

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсус М. А.
_____/підпис/
«___» _____ 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: **«Особливості маркетингової діяльності компанії**
«MD Fashion» на ринку модного одягу».

Виконавець:
студентка 45/1гр. ФМЕ
Лукашенко Ілона Сергіївна _____
/підпис/

Науковий керівник:
старший викладач
Полянська Ольга Євгеніївна _____
/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МОДНОГО ОДЯГУ	5
1.1. Сутність маркетингової діяльності на ринку модного одягу	5
1.2. Особливості комплекс маркетингу на fashion ринку	13
1.3. Маркетингові стратегії та основні методи оцінювання ефективності управління маркетингом на fashion ринку	19
Висновки до 1 розділу	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «MD FASHION»	26
2.1. Загальна характеристика компанії	26
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства	34
2.3. Характеристика комплексу маркетингу компанії	51
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «MD FASHION» НА ПРИКЛАДІ ЙОГО ФІЛІАЛУ	61
3.1. Пропозиції щодо покращення товарної політики філіалу компанії «MD Fashion», магазину «TommyHilfiger»	61
3.2. Впровадження нових банерів для зовнішньої та внутрішньої реклами	69
3.3. Створення і розповсюдження флаєрів для рекламних кампаній	74
Висновки до розділу 3	80
ВИСНОВКИ	82
Список використаних джерел	85

ВСТУП

Актуальність теми. Модний одяг це не лише предмет одягу, а й вираз індивідуальності, стилю та суспільних цінностей. В умовах, коли смаки та тренди постійно змінюються, маркетинг є вирішальним інструментом для брендів у просуванні своєї продукції на ринку модного одягу.

Маркетинг визначає способи, якими бренди взаємодіють зі своєю аудиторією, створюють і утримують імідж та забезпечують продажі своєї продукції. Він допомагає брендам відповідати на зміни у смаках та попиті споживачів, привертати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих.

Маркетингова діяльність включає не лише одну рекламу та просування, але й стратегічне планування, аналіз ринкових тенденцій, дослідження споживчих пріоритетів та інші аспекти. У період кризи на модному ринку важливо використовувати всі доступні інструменти маркетингу для залучення та утримання клієнтів. Ретельно продумана стратегія ціноутворення може допомогти брендам привернути увагу споживачів, навіть у період економічної нестабільності. Створення цікавого та цінного контенту може залучити увагу аудиторії та позиціонувати бренд як експерта у своїй галузі. Важливо забезпечити високу якість продукції та послуг, а також надати винятковий рівень обслуговування клієнтів. Додатково, активне спілкування в соціальних мережах, участь у благодійних та громадських ініціативах, а також впровадження інноваційних підходів до продукції та послуг можуть підсилити конкурентоспроможність бренду в умовах кризи.

Мета дослідження. Дослідження маркетингової діяльності на ринку моди, та удосконалення маркетингової діяльності одного з філіалів компанії «MD Fashion» – магазину «Tommy Hilfiger».

Завдання дослідження.

- визначення сутності маркетингової діяльності на ринку модного одягу;
- виявити особливості комплекс маркетингу на fashion ринку;
- розглянути маркетингові стратегії на ринку модного одягу;
- надати техніко-економічну характеристику компанії «MD Fashion»;

- провести маркетинговий аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії та виявити сильні та слабкі сторони;
- розробити рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності одного з філіалів компанії «MD Fahion» – магазину «Tommy Hilfiger».

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності на ринку модного одягу.

Предметом дослідження. Комплекс теоретичних та практичних положень, спрямованих на покращення маркетингової діяльності компанії «MD Fahion» та одного з її філіалів – магазину «Tommy Hilfiger».

Методи дослідження. Використані сучасні методи аналізу та синтезу маркетингової діяльності: аналітичні, графічні та розрахункові методи, індукція, методи порівняння і прогнозування.

Інформаційна база дослідження. Теоретичною та інформаційною основою дослідження кваліфікаційної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених та спеціалістів з маркетингової діяльності, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства

Практичне значення отриманих результатів: очікується, що запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії «MD Fahion» вплинуть на підвищення економічних показників роздрібною торгівлі.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи та висновки. Зміст роботи представлений на 85 сторінки комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 17 таблиць та 20 рисунків. Бібліографічний список нараховує 44 літературних джерела, які викладено на 6 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ МОДНОГО ОДЯГУ

1.1. Сутність маркетингової діяльності на ринку модного одягу

У сучасному світі важко представити будь яке підприємство без діяльності маркетингу. Якщо говорити простими словами, маркетинг – це процес залучення більше клієнтів у вашу компанію. Хороша маркетингова стратегія дозволяє компанії досліджувати, просувати, поширювати свої продукти та послуги на ринок.

Маркетингова діяльність визначається як система заходів, основною метою яких є управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств через дослідження та аналіз ринку функціонування підприємств і задоволення потреб споживачів у максимальних обсягах. Він полягає в перетворенні потреб людей, що постійно змінюються, на додаткові блага організації [1].

Маркетинг можна розглядати як усе, що ми робимо для просування нашого бізнесу. Отже, маркетингова діяльність – це управлінський процес забезпечення потреб споживачів шляхом створення товарів, споживчих цінностей та обміну ними. Проте, завдяки таким факторам, як постійне зростання витрат на рекламну діяльність, підвищення вимог споживачів до якості та сервісу, роль ефективної маркетингової діяльності будь-якого підприємства значно посилюється.

Саме завдяки маркетинговій діяльності підприємство має можливість безпосередньо продавати вироблену продукцію чи послугу, зацікавити споживача в потребі в її придбанні. Для цього компанія повинна розвивати власну маркетингову мережу, вдосконалювати логістичний менеджмент у сфері збуту, щоб асортимент і обсяг продукції залишався на достатньому рівні в місцях торгівлі, а отже, продукція завжди була доступна споживачам [2].

Маркетинг моди — це управління рекламою брендів і модних товарів для розвитку потенційних клієнтів. Необхідно провести цільове опитування, орієнтоване на аудиторію, щоб керувати своєю творчою стратегією та створювати найкращі кампанії. Наприклад, людина може керувати конкретними кампаніями,

зосередившись на маркетингу модних аксесуарів. Крім того, онлайн-реклама сьогодні є благом для модного маркетингу. Це дозволяє модному бренду творчо використовувати соціальні мережі для продажу одягу та аксесуарів. Крім того, потрібно провести деякі дослідження ринку, щоб контролювати ринок і ефективно реагувати на зміну перспектив [3].

Модний маркетинг є життєво важливим аспектом ведення бізнесу у світі моди. Таким чином, важливо залучати до роботи професіоналів з реклами, які планують зосередитися на зростанні бренду та імпульсі з привабливим дизайном. Тому участь маркетологів ідеально підходить для запуску кампанії модного продукту.

