегментування ринку, що починається з визначення цільових клієнтів і їхніх потреб. Розробляючи продукти та послуги спеціально для певних сегментів ринку, навіть у середовищі, де є інтенсивна конкуренція, компанії можуть процвітати – досягти вищої норми прибутку орієнтуючись на конкретні групи, а не на весь ринок. Для ефективності потрібно ідентифікувати характеристику потенційних клієнтів, і саме запитання як хто, що, як, де і коли є практичним методом пошуку та розподілу відмінностей серед них. Після цього можна сегментувати цільову аудиторію за такими за такими ознаками (рис. 1.3.). Географічна сегментація групує клієнтів за різними географічними характеристиками і є особливо важливою там, де розподіл є ключовим фактором; демографічна – дозволяє класифікувати споживачів прямим і ефективним способом; психографічна – покращує розуміння поведінки покупців. [15, 17]

Технологічний прогрес змінює способи, якими споживачі сприймають і взаємодіють з компаніями, що вимагає нових підходів у розробці маркетингових стратегій – все частіше інтегрують цифрові інструменти та платформи у свої стратегії, щоб відповідати швидкозмінним умовам ринку та потребам споживачів, як наслідок, з'являються нові підходи до маркетингу, які відрізняються від традиційних методів своєю інноваційністю, динамічністю та

індивідуалізацією. Маркетологи використовують технологію, щоб керувати даними, відстежувати та аналізувати поведінку, розробляти розумніші стратегії та створювати взаємодію з клієнтами. Наприклад, для сегментованого маркетингу використовують платформи Google Ads для таргетування рекламних оголошень на певні демографічні групи за допомогою даних, таких як пошукові запити та місцезнаходження, а для нішового – випускають спеціалізовані блоги або форуми для конкретної аудиторії. [7, 8]

У сучасних маркетингових стратегіях цифрові платформи є життєво важливими, оскільки вони надають компаніям нові можливості для взаємодії з клієнтами, аналізу даних і оптимізації маркетингових кампаній, що дозволяє компаніям досягати поставлених бізнес-цілей. Соціальні мережі як Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest і інші – це платформи, де збираються різні покоління для спілкування, навчання та відкриття, й вважаються розумнішим маркетингом і ефективнішим способом для розширення клієнтської бази та підтримування відносин з ними. На рис. 1.5. зображено популярність соціальних мереж в усьому світі станом на квітень 2024 року за кількістю активних користувачів щомісяця (у мільйонах). Вони допомагають брендам спілкуватися зі своїми клієнтами і охопити їх, відіграючи чималу роль в управлінні онлайн-репутації. 70% людей, які шукають відгуки в Інтернеті, довіряють постам друзів і родичів, тоді як 90% довіряють відгукам інших споживачів. З точки зору «бізнес до бізнесу», 42% осіб досліджують сторони, з якими вони будуть мати справу. збираються мати справу, а 45% респондентів кажуть, що на їхнє рішення вплинуло те, що вони дізналися в Інтернеті. Просування брендів через соціальні мережі шляхом створення та поширення контенту, спілкування з аудиторією та розміщення платної реклами – соціальний маркетинг (SMM) – дозволяють безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, отримувати відгуки та створювати лояльність. [21, 23]

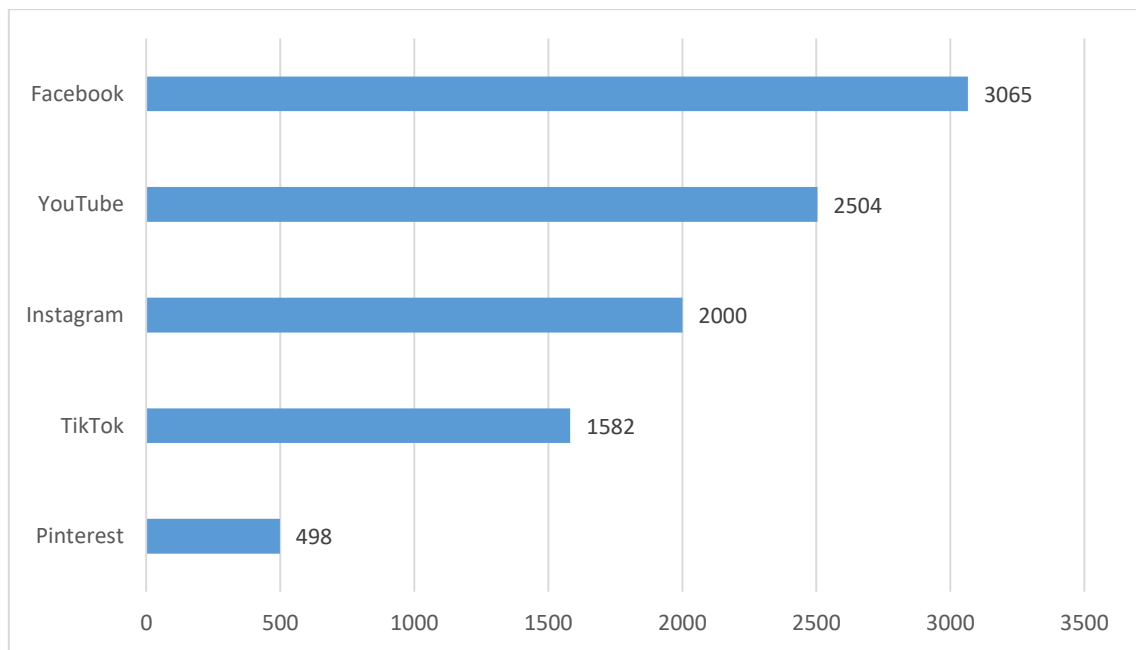


Рис. 1.5. Популярність соціальних мереж в усьому світі станом на квітень 2024 року за кількістю активних користувачів щомісяця (у млн) [5]

Маючи понад три мільярди активних користувачів щомісяця, лідер ринку Facebook залишається найпопулярнішою соціальною мережею у світі, що свідчить про її значний вплив і охоплення. YouTube займає другу позицію за популярністю, що вказує на значну роль відео-контенту в сучасних маркетингових стратегіях. Платформа ідеально підходить для створення навчальних матеріалів, оглядів продуктів та прямих трансляцій. Instagram – ключова платформа для візуального контенту, яка популярна серед молодіжної аудиторії, та є ідеальною для брендів, що орієнтуються на естетично привабливий контент і впливовий маркетинг. TikTok демонструє швидке зростання популярності, що свідчить про його високий вірусний потенціал. Платформа є чудовим інструментом для брендів, які прагнуть залучити молодіжну аудиторію через короткі розважальні відео та челенджі. Pinterest має менше користувачів порівняно з іншими платформами, але залишається важливим інструментом для маркетологів, особливо в секторах моди, дизайну та рукоділля, та дозволяє візуально представляти продукти та ідеї, залучаючи

користувачів до їхнього втілення. Більше про значення, характеристику, переваги та приклади застосування показані у табл. 1.4. [21]

Табл. 1.4. Соціальні мережі

Соціальна мережа	Значення	Характеристика	Переваги	Приклади застосування
Facebook	найбільша платформа для спілкування і обміну інформацією між користувачами, брендами та спільнотами	підтримує текстові пости, фотографії, відео, події, групи та сторінки бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> - широке охоплення аудиторії - інструменти для таргетованої реклами - аналітика і відстеження ефективності - можливість створення спільнот 	<ul style="list-style-type: none"> - створення бізнес-сторінок для брендів, - проведення рекламних кампаній, - організація заходів
Instagram	платформа для візуального контенту, популярна серед молоді та брендів, які орієнтуються на естетику	підтримує публікацію фотографій, відео, історій (stories) та reels (довгі відео)	<ul style="list-style-type: none"> - висока залученість користувачів - інтеграція з Facebook для реклами - інструменти для впливового маркетингу - можливість створення магазинів і покупок в додатку 	<ul style="list-style-type: none"> розміщення візуального контенту, - співпраця з інфлюенсерами, - просування продуктів через stories та reels
TikTok	платформа для створення та обміну короткими відео, популярна серед молодіжної аудиторії	підтримує створення коротких відео з ефектами, музикою та фільтрами, алгоритмічна стрічка для персоналізованого контенту	<ul style="list-style-type: none"> - висока вірусність контенту - можливість швидкого залучення великої аудиторії - інструменти для взаємодії з користувачами через челенджі 	<ul style="list-style-type: none"> - створення вірусних відео, - участь у челенджах, - співпраця з інфлюенсерами, - просування бренду через розважальний контент