Можна використовувати модний маркетинг для просування свого бренду одягу до певної аудиторії, яка адаптується до вартості бренду. Крім того, рекламні стратегії стратегічно орієнтовані на потенційних клієнтів, які можуть купити продукти, які вони продають. Модний маркетинг має кілька основних принципів, які формують коріння маркетингу модного продукту. Ось деякі з них:

1) Якісний продукт. Експерти у галузі модного одягу повинні гарантувати, що якість виробів відповідає потребам клієнтів. Стильний, конкурентноспроможний товар за вигідною ціною – це те що їм потрібно. Також дуже важливо наголошувати не тільки на якості виробу, а й на його унікальних властивостях. Якість впливає на довіру клієнтів до бренду або компанії. Споживачі віддають перевагу брендам, які вже відомі своєю надійністю та високою якістю продукції. Вибір цільової аудиторії може бути складним, але кваліфікований фахівець повинен розуміти своїх клієнтів, це допоможе збільшити обсяги продажів.

2) Ціна. Маркетологи повинні встановлювати справедливую ціну на товари, в залежності від того, який йде попит на бренд, яка вартість на виробництво, собівартість товару та який бажаний прибуток. Зазвичай для просування товару компанії знижують відпускні ціни, щоб залучити клієнтів. Я вважаю це хорошою стратегією для маркетингу одягу чи аксесуарів.

3) Доступність. Наявність товару визначає можливість покупця здійснити покупку. Крім того, доступність залежить від потреби в модному продукті, яка

сприяє його популярності. Він може бути присутній на різних ринках, включаючи регіональні, національні, або онлайн-платформи електронної комерції. Тому для досягнення успіху важливо обрати правильний канал розповсюдження продукту. Місцями продажу товарів можуть бути як фізичні магазини, так і інтернет-платформи. Обидва варіанти чудово підходять для продажу вашого одягу. Зокрема, сьогодні все більше людей шукають товари онлайн, тому цифрові маркетингові платформи позитивно впливають на обсяги продажів. Порівняно з іншими альтернативами, тут ви знайдете багато варіантів продукту, доступних для придбання навіть у дорозі.

4) Просування продукту. Брендінг і просування – це спосіб підвищити обізнаність про бренд, можна вважати його фундаментом для розвитку вашого бізнесу. Продукт може бути частиною більшого бренду, і просування допомагає побудувати та підтримувати цей бренд шляхом комунікації до споживачі. Також це допоможе підвищити довіру споживачів до продукту шляхом передачі інформації про його цінності, якість та безпеку. Важливо щоб клієнти розуміли для чого потрібен йому товар та які його переваги. Крім того, інструменти онлайн-реклами можуть допомогти розширити бізнес і підвищити імідж бренду шляхом зміцнення стосунків. Крім того, він забезпечує аналіз і розуміння ринку відповідно до світових тенденцій [3].

Просуваючи свій бренд різними способами, ви можете залучити багато клієнтів. Крім того, брендинг допомагає спілкуватися з цільовою аудиторією через технології або безпосередньо. Є кілька способів розробити рекламну кампанію. Електронний маркетинг означає надсилання рекламних електронних листів і налагодження стосунків із клієнтами. Електронні листи можуть містити відомості про компанію, пожертви, рекламну інформацію або запити на продаж.

Реклама – це реклама через платні канали, такі як телебачення, реклама в соціальних мережах і реклама в журналах. Ці оголошення називаються рекламними повідомленнями. Це допомагає підвищити впізнаваність бренду чи продукту.

Прямий маркетинг означає пряму комунікацію або розповсюдження продуктів окремим клієнтам. Для цієї акції не потрібні сторонні особи. Таким

чином, він встановлює прямі відносини з клієнтами або організаціями через двостороннє спілкування.

5) Важливі події. Значущі заходи та фестивалі наповнюють людей позитивом та емоціями. Маркетологи мають використовувати ці можливості для представлення своїх колекцій перед глядачами. Покупців приваблює можливість купувати аксесуари та одяг як на показах мод, так і під час онлайн-розпродажів. Це цікаве звернення уваги покупців, особливо тих, хто знаходиться у відпустці. Часто під час фестивального сезону компанії спостерігають значний підйом продажів. Такі події є ефективною можливістю розширити бізнес завдяки модному маркетингу.

На ринк моди маркетингова діяльність важлива з кількох причин:

- Конкурентний ринок. Ринок модного одягу насичений конкуренцією, та бренди повинні слідкувати за трендами, брати до уваги смаки цільової аудиторії та виділятися серед коекурентів.
- Постійні зміни трендів та смаків. Для всіх є очевидним фактом, що мода постійно змінюється, і бренди повинні адаптуватися до цих змін, проводити маркетингові дослідження, які дозволять виявити тенденції.
- Підтримка бренду. Маркетинг допомагає брендам будувати та утримувати лідерську позицію на ринку, розробляти стратегії, спілкуватися з аудиторією та підтримувати її лояльність.
- Реклама та просування. Допоможе привернути увагу до нових колекцій, знижок та підвищити свідомість про бренд.
- Взаємодія з аудиторією. Дає змогу спілкування з аудиторією, через соціальні медіа, розробляти персональні пропозиції та отримувати зворотній зв'язок, що допомагає покращити продукт та послуги.

На ринку модного одягу основою маркетингу є розуміння вашої цільової аудиторії. Залежно від того, до якої категорії належить ваш бренд, можна буде визначати цільову аудиторію.

Світовий фешн-ринок складається з дизайнерських брендів і брендів масового ринку, вони всі розрізняються за ціною, стилем та статусом споживачів які бдуть купувати цей одяг. Якщо говорити просто, існує проста класифікація одягу за класами: [4]

- Luxury (люкс)
- Premium (високий)
- Middle-up (вище середнього)
- Middle (середній)
- Mass-market (нижче середнього)

Наразі не існує чіткої класифікаційної системи. Одяк багато дослідників і практиків, які мають відношення до даної сфери, використовують дану класифікацію категорій бренду.

Дизайнерські бренди, в які входить фешн-продукція від кутюр, прет-а-порте де люкс, прет-а-порте і дифузні бренди, тобто другі і треті дизайнерські лінії (за деякими класифікаціями дифузні бренди і бренди від Celebrities називають бридж-брендами (bridge)).

Бридж-бренди — це сегмент на ринку моди, який недавно став виділятися в окрему категорію. Він представляє собою моду, що знаходиться між прет-а-порте (готові колекції від відомих дизайнерів) та масс-маркетом (масовий ринок). Цей сегмент виступає як зв'язуюче ланцюжок між цими двома явищами. В умовному розподілі бридж-сегмент можна розділити на кращий (better) і середній (middle).

У нижній частині ринку знаходяться демократичні бренди, які включають помірні бренди і бюджетні або масові бренди. Галузеве агентство Fashion Consulting Group поділяє середньоціновий сегмент одягу на дві категорії: краще (better), що означає речі вищої якості за вищу ціну в євро, і хороше (good), або сучасне (contemporary), що означає утилітарні, сучасні речі. Виробники товарів у цьому сегменті прагнуть до зручності, простоти, функціональності та доступності. Приклади брендів, які позиціонуються в секторі кращого — СК Jeans, Mexx,

Massimo Dutti, Levi's, Tommy Hilfiger, а сучасного — Zara, Topshop, Oasis, Motivi, Benetto, Marks & Spencer.

В нижньому сегменті знаходяться масові бренди, які включають категорії помірних, наприклад NewYorker, Bershka, Sasch, і бюджетних, наприклад, Kiabi, Jennyfer, TATI, Sela, Твоє. Дизайнерські бренди, що включають одяг, взуття та аксесуари від кутюр і прет-а-порте, представлені на ринку товарів розкоші. Цей одяг належить до вищого сегмента, такого як класи люкс (luxury) і преміум (premium) [4].

Класифікація всередині дизайнерського бренду виглядає наступним чином:
[5]

1. Від кутюр
2. Прет-а-порте
3. Дифузні бренди
4. Брижд-бренди

1. Висока мода, або кутюр, представляє собою верхню щабель в ієрархії моди. Це елітний та ексклюзивний одяг, який створюють видатні дизайнери. Кожна модель має свого автора і часто робиться за індивідуальними замовленнями клієнтів. Висока мода встановлює стандарти бездоганного одягу, визначає напрямки та стилі, до яких слід прагнути, і має великий вплив на глобальні модні тенденції, одночасно бути творчою лабораторією конкретного дизайнера.

Одяг від кутюр завжди має автора, зазвичай назва бренду містить ім'я самого дизайнера. Це ексклюзивні вироби, які можна вважати практично предметами мистецтва. Високий одяг відноситься до верхньої категорії на ринку моди і створюється на замовлення клієнтів за високу ціну. Купувати його можна тільки в самому модному будинку, де ніколи не змішуються вироби різних дизайнерів. До цієї категорії належать бренди, створені модними будинками, такі як Chanel, Haute Couture, Atelier, Versace, Givenchy, Christian Lacroix, Gautier, Paris та інші.

2. Прет-а-порте поділяється на дві категорії:

Прет-а-порте де люкс - це високоякісне взуття та одяг, яке зазвичай випускається в обмеженому тиражі з використанням матеріалів найвищої якості. Вони доступні у стандартних розмірах, але мають високу ціну. В цьому сегменті існують різні підкатегорії, такі як Designer ready-to-wear de luxe (готовий до носіння дизайнерський одяг) та Premier Designer або Young designer ready-to-wear (лінії готового одягу від молодих дизайнерів). До цієї категорії належать такі відомі бренди, як Gucci, Prada, Louis Vuitton, Chanel, Giorgio Armani, і багато інших.

Прет-а-порте - це колекції повсякденного одягу, які виготовляються зі стандартних матеріалів і розмірів. Вони зберігають основні стильові елементи взуття та одягу від кутюр і прет-а-порте де люкс, проте їхні ціни нижчі. Бренди прет-а-порте розповсюджують стилістичні ідеї від кутюр до повсякденного одягу. До цієї категорії належать такі бренди, як Marc Jacobs, Michael Kors, Max Mara, Calvin Klein, Missoni, і багато інших. Поява цієї категорії є результатом ініціативи Джорджіо Армани, який в 1981 році розділив лінію прет-а-порте на дві підкатегорії, що було інноваційним кроком у світі моди.

3. Дифузні бренди, іноді відомі як contemporary, представляють демократичні марки одягу, які знаходяться у середній точці між преміум та бюджетними класами. Термін "дифузні бренди" або "дифузні лінії" з'явився в модному бізнесі на початку 1990-х років після великих змін у стратегії розповсюдження дизайнерських брендів. У 1970-1980-х роках деякі відомі марки, такі як Gucci та Pierre Cardin, почали видачу ліцензій на використання своїх імен і стилю багатьом виробникам споживчих товарів, що призвело до виробництва масових дешевих товарів під цими брендами. Це пошкодило ексклюзивність та престиж марок.

Відомо, що одяг від кутюр не є дуже прибутковим, і кількість клієнтів у цій категорії стрімко зменшується, тоді як лінії прет-а-порте мають обмежені можливості зростання. Це змусило власників дизайнерських брендів шукати нові підходи до роботи з дизайнерською продукцією.

Рішенням стало створення та розвиток дифузних брендів, призначених для розповсюдження серед ширшого кола клієнтів. Ці бренди пропонують більш

доступні, але все ще стильні вироби, виготовлені з менш дорогих матеріалів, з міцним стилістичним зв'язком з дизайнерськими брендами-першопочатківцями.

Деякі з дифузних брендів стали настільки успішними, що отримали індивідуальний статус в свідомості споживачів модного одягу. Наприклад, Miu Miu, спочатку більш доступна лінія відомого бренду Prada, стала окремим визнаним брендом, відомим у всьому світі. Зараз Miu Miu є однією з найдорожчих других ліній в світі моди.

До цієї категорії належать такі бренди як Marc by Marc Jacobs (Marc Jacobs), D&G (Dolce & Gabbana), Y-3 (Yohji Yamamoto), Versus (Versace), Simply Vera (Vera Wang), Moschino Cheap & Chic (Moschino), Moschino Love (Moschino), Miu Miu (Prada), See by Chloe (Chloe), Paul Smith Jeans (Paul Smith), McQ (Alexander McQueen), DKNY (Donna Karan), MICHAEL Michael Kors (michael kors), Halston Heritage (Halston), Burberry Prorsum, Just Cavalli (Roberto Cavalli).

Модні будинки створюють колекції для широкого покупця. Часто це дочірні бренди люксових модних будинків. У лінійках часто копіюються ексклюзивні речі, але вони шийються з більш простих матеріалів і позбавлені ексклюзивних деталей.

5. Брідж-бренди – це нове явище на ринку моди, яке слід описати як перехідний шлях між елітними дизайнерськими марками та брендами для масового споживача. Ці компанії виробляють високоякісний одяг та аксесуари, пропонуючи їх за більш доступні ціни, що відповідає середньому рівню ринку. У зв'язку з глобальною економічною кризою, цей сегмент став особливо популярним. Багато брідж-брендів славляться високою якістю свого одягу, не поступаючись у цьому навіть дизайнерським лініям. Серед таких марок можна відзначити Apriori, Cavita, Cacharel, IKKS, Zadig & Voltaire, Morella, Stefanel, Laurel та інші.

Отже визначивши до якої категорії вноситься бренд, маркетологи відразу дізнаються цільову аудиторію, та на який сегмент покупців потрібно орієнтуватися. Для прикладу можна взяти компанію «MD Fashion», вона включає в себе брідж-бренди. Тобто це бренди з якісною продукцією, які орієнтовані на споживачів з середнім доходом.

1.2. Особливості комплекс маркетингу на fashion ринку

Напрями роботи маркетологів, на **fashion ринку**, відповідають найпоширенішій і найпростішій схемі використання основних інструментів маркетингу – 4P:

- Продукт
- Ціна
- Місце
- Просування

Але у контексті моди ці елементи набувають особистого, унікального характеру та вимагають глибокого розуміння як позачасового стилю, так і швидкоплинних трендів.

Продукт – це серцебиття модного маркетингу. Без продукту всі інші процеси стають не важливими. Індустрія процвітає завдяки інноваціям, кожен виріб має бути унікальним та задовольняти потреби клієнтів. У сфері моди важливо враховувати дизайн виробу, тренди, якість, матеріали та різноманітність асортименту.

Забезпечення постійної якості допоможе зберегти репутацію бренду. Широкий асортимент товарів для різних сегментів ринку дозволить задовольняти більше потреб. Включення інноваційних дизайнів та матеріалів дозволить бути попереду тенденцій. Глибоке розуміння модних тенденцій, уподобань клієнтів і загального ринку є важливим для успішної концептуалізації продуктів [6].