			- інтеграція з іншими платформами	
YouTube	платформа для обміну відео, що дозволяє створювати та поширювати відео-контент різної тривалості	підтримує завантаження, обмін і перегляд відео, прямі трансляції, коментарі та підписки	- широке охоплення аудиторії - можливість монетизації контенту - інструменти для аналітики та оптимізації - підтримка SEO для відео	- створення навчальних та оглядових відео, - проведення прямих трансляцій, - реклама через відео
Pinterest	платформа для візуального контенту, що дозволяє зберігати ідеї та надихатися новими трендами	підтримує збереження і організацію зображень у вигляді «дошок», створення колекцій за інтересами	- сильна візуальна орієнтація - ідеальна для нішевих ринків, таких як мода, дизайн, рукоділля - інструменти для бізнесу і реклами	- просування продуктів та ідей через візуальний контент, - створення колекцій для натхнення, - просування брендів матеріалів

Джерело: складено за [21, 20, 19]

Крім того, виділяють ще такі цифрові платформи, які є не менш важливими, так як надають компаніям широкий спектр інструментів для ефективної взаємодії з клієнтами (табл. 1.5.). Кожен вид пропонує різні можливості для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Цільова аудиторія, цілі маркетингових кампаній і особливості компанії відіграють важливу роль у виборі найкращої. Використання всіх цих платформ разом дозволяє максимізувати результати та гарантувати стійке зростання компанії в цифровій економіці. [18]

Табл. 1.5. Цифрові платформи

Цифрові платформи	Значення	Характеристика	Переваги	Приклади
-------------------	----------	----------------	----------	----------

Пошукові системи (Search Engines)	основне джерело інформації для користувачів та важливий інструмент для залучення органічного трафіку на веб-сайти компаній	користувачі можуть шукати інформацію в Інтернеті за ключовими словами і фразами	- підвищення рейтингу в пошукових системах - залучення високоякісного трафіку, - можливість таргетованої контекстної реклами, - аналітичні інструменти для оптимізації SEO.	Google, Bing, Yahoo
Платформи для електронної пошти (Email Marketing Platforms)	платформи, що дозволяють компаніям підтримувати постійний контакт з клієнтами, надсилати персоналізовані пропозиції та здійснювати маркетингові кампанії	інструменти для створення, управління та аналізу кампаній електронної пошти	- висока рентабельність інвестицій (ROI), - персоналізація контенту, - автоматизація маркетингових кампаній, - збір аналітики та показників ефективності.	MailChimp, Constant Contact, SendinBlue
Контент-маркетингові платформи (Content Marketing Platforms)	платформи допомагають компаніям створювати, керувати та розповсюджувати контент для залучення та утримання аудиторії	інструменти для управління блогами, відео-контентом, соціальними медіа та іншими форматами контенту	- підвищення видимості бренду, - поліпшення взаємодії з клієнтами, - залучення органічного трафіку, - можливість автоматизації контенту.	HubSpot, Buffer, Hootsuite
Платформи для електронної комерції	платформи для електронної комерції дозволяють	інструменти для створення інтернет-магазинів,	- глобальне охоплення, - автоматизація процесів продажу,	Shopify, WooCommerce, BigCommerce

комерції (E-commerce Platforms)	компаніям продавати товари та послуги онлайн, забезпечуючи зручність для клієнтів і розширюючи ринки збуту	управління товарами, обробки замовлень та платежів	- інтеграція з іншими маркетинговими платформами, - аналітичні інструменти для управління продажами.	
Аналітичні платформи (Analytics Platforms)	платформи надають компаніям інструменти для вимірювання, аналізу та оптимізації маркетингових кампаній та загальної ефективності бізнесу	інструменти для збору, аналізу та візуалізації даних з різних джерел.	- вимірювання показників ефективності, - оптимізація маркетингових кампаній, - прогнозування трендів і поведінки клієнтів, - поліпшення прийняття рішень на основі даних.	Google Analytics, Adobe Analytics, Tableau

Джерело: складено за [18, 21, 23, 26, 30]

Кожен вид цифрової платформи надає унікальні можливості для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Вибір правильної платформи залежить від специфіки бізнесу, цілей маркетингових кампаній та потреб цільової аудиторії. Використання цих платформ у комплексі дозволяє досягти максимального результату та забезпечити стійке зростання бізнесу в умовах цифрової економіки.

Сучасні маркетингові стратегії залежні від контент-маркетингу, який дозволяє брендам створювати цінний, актуальний і привабливий контент, який залучає та утримує цільову аудиторію. Компанії можуть збільшити лояльність клієнтів, авторитет бренду та залучення користувачів через соціальні медіа завдяки якісному контенту. Хороший контент-маркетинг допомагає створити міцні відносини з клієнтами на довгостроковій основі, забезпечуючи постійний потік трафіку та підтримуючи клієнта протягом усієї покупки. Конус навчання

Едгарда Дейла, яка зображена на рис. 1.6., показує як досвід розвивається від найбільш конкретного до найбільш абстрактного і що більшість людей запам'ятовують через два тижні. Ця модель є корисною для розуміння ефективності різних видів контенту в контент-маркетингу, включати блогінг, відео-маркетинг, подкасти, інтерактивні інструменти та інші форми контенту.

Сутність контент-маркетингу є надання користувачам корисного та привабливого контенту для залучення та утримання аудиторії, встановлення довіри й лояльності, підвищення обізнаності про бренд та забезпечення цінності, що перевищує пряму пропозицію продукту. [11, 22, 23]