Важливо, щоб ваші продукти відповідали потребам клієнтів і виділялися на ринку. Щоб оптимізувати продукти можна:

- Оцінити сучасні модні тенденції та включити їх у дизайн, щоб ваші товари були актуальними і привабливими для клієнтів.
- Підтримувати високі стандарти якості, щоб забезпечити задоволення клієнтів і підтримати репутацію вашого бренду.
- Щоб задовольнити постреби широкого кола покупців, та задовольнити його потреби, можна пропонувати великий вибір розмірів та стилів

Ціна в моді – це не просто вартість, коротко кажучи це пряме відображення того як бренд себе позиціонує та на який сегмент орієнтується. Ціна також повинна відображати цінності та імідж бренду. Тонкий баланс між вартістю та бажанням споживача платити має вирішальне значення, тому він має знати всі переваги продукту та знати за що платить. Такий принцип – головний в маркетингу моди.

Цінова стратегія в секторі моди повинна:

- Відображати позиціонування бренду, незалежно від того, чи це товари класу люкс, середнього або бюджетного класу.
- Враховувати витрати на виробництво, щоб забезпечити рентабельність.
- Подумати про ціноутворення конкурентів, зберігаючи конкурентоспроможність, але уникнути цінової війни.
- Налаштовуватися на різні ринки та сегменти, враховуючи їхню унікальну еластичність попиту.

Ефективна цінова стратегія може слугувати ключовою диференціацією на ринку моди, допомагаючи бренду займати своє місце серед конкурентів і привертати увагу споживачів. Щоб оптимізувати ціноутворення бренду допоможе:

- Проаналізуйте ціни конкурентів, щоб належним чином порівняти свої продукти і з'ясувати оптимальний рівень ціноутворення для вашого бренду.
- Розгляньте стратегії ціноутворення на основі витрат, доданої вартості, конкурентоспроможності або цінності для споживачів, щоб забезпечити оптимальну цінову стратегію для вашого бізнесу.
- Розумно застосовуйте акційні ціни і знижки, щоб залучити клієнтів, привернути увагу і стимулювати продажі, при цьому не знецінюючи свій бренд і не підриваючи його сприйняття в якості ексклюзивного і якісного.

Місце, або розповсюдження, визначає наскільки модні предмети доступні для цільового ринку. Цей елемент охоплює вибір місць роздрібної торгівлі, платформи електронної комерції та навіть магазинів, які відповідають іміджу бренду та стратегіям охоплення клієнтів.

У модному маркетингу розповсюдження включає такі аспекти:

- Вибір каналів, які відповідають іміджу вашого бренду, таких як бутики, універмаги, онлайн-платформи тощо.
- Розгляд багатоканального роздрібного продажу для забезпечення безперебійної взаємодії з клієнтами в онлайн- та офлайн-точках продажу.
- Збереження стратегічної присутності у місцях, які часто відвідують ваші цільові клієнти.
- Впровадження ефективних систем управління запасами, щоб відповідати швидкоплинним циклам моди та уникнути відставання.

«Місце» охоплює не лише фізичне розташування, але й логістику та стратегії каналів, що забезпечують доступність вашої продукції для споживачів.

Оптимізація цього елемента передбачає:

- Вибір місць розташування магазинів, які відповідають купівельним звичкам цільового ринку. Це може бути розташування у популярних торгових центрах або наймодніших районах міста.
- Забезпечення чудового досвіду онлайн-покупок завдяки інтуїтивно зрозумілому веб-сайту та мобільній присутності. Онлайн-платформа повинна бути зручною для навігації, швидкою та безпечною для користувачів.
- Розширення охоплення ринку за рахунок багатоканальної роздрібної торгівлі. Представлення продуктів як у фізичних магазинах, так і на онлайн-платформах дозволяє залучити більше клієнтів і задовольнити різні потреби споживачів.

Просування – це те, де креативність та фантазія грає вирішальну роль в маркетингу моди, адже саме це приваблює більше аудиторії. Просування включає рекламу, зв'язки з громадкістю, залучення соціальних медіа та заходи, які демонструють переваги бренду. Головна мета полягає в тому, щоб залучити більше клієнтів, створити з ними міцний зв'язок, підвищити обізнаність бренду, збудити бажання до покупки за допомогою переконливих розповідей і візуальних матеріалів. Просування моди може включати такі елементи:

- Рекламні кампанії, які відповідають цінностям і естетичним уподобанням вашої цільової аудиторії.

- Маркетинг у соціальних мережах для залучення впливових осіб і безпосереднього зв'язку зі споживачами.

- Організація подій зі зв'язків з громадськістю, таких як покази мод, для створення шуму навколо нових колекцій.

- Маркетинг електронною поштою для персоналізованого спілкування та зміцнення стосунків з клієнтами.

Просування повинно бути креативним і гнучким, щоб відповідати швидким темпам модних тенденцій і змінам у поведінці споживачів.

Ефективне просування є критичним для залучення та утримання клієнтів. Це охоплює рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та інші методи. Бренди одягу повинні створювати переконливі розповіді та взаємодіяти з клієнтами на різних платформах. *Оптимізація просування означає:*

- Використання впливових осіб у соціальних мережах для охоплення ширшої аудиторії і залучення уваги клієнтів до вашого бренду.

- Створення привабливого контенту, який резонує з вашою цільовою аудиторією і заохочує взаємодію з брендом.

- Реалізація сезонних кампаній, які відповідають моделям покупок споживачів і викликають інтерес до вашої продукції.

Це і є основні принципи стандартного 4P, але в сучасну епоху, коли світ постійно розвивається, з'являються нові тенденції, потрібно виходити за рамки, деякі маркетологи визнають розширення за межі цих традиційних елементів. Для більш кращого результату можна додати ще 3P: [7, с.13-14]

- People
- Process
- Pshysical Evidence

People (люди) – Персонал, що репрезентує бренд, впливові особистості, які встановлюють тренди, і навіть клієнти, які стають прихильниками бренду, – усі вони внесли свій вклад у формування уявлення про модний бренд.

Для брендів одягу ваш бренд представляють торгові партнери, представники служби підтримки клієнтів і навіть моделі.

Щоб оптимізувати цю область:

- Інвестуйте в навчання персоналу, щоб забезпечити відмінне обслуговування клієнтів. Навчання повинно включати знання про продукцію, навички спілкування та розвиток емпатії, щоб забезпечити задоволення клієнтів і підвищити рівень продажів.

- Розвивайте корпоративну культуру, яка відповідає цінностям вашого бренду. Залучайте персонал до участі в формуванні цієї культури і підтримуйте позитивний робочий середовище, що сприяє взаєморозумінню та співпраці.

- Створіть спільноту навколо свого бренду за допомогою програм лояльності та ексклюзивних заходів. Залучайте клієнтів до участі у спеціальних подіях, забезпечуйте їх ексклюзивними пропозиціями та привілеїями, що сприяють побудові сильних зв'язків із вашим брендом.

Process (процес) - ефективні системи виконання замовлень, обслуговування клієнтів і управління запасами утворюють основу, яка забезпечує безперебійний процес покупок.

Процеси, що стоять за розробкою, виробництвом і доставкою продуктів, мають бути ефективними та орієнтованими на клієнта. Оптимізація цих процесів може підвищити задоволеність і лояльність клієнтів.

Оптимізуйте процеси можна наступним чином:

- Впровадження технології управління запасами для забезпечення наявності товару. Використання сучасних систем управління запасами дозволить ефективно прогнозувати попит, зменшувати ризики дефіциту товарів і підтримувати належний рівень запасів для задоволення потреб клієнтів.

- Оптимізація процесу оформлення замовлення як у магазині, так і онлайн для спрощення покупки. Забезпечення швидкого та зручного оформлення замовлення сприяє покращенню досвіду покупця і підвищенню його задоволеності від покупки.

- Зосередження на практиках сталого розвитку, які перегукуються зі споживчими цінностями. Впровадження екологічно відповідних матеріалів, вдосконалення процесів переробки та управління відходами допоможе

підтримувати позитивне сприйняття бренду та підвищувати лояльність клієнтів, які цінують сталість.

Pshysical Evidence (фізичні докази) - фізичне чи цифрове середовище, де існує бренд, має віддзеркалювати його естетичні цінності та обіцяти пропонувати справжній досвід бренду.

Фізичний доказ — це створення відчутного досвіду, який підсилює якість і дух бренду. Це особливо важливо для продавців одягу, які покладаються на естетичну привабливість.

Підсилення фізичних доказів включає:

- Переконайтеся, що торгові площі візуально привабливі та відображають стиль бренду. Ефективне використання дизайну і декору може підсилити естетику бренду і привернути увагу покупців.
- Упакуйте продукти таким чином, щоб розпакувати досвід, а не просто предмет. Якісна та естетична упаковка може створити емоційний зв'язок з клієнтом і підкреслити якість продукту.
- Підтримка постійного та привабливого візуального бренду в усіх матеріалах і каналах. Збереження консистентності в дизайні та представленні бренду допомагає зміцнити уявлення клієнтів про бренд і підтримувати їхню лояльність.

Якщо об'єднати дані 7 елементів, вони створюють об'єднуються в ефективний маркетинговий мікс, який буде приваблювати клієнтів. Розглядаючи мікс модного маркетингу, важливо пам'ятати, що кожен елемент не працює окремо. Вони є взаємозалежними компонентами, які необхідно злагоджено планувати та виконувати для успішної стратегії.

За своєю суттю, комплекс маркетингу в моді включає в себе поєднання продукту, ціни, місця, реклами, людей, процесу та фізичних доказів, які часто називають 7 Р. У динамічному світі моди розуміння комплексу маркетингу має ключове значення для розробки успішної стратегії, яка резонує з вашою цільовою аудиторією та виділяється на конкурентному ринку.

1.3 Маркетингові стратегії та основні методи оцінювання ефективності управління маркетингом на fashion ринку

Якщо ви хочете досягти успіху в модному маркетингу, потрібно добре розуміти індустрію в цілому. Це включає в себе знання різних аспектів галузі, таких як дизайн, виробництво, дистрибуція та роздрібна торгівля. Крім того, важливо бути в курсі останніх тенденцій моди, щоб випереджати конкурентів. Ефективний модний маркетинг вимагає глибокого розуміння ділової сторони справи. Тобто хороше розуміння аналізу фінансової звітності, бюджетування та стратегії мерчандайзингу. Маючи глибокі знання про всі аспекти галузі, ви будете краще підготовлені для досягнення успіху в модному маркетингу.

Одним із найважливіших аспектів будь-якої маркетингової стратегії є розуміння вашої цільової аудиторії. Якщо ви витратите час, щоб зрозуміти, хто ваша цільова аудиторія та що вона шукає, ви зможете створити більш ефективні маркетингові кампанії. Дослідження ринку моди може допомогти сегментувати аудиторію на основі її демографічних показників, психографії, поведінки та способу життя. Таким чином можна створити чітку ціннісну пропозицію та відмітну ідентичність бренду, яка приваблює вашу нішу. Ви також можете адаптувати свої маркетингові повідомлення та канали відповідно до їхніх уподобань і проблемних моментів.

Іншим важливим моментом є платформа, яку ви використовуєте для охоплення цільової аудиторії. З такою кількістю доступних варіантів важливо вибрати той, який найкраще підійде вашому бренду та цілям.

Мода – це динамічна індустрія, яка швидко змінюється, тому потрібно бути в курсі останніх тенденцій та інновацій. Дослідження ринку моди може допомогти вам відстежувати рухи та зміни на ринку, такі як нові стилі, кольори, тканини, візерунки та аксесуари. Також можна проаналізувати соціальні мережі, блоги, журнали та впливових осіб, за якими стежить ваш цільовий ринок і з якими взаємодіє. Таким чином, ви можете передбачити їхні потреби та побажання та відповідно адаптувати свої проекти та маркетингові кампанії [8].

Дослідження ринку моди також може допомогти протестувати продукти перед тим, як запускати або масштабувати їх. Ви можете використовувати різні методи, такі як опитування, фокус-групи, інтерв'ю або онлайн-платформи, щоб зібрати відгуки від ваших потенційних або існуючих клієнтів. Можна запитати їх про їхні думки, уподобання, задоволення та лояльність щодо ваших дизайнів, якості, ціни, упаковки та доставки. Таким чином ви можете підтвердити свої припущення, виміряти ефективність і вдосконалити свої продукти та маркетингову стратегію.

Дуже важливо враховувати тип вмісту, який ви створюєте. Для візуально орієнтованих брендів такі платформи, як Pinterest і TikTok, можуть запропонувати чудові можливості для оприлюднення та залучення [9].

В кінці кінців, дослідження модного ринку може допомогти виміряти результати вашої маркетингової стратегії та оцінити її ефективність. Ви можете використовувати різні показники, такі як продажі, дохід, прибуток, частка ринку, утримання клієнтів, коефіцієнт конверсії, впізнаваність бренду та задоволеність клієнтів, щоб відстежувати й аналізувати свій прогрес і ефективність. Також можна використовувати такі інструменти, як Google Analytics, аналітика соціальних медіа або програмне забезпечення електронного маркетингу, щоб контролювати та оптимізувати свої онлайн-маркетингові кампанії. Вимірюючи свої результати, можна визначити, що працює, а що ні, і приймати рішення на основі даних для розвитку вашого бізнесу.

Постійно відстежуючи свою ефективність і відповідно адаптуючи свої стратегії, можна бути впевненим, що залишитеся на зв'язку зі своєю цільовою аудиторією та постійно відповідатимете її вподобанням та інтересам [10].

Є декілька способів створення ефективної маркетингової, головне це визначити цільову аудиторію, можна використовувати способи, які були описані раніше.

Ось декілька способів створення ефективної маркетингової стратегії:

1. Визначити свій цільовий ринок.

Як вже зазначалося раніше, це перший крок до розробки ефективної маркетингової стратегії, це потрібно визначити для того щоб зрозуміти на кого націлена наша реклама, та потім визначити її ефективність .

Однією з поширених помилок брендів є те, що вони намагаються задовольнити потреби всіх і націлити їх на кожного. Це часто призводить до пропозиції широкого асортименту варіантів одягу для чоловіків, жінок і дітей або до спроб звернення до кількох вікових груп одночасно, таких як молодші підлітки та жінки середнього віку з робітничого класу. Щоб ефективно рекламувати свій бренд, важливо визначити чітку демографічну структуру та відповідним чином узгодити свої маркетингові зусилля та пропозиції продуктів.