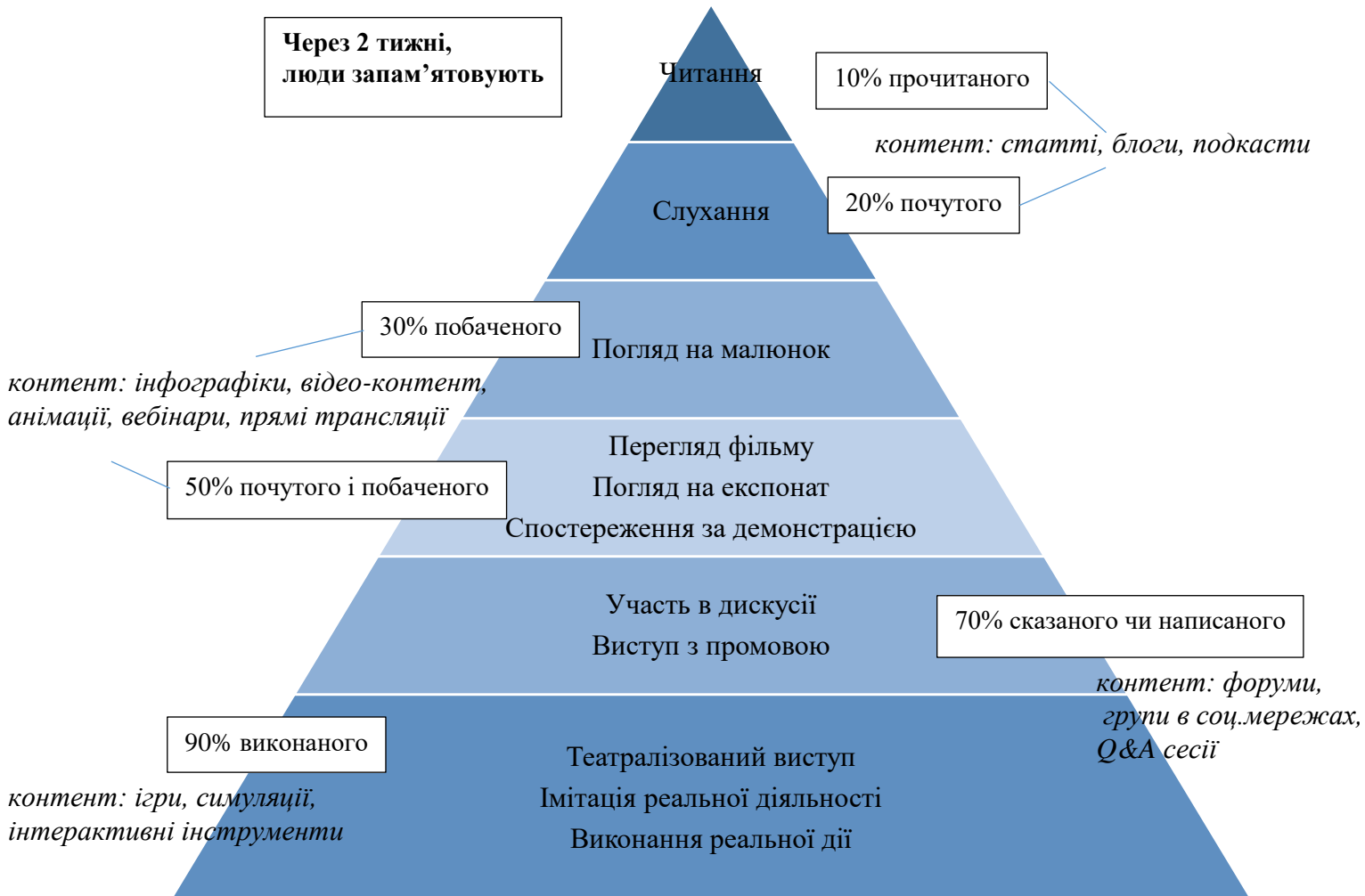


Рис.1.6. Конус навчання. [11]

Висновки за розділом 1

Цифрова економіка є важливою складовою сучасного маркетингового середовища, так як з її розвитком змінюються не тільки бізнес-процеси, бізнес-моделі, маркетингові стратегії, а й також поведінка споживачів, їх смаки, очікування, спосіб взаємодії з компаніями та процес прийняття рішень про придбання того чи іншого продукту/послуги. Цифрові технології перетворюють маркетинг, роблячи його більш доступним, ефективним та спрямованим на взаємодію з аудиторією.

Вплив цифрової економіки, у першу чергу, відображається на способах комунікації компаній зі своїми споживачами – цифрові канали як соціальні мережі, веб-сайти, додатки, електронна пошта тощо. Цифрові платформи дають змогу привертати увагу клієнтів, що впливає на відомість бренду та сприяє його позиціонуванню.

Інноваційні технології (великі дані, AI, блокчейн, промислові роботи тощо) допомагають компаніям як у аналізі і зборі даних, так і для автоматизації процесів, удосконалення обчислюваних систем, покращення управління ресурсами.

Також слід відмітити, що за останні роки Інтернет все більш розповсюджуються, відповідно, збільшуються користувачі по всьому світу. Згідно статистики ІТУ, у 2023 році нараховується приблизно 5,4 мільярда користувачів, що складає 67% населення світу. Порівнюючи з 2018 роком, близько 1,7 мільярда людей вийшли в Інтернет протягом цього періоду, тобто додалося 45%. Завдяки Інтернету, розвивається електронна торгівля, компанії розширюють свої ринки, імідж та конкурентоспроможність.

У цифрову епоху, розробка і удосконалення маркетингових стратегій становиться все більш і більш важливим для успішного бізнесу. Маркетинг стає більш доступним, ефективним і спрямованим на взаємодію з аудиторією завдяки

цифровим технологіям. Основними видами виділяють контент-маркетинг, email-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), мобільний маркетинг та відео-маркетинг, що дають можливість більш ефективно комунікувати з аудиторією, покращувати імідж свого бренду та рівень залучення.

Традиційні маркетингові стратегії як стратегія масового маркетингу, нішевий маркетинг, диференційований маркетинг й індивідуалізований маркетинг не втрачають свою важливість та актуальність, але для ефективності слід інтегрувати їх з цифровими інструментами й платформами.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ФІРМ З ВИГОТОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДОВОГО ОДЯГУ.

2.1. Стан та тенденції ринку брендового одягу в Україні.

Ринок брендового одягу в Україні є динамічним і важливим компонентом національної економіки. За останні роки через економічну нестабільність, пандемію COVID-19 та війну український ринок брендового одягу зазнав значних змін. Але попит на національні бренди залишається високим.

Сучасний одяг вже не лише забезпечує основні потреби населення, але також відіграє важливу роль у задоволенні естетичних потреб, соціальній ідентифікації та вираженні індивідуальності. За останні роки, зростання світової економіки та збільшення чисельності населення призвело до значного розширення виробництва одягу та збільшення його обсягів на світовому ринку. Вплив моди, зміна смаків та уподобань споживачів також суттєво впливають на кон'юнктуру світового ринку одягу, що створює досить непередбачуваний бізнес, який об'єднує в собі функціональність, естетику та сучасні технології. Згідно з даними Pro-Consulting, ринок одягу в Україні демонструє тенденцію до скорочення в умовах війни, але продовжує працювати завдяки внутрішньому попиту та підтримці місцевих брендів. Враховуючи глобалізацію та швидкий розвиток цифрових технологій, українські компанії мають можливість зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку та збільшити свою присутність на міжнародному ринку. За даними Державної служби статистики України, обсяг ринку в 2023 році зріс на 10% порівняно з попереднім. Водночас виробництво одягу збільшилося на 8%, а експорт товарів зріс на 15%. Незважаючи на політичні та економічні труднощі, ринок продовжує розвиватися. За останні роки число вітчизняних брендів, які успішно конкурують із світовими гігантами, збільшилося. [36, 41, 8]

Ринок одягу є сектором економіки, який охоплює виробництво та продаж товарів. На його формування і розвиток впливають такі чинники як: економічні, соціальні, психологічні, екологічні та історико-політичні, і детально про кожний описано в табл. 2.1. [8]

Табл. 2.1. Фактори, що впливають на ринок одягу.

Фактори	Характеристика	Значення
Економічні	впливають на якість товарів, дизайн, застосування інноваційних технологій, організацію виробництв.	основний рушій прогресу в світі моди – сприяють прогресу у світі моди, створюючи умови для стабільного розвитку.
Соціальні	мода є соціальним феноменом. зміни в моді відображають зміни в соціальному середовищі.	зростання кількості працюючих жінок, прагнення до здорового способу життя.
Психологічні	люди втомлюються від однакового одягу, і придбання модних речей підвищує самооцінку.	потреба в самовираженні та підвищенні самооцінки через одяг.
Екологічні	турбота про довкілля зробила модними натуральні тканини, матеріали з переробленого пластику, штучне хутро.	популярність екологічних матеріалів та відмова від натурального хутра.
Історико-політичні	історико-політичні події, такі як війни, впливають на моду.	війни та конфлікти впливають на стиль та функціональність одягу.