Якщо ваш бренд зосереджений на забезпеченні доступного одягу для молодих дорослих жінок від 20 до 30 років, важливо уникати випуску лінії одягу, спеціально націленої на висококласних бізнес-леді у віці 40 років, оскільки це може заплутати споживачів. Важливо визначити пріоритети створення спільноти в межах основної демографічної групи вашого бренду та підтримувати послідовність у маркетингу та пропозиціях продуктів, перш ніж розширюватися на нову цільову аудиторію.

Кого ви намагаєтесь охопити своїм маркетингом? Які їхні потреби та бажання? На що вони добре реагують? Знання відповідей на ці запитання допоможе вам створити більш цілеспрямовану та ефективну маркетингову стратегію.

2. Визначення конкурентів.

Дослідження ринку моди також може допомогти вам визначити й оцінити своїх конкурентів, як прямих, так і непрямих. Це допоможе визначити ваші помилки, та допоможе удосконалити бренд. Потрібно визначити які стратегії добре впливають на аудиторію, дивитись на їх успіх, та навіть на невдачі, щоб не повторити їх.

Ви можете порівняти свої сильні та слабкі сторони, а також свою частку ринку та позиціонування. Порівнюючи конкурентів, можна виділитися та створити конкурентну перевагу у своїй маркетинговій стратегії.

3. Зосередження на бестселлерах.

Незважаючи на те, що комусь це може здатися очевидним, модні бренди часто відчують бажання стрибати за останніми трендами, щоб залишатися актуальними та конкурувати з іншими в галузі. Хоча цей підхід не обов'язково поганий, важливо переконатися, що тенденції та стилі, які ви приймаєте, узгоджуються з іміджем вашого бренду, і що ваша увага залишається на ваших бестселерах.

Ваші найпопулярніші продукти вже довели свій успіх, тому вкрай важливо не захоплюватися кожною новою тенденцією та ненавмисно відхилятися від того, що вам добре працювало. Крім того, підтримка сильної присутності бренду є важливою для успіху не лише в індустрії моди, а й у будь-якому бізнесі.

4. Створити унікальну торгову пропозицію.

Потрібно щоб аудиторія розуміла чому саме ваш бренд буде корисним та хорошим вибором для них. Чим він відрізняється від інших та які його переваги? Це робить бренд більш унікальним та запам'ятовуваним для споживачів. Якщо УТП буде відповідати вимогам цільової аудиторії вона буде привертати увагу та стимулювати продажі.

5. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами.

Популярність інфлюенсерського маркетингу постійно зростає, і існує величезна кількість творців модного контенту, з якими ваш бренд може співпрацювати. Враховуючи високий рівень конкуренції в індустрії моди, стає вкрай важливим зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією за допомогою різних засобів і каналів.

6. Розробити комплексний план маркетингу.

Коли ви дізнаєтеся, на кого ви орієнтуєтесь і що виділяє вас серед конкурентів, ви можете почати складати детальний маркетинговий план. Це має включати все: від онлайн- і офлайн-реклами до зв'язків з громадськістю та соціальних медіа.

7. Проводити опитування.

Опитування дозволить отримати корисну інформацію про свої товари або послуги, про ринок, споживачів та їх уподобання. В майбутньому це допоможе компанії зрозуміти потреби та вимоги цільової аудиторії та оцінити ефективність маркетинговий стратегій.

Особисті поради щодо маркетинговий стратегій для компанії «MD Fashion»:

- Розвивати соціальні медіа.

Використання платформ, таких як Instagram, Facebook, Tik Tok, Pinterest для створення привабливого вмісту, покажу нових колекцій, зацікавлення споживачів та взаємодії з аудиторією через коментарі та повідомлення. Якщо Instagram та Facebook у компанії добре розвинений, показуються нові колекції брендів, то про Tik Tok та Pinterest так сказати не можна. Хоча це стрімко зростаючі платформи в який сидить багато споживачів.

- Інфлюенсерський маркетинг.

Співпрацювати з впливовими особистостями в соціальних медіа, блогерах або знаменитостями, які мають велику аудиторію, щоб рекламувати продукцію брендів та залучати нових клієнтів.

Якщо говорити про оцінку ефективності управління маркетингом на ринку моди, то вона може включати різноманітні методи та показники:

1. Обсяг продажів: Один із найпростіших способів виміряти ефективність маркетингових зусиль - це спостерігати за змінами в обсягах продажів після впровадження нових маркетингових стратегій чи кампаній.

Це допоможе адаптуватися до змін на ринку, оптимізувати стратегії та забезпечувати стабільний розвиток підприємства.

2. Дохід та прибуток: Моніторинг доходів та прибутку, отриманих в результаті маркетингових заходів, дозволяє визначити їхню ефективність з фінансової точки зору.

3. Коефіцієнт конверсії: Вимірювання відношення між кількістю клієнтів, які переглядали рекламу або взаємодіяли з нею, та кількістю тих, хто здійснив покупку.

Він дозволяє визначити ефективність маркетингових та продажних стратегій. Високий коефіцієнт свідчить про те, що багато відвідувачів виконують бажані дії, і як результат, це приводить до збільшення продажів та прибутку

4. Частка ринку: Аналіз змін у частці ринку вашого бренду або продукту може вказати на його конкурентоспроможність і ефективність маркетингових стратегій.

5. Збереження клієнтів: Вимірювання того, як довго клієнти залишаються з вашим брендом, може вказати на успішність стратегій утримання клієнтів.

6. Впізнаваність бренду: Дослідження рівня усвідомленості бренду серед вашої цільової аудиторії може вказати на ефективність маркетингових зусиль. Це сприяє відзначенню бренду серед конкурентів, побудові довіри та лояльності споживачів.

7. Задоволеність клієнтів: Опитування клієнтів щодо їхнього задоволення продуктами і сервісом може допомогти визначити, наскільки ефективно ваш бренд відповідає на їхні потреби та очікування.

Ці методи можуть бути використані як окремо так і в поєднанні для оцінки загальної ефективності управління маркетингом на ринку моди.

Висновки до 1 розділу

Маркетингова діяльність визначається як система заходів, основною метою яких є управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств через дослідження та аналіз ринку функціонування підприємств і задоволення потреб споживачів у максимальних обсягах.

Мода це вид мистецтва та бізнес, що відображає культурні тенденції та індивідуальні особливості, одночасно стимулюючи економічну діяльність. Від розробки унікальних речей до управління модними брендами, індустрія пропонує широкий спектр ролей для творчих і ділових людей.

Маркетинг в індустрії моди – це управління рекламними кампаніями та акціями для просування фешн-брендів та товарів з метою збільшення продажів.

От же робота з брендом є ключем до успіху діяльності компанії на ринку продажів модного одягу. Означивши до якої категорії вноситься бренд, маркетологи відразу дознаються цільову аудиторію, та на який сегмент покупців потрібно орієнтуватися. Для приклада можна взяти компанію MD Fashion, вона включає в себе бридж-бренди. Тобто це бренди з якісною продукцією, які орієнтовані на споживачів з середнім доходом.