Джерело: складено за [8]

Мода, хоча й мінлива та непостійна, але є найважливішим елементом, що відображає тривале панування певних смаків у житті та культурі. Це явище естетичне і частина художньої культури людства, яке слід сприймати глибше. Мода – це не лише зміна зовнішнього вигляду побутових предметів та одягу протягом короткого періоду, але й самовираження та морально-психологічний вибір людини. Естетика моди розглядає спосіб життя у взаємодії зі світом. Таким чином, моду можна визначити як періодичну зміну зовнішніх форм культури. Водночас, український ринок відзначається великою кількістю малих та середніх підприємств, які виробляють унікальні крафтові товари. Бренди на кшталт «Всі. Свої», «CHER'17» пропонують продукцію виключно українського виробництва,

що створює унікальний ринковий сегмент і приваблює споживачів, орієнтованих на національну продукцію. На ринку відзначаються такі тенденції: [8, 37]

Табл. 2.2 Основні тенденції на ринку одягу України

Тенденція	Опис	Причини	Приклади
Зростання популярності національних брендів	збільшення попиту на одяг українського виробництва.	- підтримка національної економіки, - патріотизм, - висока якість локальних виробів.	бренди «Всі. Свої», «CHER'17», «BEVZA» і інші
Стійка мода та екологічність	впровадження екологічних практик у виробництво одягу та підвищення попиту на екологічно чисті продукти.	- зростаюча екологічна свідомість споживачів, - міжнародні тренди.	використання органічних тканин, перероблених матеріалів.
Зростання сегменту онлайн-продажів	розширення присутності брендів в Інтернеті та зростання продажів через онлайн-платформи.	- розвиток технологій, - зміни в поведінці споживачів під час пандемії.	інтернет-магазини, соціальні мережі, маркетплейси.
Індивідуалізація та крафтове виробництво	підвищення попиту на унікальні, індивідуально розроблені товари.	- потреба у самовираженні, - бажання відрізнятись від мас.	невеликі дизайнерські бренди, виробництво на замовлення.
Військовий стиль та патріотичні мотиви	зростання популярності одягу в мілітарному стилі та з елементами національної символіки.	- вплив війни, - патріотичні настрої в суспільстві.	одяг з національною символікою, військовий камуфляж.
Технологічні інновації	впровадження новітніх технологій у виробництво та продаж одягу.	- розвиток технологій, - зростаючі очікування споживачів.	використання 3D-друку, доповненої реальності (AR) для примірки одягу онлайн.
Підвищення уваги до якості та комфорту	збільшення попиту на зручний, якісний одяг, що відповідає сучасним стандартам.	- зміни в стилі життя, - прагнення до більшого комфорту.	одяг з натуральних тканин, зручні крої, багатофункціональні вироби.

Джерело: складено за [37, 38, 8, 39]

У порівнянні з західними ринками, український ринок брендового одягу має низку особливостей. По-перше, українські клієнти все більше цінують національні бренди за якість і оригінальний дизайн. По-друге, вітчизняні бренди зазвичай мають більш доступні ціни, що робить їхні товари привабливими для широкого спектру клієнтів. Можна помітити, що споживачі все більше звертають увагу на виробництво, яке має є культурні та етнічні мотиви в дизайні одягу та безпечною для навколишнього середовища. Це мотивує компанії дотримуватися стійких стандартів і використовувати екологічно чисті матеріали. Крім того, українські клієнти віддають перевагу товарам, які відображають національні символи та традиції і елементи національної культури, що сприяє зростанню попиту на патріотичний одяг і дають брендам автентичності. У той же час, українські виробники активно впроваджують нові технології, такі як автоматизація виробничих процесів і використання цифрових платформ для продажу. Це підвищує ефективність і знижує витрати. Інтернет-продажі стають все більш поширеними, що дозволяє брендам досягати більшої аудиторії та збільшувати прибуток.

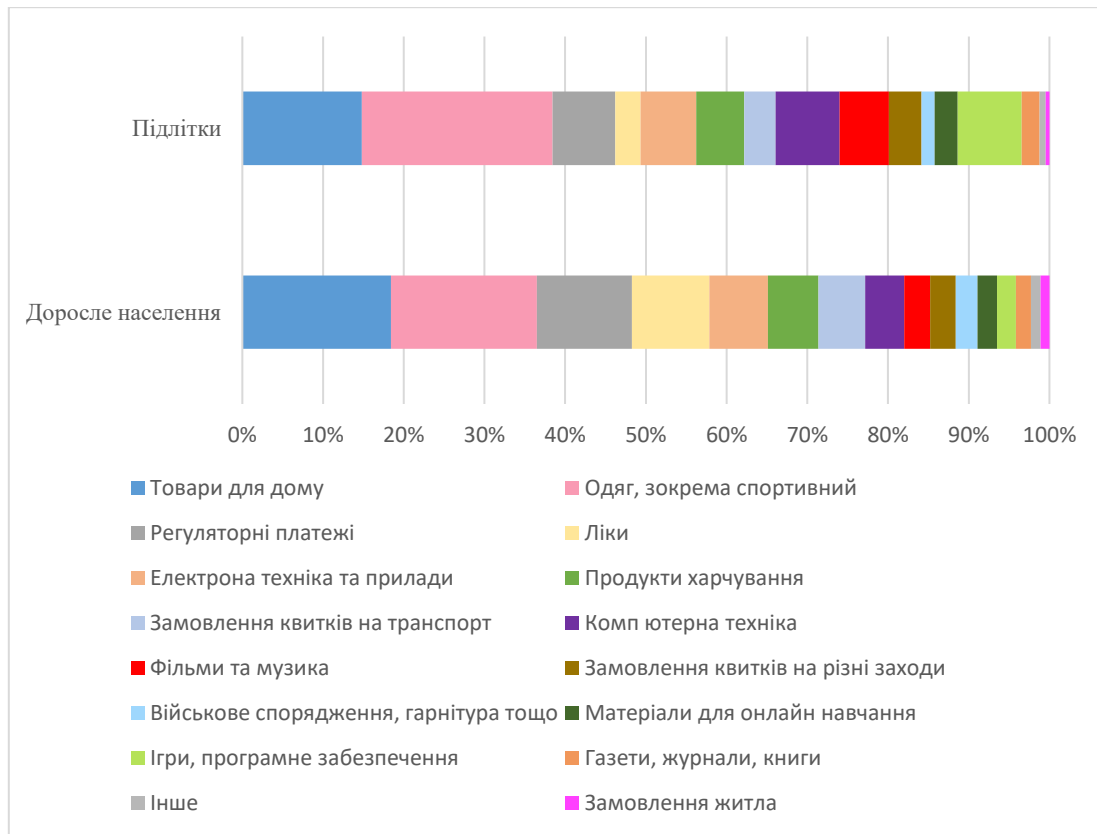


Рис. 2.1. Товари, які купували онлайн за останні 12 місяців [**Ошибка!**
Источник ссылки не найден.]

Дана діаграма демонструє: одяг займає значну частку серед онлайн-покупок як у підлітків, так і у дорослого населення, що свідчить про високу популярність та попит на одяг серед українських споживачів. Значний відсоток онлайн-покупок припадає на одяг, що підкреслює важливість онлайн-каналів збуту для ринку одягу. Інтернет-магазини та платформи електронної комерції відіграють важливу роль у продажу одягу в Україні. Хоча одяг популярний у обох вікових групах, варто відзначити, що підлітки можуть мати трохи інші переваги у виборі конкретних типів одягу (наприклад, спортивний одяг) – може вказувати на необхідність брендам адаптувати свої маркетингові стратегії залежно від цільової аудиторії.

Головне призначення модного одягу – виражати естетичні уподобання власника та відтінювати його соціальний статус. Однак, це складний та багатогранний світ з багатьма нюансами, що часто призводить до несподіваних

трендів у сучасній світовій моді. Фахівці прогнозують, що у 2023 році найбільший вплив на ринок одягу здійснять такі глобальні модні тенденції табл.

2.3. [8, 28, 29]

Табл. 2.2. Тренди на ринку одягу у 2023 році

Тенденції	Характеристика	Особливість
Південнокорейська хвиля халлю	стиль, що поєднує елементи спортивного та вуличного стилю, характеризується комфортом та естетикою	відображає молодіжний та виразний підхід до моди у Південній Кореї, популяризація через корейську музику К-поп та корейські серіали-драми
Екологічні зобов'язання моди	використання відновлюваних матеріалів, перероблений текстиль, етичне виробництво	спрямованість на стале виробництво та споживання для збереження природи, підвищення обізнаності щодо екологічних проблем
Прагнення виготовляти товари для всіх верств суспільства	включення різних розмірів, форм та потреб різних груп споживачів	стрімке розширення цільової аудиторії для виробників модного одягу, підвищення інклюзивності та доступності моди
Популярність вживаного одягу, вінтаж	зростання попиту на вживаний одяг та вінтажні речі як спосіб сталого споживання	реакція на екологічні проблеми та пошук альтернативи швидкій моді, розвиток ринку секонд-хенд та вінтажних магазинів
Веганська мода	відмова від використання матеріалів тваринного походження у виробництві одягу	відповідь на зростаючу свідомість про права тварин та екологічні проблеми, використання альтернативних матеріалів, таких як веганська шкіра

Джерело: складено за [8, 28, 29]

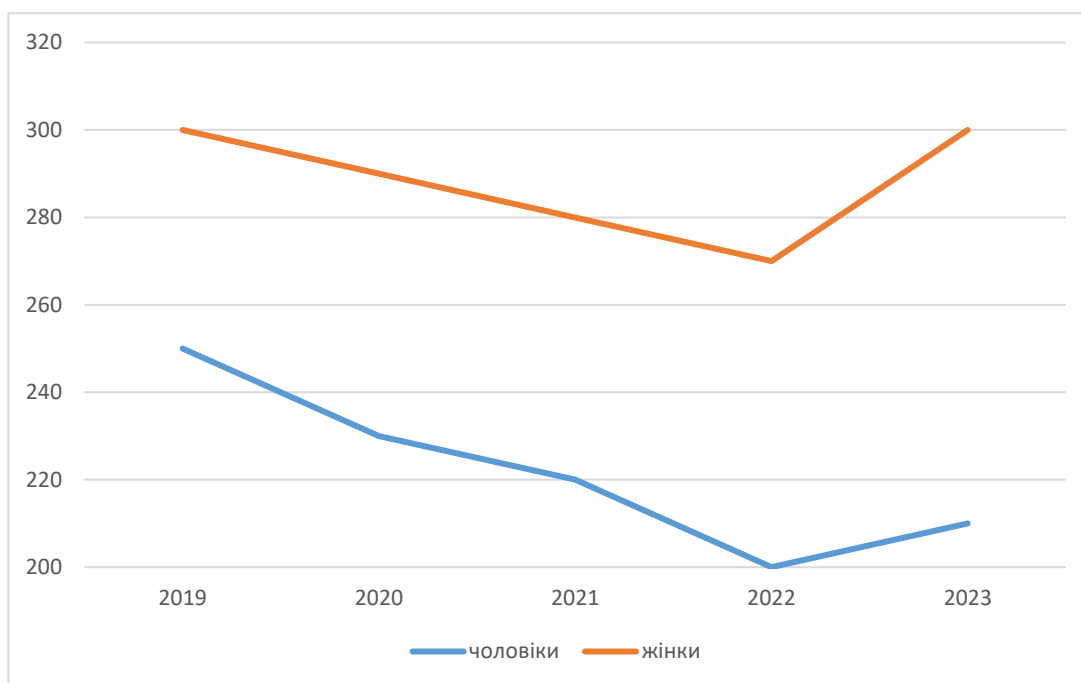


Рис. 2.2. Обсяги продажів брендового одягу в Україні для чоловіків і жінок за період 2019-2023 років. [41]

На цій діаграмі показано загальні тенденції ринку брендового одягу в Україні для чоловіків і жінок за період 2019–2023 років, що свідчить про постійний попит на ці товари серед обох статей. Вона демонструє постійний інтерес клієнтів до високоякісного та модного одягу відомих брендів, демонструючи різницю у вподобаннях і потребах людей різного віку. Сезонні тенденції та загальні економічні умови можуть змінювати попит на певні види одягу, такі як спортивний або повсякденний стилі, що впливає на витрати населення. Розподіл попиту між чоловіками і жінками вказує на різні вподобання та потреби. І проаналізувати, що жінки купують більше, ніж чоловіки, так як саме вони мають більшу диспозицію до витрат на одяг, особливо у випадках, коли вони вважають одяг як спосіб вираження себе або вираження соціального статусу. [3]

Щодо викликів, то для українських брендів одним із головних є конкуренція з боку міжнародних компаній. Часто розвиток місцевих виробників перешкоджає високій якості та популярності західних брендів як Zara, H&M, та

Mango, які займають значну частку ринку і мають велику мережу магазинів по всій країні.. Крім того, розвиток ринку може бути негативно впливаний логістичними проблемами та економічною нестабільністю. Коливання курсу валют, інфляція та політична нестабільність підвищують ризики для бізнесу. Наприклад, через економічну кризу 2023 року багато невеликих компаній були змушені скоротити свої виробни або навіть припинити свою роботу. Попри виклики ринок брендового одягу в Україні має значний потенціал для розвитку, незважаючи на труднощі. Використання цифрових технологій, розвиток локального виробництва та державна підтримка малого та середнього бізнесу створюють сприятливі умови для зростання. Розширення асортименту товарів, орієнтація на міжнародні ринки та постійна співпраця з партнерами в інших країнах можуть стати ключовими факторами успіху для українських брендів. Використання маркетингових інструментів останнього покоління, таких як контент-маркетинг і соціальний маркетинг, допоможе збільшити популярність бренду та залучити нових клієнтів. [37, 38, 8, 39, 40]

2.2. Маркетингова стратегія фірми CHER'17: властивості та напрями удосконалення.

CHER'17 – це український масмаркет-бренд, заснований інфлюенсерами та підприємцями Тетяною Парфілієвою та Іваном Кришталь у 2017 році. Від ескізу до пакування, вся продукція CHER'17 створюється в Україні, підкреслюючи високий стандарт якості та підтримку місцевого виробництва. Бренд, який створює влучні образи на кожен день, поєднуючи простоту та елегантність, забезпечуючи своїх клієнтів якісним та стильним одягом, що відповідає їхнім потребам та смакам. За час існування відбувся ребрединг та розширення до 10 магазинів у 4 містах України та збільшення виробничих потужностей до 28 виробництв по всій країні. Засновники та команда постійно працюють над

удосконаленням моделей, слідкують за модними трендами та відбирають найкращих постачальників тканин та матеріалів. [42]

Фірма CHER'17 орієнтується на молодих, активних людей віком від 18 до 35 років, які цінують стиль, якість та унікальність. Основні споживачі продукції – це модні ентузіасти, які стежать за останніми трендами, а також ті, хто шукає стильні, але доступні за ціною рішення. Підприємство позиціонує себе як бренд, що пропонує якісний, стильний одяг, доступний для широкої аудиторії. Головні асоціації, які викликає бренд – це інноваційність, трендовість та висока якість. Важливими елементами позиціонування є також українське походження продукції та підтримка місцевих виробників. [42]

Основним асортиментом CHER'17 є жіночий одяг, включаючи повсякденний одяг, спортивний одяг і аксесуари. Кожна колекція розроблена відповідно до останніх модних тенденцій і відрізняється високоякісними матеріалами та обробкою. Але нещодавно бренд почав випускати також чоловічі колекції як «CHER'17 MAN», розширюючи свій асортимент і пропонуючи стильні рішення для чоловіків. Крім того, колаборації з іншими брендами як INTERTOP і KAZKA. Співпраця з відомою мережею взуттєвих та одягових магазинів INTERTOP дозволяє CHER'17 залучати нову аудиторію та використовувати ресурси та інфраструктуру великого ритейлера. В рамках цієї колаборації були створені унікальні колекції, які поєднують стиль і якість обох брендів. А співпраця з популярним українським музичним гуртом KAZKA допомагає бренду підвищити свою культурну значимість та привернути увагу молодій аудиторії, яка цікавиться сучасною українською музикою. Колекції, створені разом з KAZKA, відображають дух гурту та стиль CHER'17. [42, 43]

Поточна маркетингова стратегія CHER'17 базується на активному використанні соціальних мереж та контент-маркетингу. Бренд робить значний акцент на візуально привабливому та актуальному контенті в Instagram, де регулярно публікуються зображення нових колекцій, історії, анонси та

інтерактивні пости. Це дозволяє підтримувати високий рівень взаємодії з аудиторією та залучати нових клієнтів. Наприклад, надихаюче ком'юніті @cher17.community у Instagram для своїх клієнтів та підписників є важливою частиною цієї стратегії, яка спрямована на взаємодію з клієнтами, обмін ідеями та підтримку взаємної лояльності. Через цю платформу організуються онлайн-зустрічі, вебінари та майстер-класів для членів спільноти, що дозволяє клієнтам навчатися новому, обмінюватися досвідом та просто весело проводити час. Це дає бренду змогу створювати довгострокові відносини з клієнтами та підвищення їхньої лояльності. Надихаючий контент, активна взаємодія та підтримка учасників допомагають бренду створювати унікальний досвід для своїх клієнтів та забезпечують їхню залученість. Крім того, CHER'17 активно використовує інфлюенсерів, блогерів, зірок для просування своєї продукції, що допомагає підвищити впізнаність бренду серед молоді та модної аудиторії. [42, 43, 24, 25]