За своєю суттю, комплекс маркетингу в моді включає в себе поєднання продукту, ціни, місця, реклами, людей, процесу та фізичних доказів, які часто називають 7P. У динамічному світі моди розуміння комплексу маркетингу має ключове значення для розробки успішної стратегії, яка резонує з вашою цільовою аудиторією та виділяється на конкурентний ринк.

Ретельний аналіз споживачів та аналіз ринку допоможе брендам розробляти стратегії, які відповідають мінливим смаком та тенденціям, привертати увагу споживачів та підтримувати імідж та лояльність клієнтів. Таким чином, вдалий маркетинг стає вирішальним фактором у досягненні успіху на ринк модного одягу.

Ефективне використання стратегій маркетингу, включаючи цільові опитування, онлайн рекламу та дослідження ринку, дозволяє підприємствам досягати успіху у світі моди.

Оцінка ефективності управління маркетингом на ринку моди може включати різноманітні методи та показники. Наприклад такі як: обсяг продажів; дохід та прибуток; коефіцієнт конверсії; аналіз частки ринку; збереження клієнтів; впізнаваність бренду; задоволеність клієнтів.

Ці показники допомагають зрозуміти ефективність маркетингових стратегій, визначити області для подальшого вдосконалення, приймати обґрунтовані рішення та досягати успіху на конкурентному ринку моди.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «MD FASHION»

2.1. Загальна характеристика компанії

«MD Fashion» - офіційний дистриб'ютор торгових марок в Україні. Компанія об'єднала більш ніж 140 брендів магазинів в Україні, Казахстані та Польщі: Tommy Hilfiger, Diesel, Gant, G-Star Raw, Replay, Walker, STEM, Under Armour, Discounterra, Calvin Klein, MEXX та MD Outlet, вона — лідер на ринку модного одягу, взуття та аксесуарів. Станом на сьогоднішній день вже 22 роки на українському ринку, має 172 магазина в стратегічних містах та торгових центрах, більше ніж 2000 співробітників, 26 міст в Україні та Казахстані, та при цьому всьому, готується до відкриття свого першого магазину в Молдові, магазину «Under Armour».

Кожен бренд сам по собі вже відомий по всьому світу та зарекомендував себе як якісний та надійний. Розглянемо більш детально кожен з брендів:

Diesel - це італійський бренд одягу, заснований у 1978 році Ренцо Россо. Він відомий своїм бунтарським образом та провокаційними рекламними кампаніями. Diesel прагне до того, щоб клієнти відчували себе впевнено та комфортно у своїй шкірі.

Gant - це відомий американський бренд одягу, заснований у 1949 році Бернардом Гантом. З самого початку бренд відрізнявся своїм невимушеним стилем, поєднанням американської практичності та європейського шику. Бренд використовує високоякісні матеріали та приділяє велику увагу деталям. Одяг Gant зручний, практичний та завжди актуальний.

G-Star Raw — це нідерландський бренд одягу, заснований у 1989 році. Вони найбільш відомі своїм джинсовим одягом, особливо колекцією Raw Denim. Бренд також пропонує широкий асортимент іншого одягу, такого як футболки, толстовки, куртки, спідниці та інше, як для чоловіків, так і для жінок.

Replay – це італійський бренд одягу, заснований в 1978 році в Азолі, Італія. Відомий він перш за все своїми джинсами, які протягом десятиліть залишаються одними з найпопулярніших у світі.

Walker - це український бренд, який заснувала сама компанія у 2017 році, він поєднує в собі продукти брендів компанії, - такі як різні аксесуари та товари для щоденного життя, але в основному магазин орієнтований на продажі взуття.

STEM - це мультибрендовий магазин, який також заснований компанією «MD Fashion», він пропонує широкий асортимент одягу та аксесуарів для чоловіків і жінок брендів преміум-класу. В магазині можна знайти одяг та аксесуари від таких брендів, як Tommy Hilfiger, Gant, DIESEL, Pepe Jeans, DKNY, Calvin Klein та багато інших.

Under Armour – це американський виробник спортивного одягу та аксесуарів, заснований у 1996 році. Компанія спеціалізується на високоякісному спортивному одязі, взутті та екіпіровці, розроблений для різних видів спорту, як для новачків, так і для професіоналів.

Discounterra - це польська мережа аутлет-магазинів, яка пропонує широкий вибір одягу, взуття та аксесуарів для чоловіків, жінок та дітей за значно зниженими цінами. Їхні магазини можна знайти в багатьох країнах Європи, включаючи Україну. Discounterra пропонує одяг та аксесуари від відомих брендів, таких як H&M, Reserved, TopShop, Weekday, Sinsay, Mohito, Cropp, House.и

Calvin Klein - це всесвітньовідомий американський бренд, заснований у 1968 році Кельвіном Кляйном та його партнером Баррі Шварцем. Бренд здобув популярність завдяки мінімалістичному дизайну, високоякісним матеріалам та зухвалому образу, який поєднує в собі сексуальність та елегантність.

MEXX - це нідерландський бренд одягу, заснований у 1986 році, який пропонує широкий асортимент модного одягу для чоловіків, жінок та дітей. Їх стиль описується як "міський кежуал", що поєднує в собі зручність та елегантність, роблячи його ідеальним для повсякденного носіння.

MD Outlet – це мережа стокових магазинів компанії, які пропонують широкий асортимент одягу та взуття брендів зі значними знижками. Туди попадає одяг всіх брендів компанії, який не продався за період сезону.

Tommy Hilfiger – американський бренд. Компанія випускає одяг, взуття та аксесуари у стилі casual з натяком на аристократичність, а також парфум та текстиль для дому. Tommy Hilfiger – це ідеальне рішення для сучасних людей, які обирають якісні та стильні речі. Червоно-біло-синій логотип бренду є справжнім втіленням американської мрії [10].

Кольори логотипу бренду характеризують основні кольори американського прапора. Основні лінійки: Tommy Sportswear. Tommy Jeans. Tailored. Країни виробники: США, Канада, Німеччина, Туреччина, В'єтнам, Китай, Індонезія.

За 30 років існування марки Tommy Hilfiger вдалося створити те, що тепер у народі називають «класичний американський стиль». Тут немає нічого зайвого: лише простота та оригінальність класичних, базових речей, здорово освіжених сучасними трендами.

Так як це велика компанія, потрібно слідкувати за кожним магазином, тому на рис. 2.1 можна розглянути організаційну структуру компанії, та скільки людей працюють заради одного магазину.