Маркетингові кампанії бренду CHER'17 є ключовим інструментом для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і зміцнення існуючих клієнтів. Через інтерактивні та творчі підходи вони демонструють актуальність і інноваційність, що допомагає бренду ефективно передавати свої цінності та стиль. Кампанії сприяють формуванню активної та залученої спільноти навколо бренду, створюючи емоційний зв'язок з аудиторією за допомогою різноманітних платформ і співпраці з популярними інфлюенсерами. Це збільшує продажі та підвищує конкурентоспроможність. Наприклад, у рекламних кампаніях CHER'17, такі як «Тьолочка», омаж «Секс і місто» та міні-серіал «Бонжорно, Белла!» знімалися відомі українські блогери та інфлюенсери як Ольга Романовська, Дарія Квіткова, Тетяна Самбурська, Міла Сівацька, Софія Євдокименко й інші, та сама співзасновниця Тетяна Парфілієва, що допомагає створити надихаюче та стильне ком'юніті навколо бренду, залучаючи своїх численних підписників до взаємодії з маркою. Використання популярних культурних референсів і створення власного контенту дозволяє бренду

ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати впізнаваність і лояльність, а також виділятися серед конкурентів. Наприклад, рекламна кампанія «Тьолочка» стала однією з найуспішніших для CHER'17, метою якої була у створенні сильного емоційного зв'язку з аудиторією та демонстрації унікального стилю бренду. Контент активно просувався через соціальні мережі, зокрема Instagram, що дозволило залучити широку аудиторію. Концепція кампанії – фокусування на ідеї сучасної, впевненої в собі жінки, яка може насолоджуватися життям і залишатися собою незалежно від обставин. Кампанія пропагувала свободу та індивідуальність, використовуючи грайливий і зухвалий підхід. У підсумку бренд отримав як позитивні, так і негативні відгуки, але кампанія зачепила увагу багатьох людей. Креативним методом просування свого бренду були також серійний омаж на серіал «Секс і місто» та міні-серіал «Бонжорно, Белла!». Перший використав популярність культового серіалу «Секс і місто», де були продемонстровані сильні, незалежні, модні жінки-героїні у вишуканих костюмах і сукнях бренду, і акцентом були жіночність і елегантність. Ця кампанія привернула увагу шанувальників серіалу та створила позитивні асоціації з брендом, також призвело до збільшення продажів і зміцнення позицій бренду на ринку модного одягу. А власний міні-серіал «Бонжорно, Белла!» отримав значний резонанс серед аудиторії. Серіал розповідає про молоду жінку, яка подорожує по Італії, відкриває для себе нові місця та стикається з різними пригодами. «Бонжорно, Белла!» було зняте у вигляді коротких епізодів, які були опубліковані в соціальних мережах і на офіційному YouTube-каналі бренду. Крім сюжетної лінії, кожен епізод показував нові кольори одягу в реальних ситуаціях. Серіал став популярним серед клієнтів бренду та привернув нових глядачів. Він підвищив інтерес до продукції CHER'17, а також створив емоційні зв'язки з аудиторією, підкресливши стиль і унікальність бренду. [42, 43]

Ще одним важливим компонентом стратегії є e-mail маркетинг, який використовується для комунікації з постійними клієнтами. Через розсилки

клієнти отримують інформацію про нові колекції, акції та спеціальні пропозиції, що стимулює повторні покупки та підвищує лояльність. Окрім онлайн-активностей, CHER'17 проводить офлайн події, такі як поп-ап магазини та участь у модних заходах, що забезпечує безпосередню взаємодію з клієнтами та зміцнює зв'язок з брендом. Наприклад, на День Києва 26 травня 2024 року була оформлена благодійна екскурсія містом на автобусі кабриолеті, який курсував містом під час святкування, привертаючи увагу до бренду. Це дуже розумний підхід для зацікавлення нових клієнтів, він не тільки підвищив впізнаваність бренду, але й створив позитивний імідж компанії, що підтримує місцеві традиції та активності. Спеціальні пропозиції та акції відіграють важливу роль у залученні нових клієнтів і підтримуванні високого рівня продажів. Тобто, стратегія бренду є збалансованою та багатоканальною, що дозволяє ефективно охоплювати різні сегменти ринку та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами. [42, 43, **Ошибка! Источник ссылки не найден.**]

Табл. 2.3. SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
висока якість продукції	обмежений асортимент
сучасний дизайн	недостатня впізнаваність за межами України
добре налагоджена система збуту	висока залежність від місцевих постачальників
швидка адаптація до трендів і тенденцій	висока конкуренція
активне використання цифрових каналів просування	обмеженість ресурсів для масштабних рекламних кампаній
Можливості	Загрози
збільшення уваги до українських брендів на міжнародних ринках	висока конкуренція
	швидкі зміни модних тенденцій
розвиток нових цифрових технологій	економічна нестабільність
розвиток нових продуктових ліній	зміни у регуляторному середовищі
розвиток з міжнародними платформами	ризики пов'язані з постачанням матеріалів

Джерело: складено за [42, 43]

SWOT-аналіз показує, що CHER'17 має значні сильні сторони, зокрема у сфері маркетингу та якості продукції, які допомагають утримувати конкурентні позиції на ринку. Проте існують і певні слабкі сторони, які варто враховувати для подальшого розвитку. Використання можливостей, таких як розширення на нові ринки та інтеграція сучасних технологій, може допомогти бренду зміцнити свої позиції. Водночас необхідно бути готовими до можливих загроз, щоб оперативно на них реагувати.

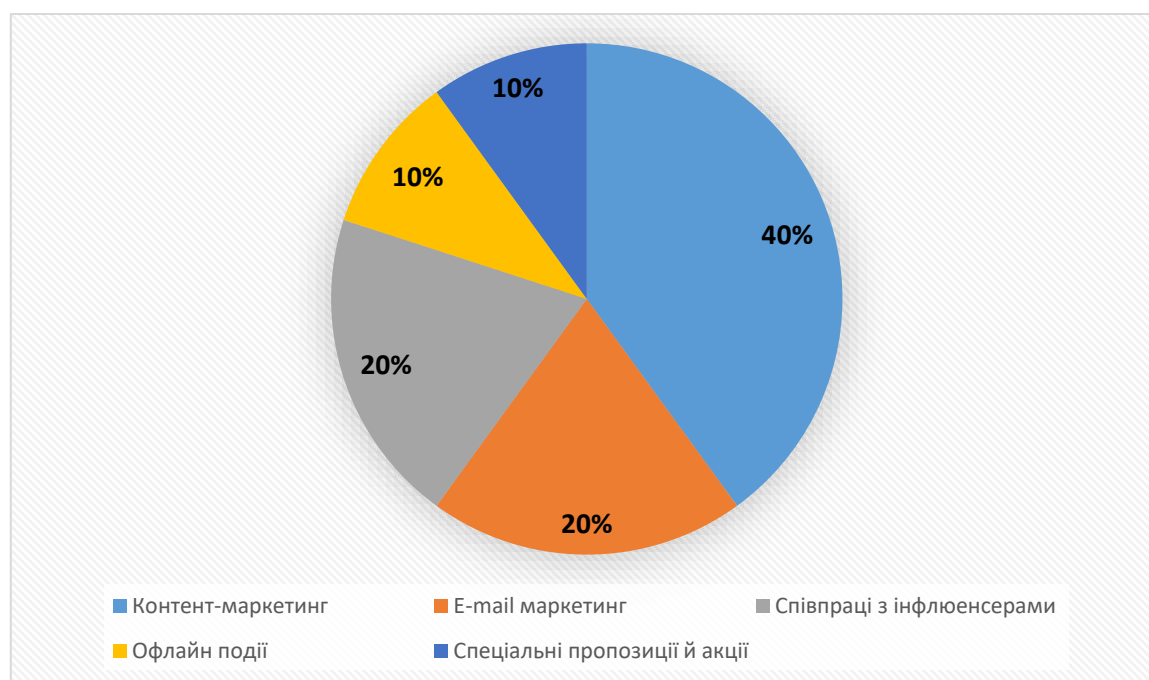


Рис. 2.3. Розподіл маркетингових зусиль CHER'17 [42, 43]

40% маркетингових зусиль спрямовано на соціальні мережі та контент-маркетинг – це підкреслює важливість цих каналів для CHER'17 у залученні аудиторії та просуванні бренду. Активність у соціальних мережах, таких як Instagram і TikTok, допомагає бренду підтримувати високий рівень взаємодії з клієнтами та постійно оновлювати контент, що відповідає останнім модним трендам. На другому місці по важливості – e-mail маркетинг та співпраці з інфлюенсерами. Перший дозволяють бренду інформувати клієнтів про нові колекції, акції та спеціальні пропозиції, стимулюючи повторні покупки, а співпраці з відомими блогерами та інфлюенсерами допомагає бренду охопити

ширшу аудиторію, підвищити довіру до бренду та залучити нових клієнтів. Інфлюенсери можуть надати продукції бренду додаткову цінність завдяки своєму авторитету та впливу на своїх підписників.

Враховуючи стрімкий розвиток цифрової економіки та постійні зміни на ринку, розвиток маркетингової стратегії є життєво важливим для збереження конкурентоспроможності та зростання компанії. Можна виокремити такі напрями удосконалення маркетингової стратегії фірми CHER'17:

1.) Розширення асортименту

Розширення асортименту товарів є однією з стратегій покращення. Це може включати випуск нових видів одягу, наприклад дитячого одягу або більше чоловічого одяг. Розробка колекцій, адаптованих до різних сезонів і заходів, є також у пріоритеті. Інтерес до бренду може підвищитися за допомогою лімітованих колекцій, наприклад, на українську тематику.

2.) Оптимізація цінової стратегії

Перегляд ціноутворення допоможе зберегти конкурентоспроможність. Впровадження гнучких цінових політик, таких як програми лояльності, сезонні знижки та акції, є потенційним варіантом. Цінова дискримінація допоможе оптимізувати прибутки від різних сегментів ринку.

3.) Розвиток каналів збуту

Можна залучити нових клієнтів, розширивши свою присутність на нових платформах, таких як міжнародні маркет-плейси. Покращення логістичних процесів для швидшої та надійнішої доставки товарів також є важливим кроком. Створення партнерських відносин з іншими брендами та торговельними мережами також призведе до збільшення продажів.

4.) Інноваційні методи просування

Удосконалення маркетингової стратегії включає впровадження нових цифрових інструментів, щоб підвищити впізнаність бренду. Варто звернути увагу

на такі інструменти, як автоматизація маркетингу, використання контент-маркетингу та взаємодія з впливовими особами. Участь молоді в онлайн-заходах, які є інтерактивними та містять відео-контент, допоможе залучити аудиторію.

5.) Покращення клієнтського досвіду

Для підвищення задоволеності клієнтів необхідно впроваджувати системи зворотного зв'язку, покращувати сервіс і налаштовувати маркетингові комунікації відповідно до потреб клієнта. Це може включати використання CRM-систем, щоб краще зрозуміти потреби та поведінку клієнтів. Для підвищення задоволеності клієнтів необхідно впроваджувати системи зворотного зв'язку, покращувати сервіс і налаштовувати маркетингові комунікації відповідно до потреб клієнта. Це може включати використання CRM-систем, щоб краще зрозуміти потреби та поведінку клієнтів, а також створювати програми лояльності та персоналізовані пропозиції.

6.) Розширення мережі магазинів:

Для залучення більшої кількості клієнтів фірма може розглядати можливість розширення своєї мережі фізичних магазинів у стратегічно важливих локаціях.

7.) Розвиток онлайн-присутності

Для подальшого зростання бренду та розширення аудиторії фірма може зосередитися на розвитку своєї онлайн-присутності, включаючи оновлення веб-сайту та активний захід в соціальних медіа.

8.) Підвищення якості обслуговування клієнтів

Фірма може покращити якість обслуговування клієнтів, забезпечуючи швидку та ефективну відповідь на запити та запитання клієнтів через онлайн-чати та інші канали зв'язку. [30, 31, 32, 33, 34, 35, 24]

Висновки за розділом 2

Незважаючи на економічну та політичну нестабільність в країні, ринок брендового одягу в Україні продовжує активно розвиватися, враховуючи світові тенденції і тренди, для задоволення своїх уподобань і потреб та для вираження себе як індивідуальність. Все більше споживачів надають перевагу вітчизняним брендам, які пропонують стильний одяг з високою якістю. Також в умовах цифрової трансформації, електронна комерція надалі продовжує розвиватися - купівля онлайн становиться все більш пріоритетною. Для 73% підлітків саме одяг є лідируючою позицією в онлайн-шопінгі, коли для дорослого населення цей показник знаходиться на 2-му місці і становить 57%, що на 16% нижче.

Тенденція, як взаємопроникнення глобальної культури та її вплив в умовах цифровізації на національні ринки, свідчать про швидкий розвиток і зміни в уподобаннях споживачів. Зі сегментацією ринку, формуються різні цільові аудиторії, тому брендам доводиться швидко адаптуватися до потреб кожної групи, створюючи нові колекції та розробляючи маркетингові стратегії, які відповідають цим вимогам. Зростаюча увага до етичності та проблем з екологією, пов'язаних із виробництвом, спонукає українських брендів до переходу на використання органічних матеріалів. Крім того, спостерігається тенденція до співпраці з інфлюенсерами і блогерами, а також використання соціальних мереж як Instagram і TikTok для просування бренду й залучення клієнтів.

Український бренд CHER'17 реалізовує нішову стратегію, тобто має чітко визначену цільову аудиторію і фокусує всі свої ресурси саме на неї для максимального задоволення їх очікувань і забезпечити високий рівень лояльності. У рамках ніші, він може розширити асортимент, створити нові колекції, щоб охопити більше клієнтів, вийти на нові ринки при стратегічних партнерств з іншими компаніями.

У цифровізації компанія більш зосереджена у онлайн просуванні через соціальні мережі як Instagram і TikTok за допомогою відео-маркетингу, співпрацею з блогерами й інфлюенсерами, рекламними кампаніями, які дають бренду можливість стати більш впізнаним. Для удосконалення вона може більш активізуватися у цифровий маркетинг як SEO, соціальні мережі, контент-маркетинг і таргетовану рекламу, залучити творчі підходи у рекламних компаніях, щоб збільшити кількість нових клієнтів. Для посилення зв'язку з аудиторією слід активно використовувати інтегровані комунікації як онлайн (соціальні мережі, інтерактиви, опитування, провадження спеціальних пропозицій), так і офлайн (майстер-класи, конкурси, бранчі тощо).

ВИСНОВКИ

Цифрова економіка є важливою складовою сучасного маркетингового середовища, так як з її розвитком змінюються не тільки бізнес-процеси, бізнес-моделі, маркетингові стратегії, а й також поведінка споживачів, їх смаки, очікування, спосіб взаємодії з компаніями та процес прийняття рішень про придбання того чи іншого продукту/послуги. Цифрові технології перетворюють маркетинг, роблячи його більш доступним, ефективним та спрямованим на взаємодію з аудиторією.

Вплив цифрової економіки, у першу чергу, відображається на способах комунікації компаній зі своїми споживачами – цифрові канали як соціальні мережі, веб-сайти, додатки, електронна пошта тощо. Цифрові платформи дають змогу привертати увагу клієнтів, що впливає на відомість бренду та сприяє його позиціонуванню.

Інноваційні технології (великі дані, AI, блокчейн, промислові роботи тощо) допомагають компаніям як у аналізі і зборі даних, так і для автоматизації процесів, удосконалення обчислюваних систем, покращення управління ресурсами.

Також слід відмітити, що за останні роки Інтернет все більш розповсюджуються, відповідно, збільшуються користувачі по всьому світу. Згідно статистики ІТУ, у 2023 році нараховується приблизно 5,4 мільярда користувачів, що складає 67% населення світу. Порівнюючи з 2018 роком, близько 1,7 мільярда людей вийшли в Інтернет протягом цього періоду, тобто додалося 45%. Завдяки Інтернету, розвивається електронна торгівля, компанії розширюють свої ринки, імідж та конкурентоспроможність.

У цифрову епоху, розробка і удосконалення маркетингових стратегій становиться все більш і більш важливим для успішного бізнесу. Маркетинг стає більш доступним, ефективним і спрямованим на взаємодію з аудиторією завдяки

цифровим технологіям. Основними видами виділяють контент-маркетинг, email-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), мобільний маркетинг та відео-маркетинг, що дають можливість більш ефективно комунікувати з аудиторією, покращувати імідж свого бренду та рівень залучення.

Традиційні маркетингові стратегії як стратегія масового маркетингу, нішевий маркетинг, диференційований маркетинг й індивідуалізований маркетинг не втрачають свою важливість та актуальність, але для ефективності слід інтегрувати їх з цифровими інструментами й платформами.

Незважаючи на економічну та політичну нестабільність в країні, ринок брендового одягу в Україні продовжує активно розвиватися, враховуючи світові тенденції і тренди, для задоволення своїх уподобань і потреб та для вираження себе як індивідуальність. Все більше споживачів надають перевагу вітчизняним брендам, які пропонують стильний одяг з високою якістю. Також в умовах цифрової трансформації, електронна комерція надалі продовжує розвиватися - купівля онлайн становиться все більш пріоритетною. Для 73% підлітків саме одяг є лідируючою позицією в онлайн-шопінгу, коли для дорослого населення цей показник знаходиться на 2-му місці і становить 57%, що на 16% нижче.

Тенденція, як взаємопроникнення глобальної культури та її вплив в умовах цифровізації на національні ринки, свідчать про швидкий розвиток і зміни в уподобаннях споживачів. Зі сегментацією ринку, формуються різні цільові аудиторії, тому брендам доводиться швидко адаптуватися до потреб кожної групи, створюючи нові колекції та розробляючи маркетингові стратегії, які відповідають цим вимогам. Зростаюча увага до етичності та проблем з екологією, пов'язаних із виробництвом, спонукає українських брендів до переходу на використання органічних матеріалів. Крім того, спостерігається тенденція до співпраці з інфлюенсерами і блогерами, а також використання соціальних мереж як Instagram і TikTok для просування бренду й залучення клієнтів.

Український бренд CHER'17 реалізовує нішову стратегію, тобто має чітко визначену цільову аудиторію і фокусує всі свої ресурси саме на неї для максимального задоволення їх очікувань і забезпечити високий рівень лояльності. У рамках ніші, він може розширити асортимент, створити нові колекції, щоб охопити більше клієнтів, вийти на нові ринки при стратегічних партнерств з іншими компаніями.

У цифровізації компанія більш зосереджена у онлайн просуванні через соціальні мережі як Instagram і TikTok за допомогою відео-маркетингу, співпрацею з блогерами й інфлюенсерами, рекламними кампаніями, які дають бренду можливість стати більш впізнаним. Для удосконалення вона може більш активізуватися у цифровий маркетинг як SEO, соціальні мережі, контент-маркетинг і таргетовану рекламу, залучити творчі підходи у рекламних компаніях, щоб збільшити кількість нових клієнтів. Для посилення зв'язку з аудиторією слід активно використовувати інтегровані комунікації як онлайн (соціальні мережі, інтерактиви, опитування, провадження спеціальних пропозицій), так і офлайн (майстер-класи, конкурси, бранчі тощо).



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Harald Øverby, Jan Arild Audestad Introduction to Digital Economics: Foundations, Business Models and Case Studies 2018
2. Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. підручник К: Цифрова економіка: НАУ, 2022. – 200 с.s
3. Theodore Levitt On Strategic Marketing: навч. посіб. 2018
4. Chef Mark Gracia: How to become a rock star chef 2018
5. ITU Measuring digital development: Facts and Figures 2023
6. Day, George S.: Strategy From the Outside in: Profiting From Customer Value 2010
7. Levinson, Jay Conrad: Guerrilla Marketing in 30 Days 2014
8. Paul Roetzer The Marketing Performance Blueprint: strategies and technologies to build and measure business success 2014
9. Стаття Тенденції ринку одягу у 2023 році Bergamo URL: <https://bergamo.ua/blog/tendenciyyi-rynku-odyagu-2023>
10. Thomas M. Siebel Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction 2019
11. Michael Brito Your Brand, The Next Media Company: How a Social Business Strategy Enables Better Content, Smarter Marketing, and Deeper Customer Relationships 2013
12. Adele Revella Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business 2015
13. Mark Pilkington Retail Therapy: Why the retail industry is broken – and what can be done to fix it 2019
14. Michael E. Porter Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors 1980
15. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. посібник. :К. Кондор, 2005. - 360 с

16. Robert J. Hamper The ultimate guide to strategic marketing: real world methods for developing successful, long-term marketing plans 2013
17. Ryan Deiss, Russ Henneberry Digital Marketing 2020
18. Nick Smith, Jane Heaton The Ultimate Digital Marketing Book: Succeed at SEO and SEARCH, Master Mobile Marketing, Get to Grips with Content Marketing 2023
19. Debbie Elicksen Publishing & Marketing in the Digital Age 2014
20. Perry Marshall, Dennis Yu The Definitive Guide to TikTok Advertising 2022
21. Jon Smith Digital Marketing for Businesses: includes social media marketing 2020
22. Travis Wright, Chris J. Snook Digital Sense: the common sense approach to effectively blending social business strategy, marketing technology, and customer experience 2017
23. Daniel Rowles Digital Branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement 2018
24. Brian Halligan, Dharmesh Shah Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customer Online 2014
25. Michael Dart, Robin Lewis Retails's Seismic Shift: How to shift faster, respond better, and win customer loyalty
26. Don Tapscott The Digital Economy: Rethinking Promise And Peril In The Age Of Networked Intelligence 2014
27. Trebor Scholz Uberworked and Underpaid: How workers are disrupting the digital economy 2017
28. Peggy Blum Circular Fashion: making the fashion industry sustainable 2021
29. Andrew Brooks Clothing Poverty: the hidden world of fast fashion and second-hand clothes 2019
30. Seth Godin This Is Marketing 2018
31. Steve Dennis Remarkable Retail: How to Win & Keep Customers in the Age of Digital Disruption 2020

32. Ryan Damian, Calvin Jones Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation 2012
33. Dale Carnegie How to Win Friends & Influence People in the Digital Age 2011
34. Kerry Johnson Mastering the Virtual Sale: 7 Strategies to Explode your Business in the New Economy 2021
35. Joe Greek Working With Tech in Retail 2020
36. Державна служба статистики України
37. Костянтин Симоненко Дочекалися: хто з українських модних брендів зберіг свої позиції на ринку після першої хвилі масової моди на made in Ukraine URL: <https://rau.ua/novyni/ukrainskih-modnih-brendiv-zberig/>
38. Світлана Кравченко 31 Символ Незалежності: Українські Модні Бренди URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/31-simvol-nezalezhnosti-ukrainski-modni-brendi/>
39. Катерина Дорошевська 4 сценарії розвитку українських брендів під час війни URL: <https://cases.media/en/article/4-scenariyi-rozvitku-ukrayinskikh-brendiv-pid-chas-viini>
40. 10 тез про розвиток світової модної індустрії у 2023 URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/10-tez-pro-rozvytok-svitovoyi-modnoyi-industriyi-u-2023/>
41. Pro-Consulting URL: <https://pro-consulting.ua/ua>
42. CHER'17 URL: <https://cher17.com/>
43. Instagram CHER'17 URL: <https://www.instagram.com/cher17.ua/>
44. Forbes URL: <https://forbes.ua/>