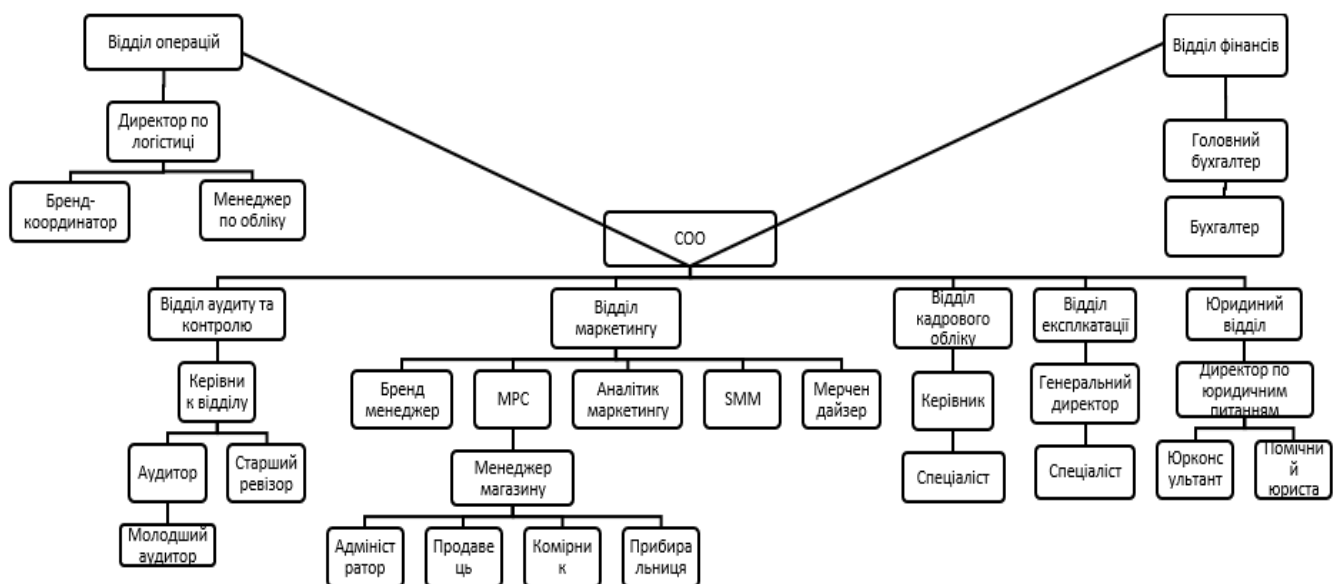


Рис. 2.1 Організаційна структура роботи брендівих магазинів

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Операційний директор (COO) - це топ-менеджер, який відповідає за повсякденну роботу компанії. Він підзвітний генеральному директору (CEO) і керує командою керівників, які відповідають за різні аспекти операцій компанії, такі як виробництво, постачання, логістика, обслуговування клієнтів та інформаційні технології. Він керує командою менеджерів, які відповідають за повсякденні операції компанії, впроваджує покращення, аналізує дані, щоб зрозуміти чи ефективно працює компанія [11].

Відділ операцій – відповідає за логістичні операції. Доставка, перевозка товарів по країні та завезення його з-за кордонк – це все відділ операцій.

Відділ аудиту та контролю – відповідає за забезпечення внутрішнього контролю та належного огляду діяльності компанії з метою забезпечення дотримання внутрішніх стандартів, процедур та зовнішніх регуляційних вимог.

Відділ кадрового обліку – відповідає за збір, обробку та зберігання інформації про працівників компанії та користувачів бонусних карток. У компанії діє система бонусних карток, відділ відповідає за їх реєстрацію, активацію, начислення бонусів та інше.

Відділ експлуатації – відповідний за роботу технічного обладнання в компанії.

Юридичний відділ – відповідний за ведення юридичних питань, укладення договорів з клієнтами, постачальниками, та іншими сторонами, що пов'язані з компанією.

Відділ маркетингу – відповідний за планування, розробку та впровадження стратегій та тактик з маркетингу з метою просування продуктів на ринку.

Аналітик маркетингу – збирає та обробляє дані про маркетинг, готує звіти та презентації, проводить навчання, розробляє прогноз щодо оптимізації маркетингових кампаній для досягнення кращих результатів

SMM – відповідає за соціальні медіа, з метою залучення уваги, взаємодії з аудиторією та підвищення свідомості про бренди та компанію в цілому.

MPC - менеджер з ресурсами компанії (MPC) відповідає за розвиток та впровадження стратегій у сфері управління персоналом. Тобто він шукає, підбирає

нових працівників, слідкує за роботою магазинів (за кожним брендом закріплений свій МРС), веде документацію про працівників та вирішує конфлікти.

Мерчендайзер – це фахівець з тогівлі, він відповідає за те щоб товар в магазинах виглядав привабливо. Тобто він організовує вітрини, манекени, щоб ті відповідали останнім тенденціям моди, розташування товарів на полицях, підготовку акційних матеріалів, та все інше.

Менеджер – людина яка відповідає конкретно за магазин, він керує персоналом, доносить важливу інформацію та вирішує важливі питання які стосуються конкретно магазину.

Адміністратор – ставить завдання продавцям, працює з касою, робить деяку документацію, наприклад таку як обмін чи повернення товару, та вирішує конфліктні ситуації.

Продавець – слідкує за чистотою в залі, працює з клієнтами.

Комірник – приймає та розподіляє товар на складі, обробляє інтернет замовлення, замовлення з інших магазинів, підготовлює товар до виведення в зал, проводить перевірку залишку товару на складі.

Щоб описати роботу магазину, для прикладу можна взяти магазин «Tommy Hilfiger» який знаходить у м. Одеса, ТЦ «City center». У магазині представлена лінія одягу Sportwear та декілька моделей одягу з лінії Tommy Jeans. Товар в залі виглядає приємно для очей клієнтів, представлені як чоловічий так і жіночий одяг.

У разі ринкових відносин метою діяльності будь-якого суб'єкта господарювання є отримання прибутку.

Для оцінки роботи магазину компанія використовує ключові характеристики ефективності (KPI), сюди відносяться:

- Коефіцієнт обслуговування;
- середній чек у грн;
- Середній чек у шт;
- Виконання плану продажу, грн;

Розрахунок планових показників провадиться виходячи з:

- Завдання компанії;

- Об'ємів замовленого товару;
- Плану продажів;
- Кількість персоналу;
- Статистики попередніх періодів;

КРІ "Коефіцієнт обслуговування, %" - відношення кількості чеків до кількості відвідувачів.

Мета: збільшити відсоток обслужених відвідувачів, які зробили покупки з числа тих, що увійшли до магазину.

Розрахунок: Кількість чеків / Кількість відвідувачів за період * 100%

Джерело інформації: дані про продаж із 1С; дані лічильника відвідувачів.

Плановий показник розраховує менеджер магазину.

Середній чек у грн - відношення загальної суми продажу у грн. до кількості чеків у період. Метою є збільшити кількість одиниць товару проданих одному покупцю, акцент на продаж дорожчого товару, продаж товару комплектами (взуття+аксесуари+засоби догляду) Розрахунок: Продаж магазину(грн)/Кількість чеків за період

Джерело інформації: дані із 1С. Поточний показник щодня, щотижня аналізує та вживає заходів для коригування менеджер магазину та МРС.

Середній чек в шт. - відношення кількості одиниць проданого товару до кількості чеків у період. Ціль є збільшити кількість товарів в одному чеку.

Розрахунок: кількість проданих одиниць товару/кількість чеків за період.

Джерело інформації: дані про продаж з 1С. Поточний показник щодня, щотижня аналізує та вживає заходів для коригування менеджер магазину та менеджер роздрібної мережі.

Підсумковий показник: результат фактичного виконання показника за річний період.

На прикладі того ж самого магазину можна розглянути його фінансову звітність та оцінити роботу магазину за 2020-2022 роки на табл. 2.1

Таблиця 2.1

Фінансова звітність магазину «Tommy Hilfiger», грн.
за 2020-2023р.

№	Показник	2020	2021	2022	2023
1	Кількість чеків - повернення	9 226	14 031	11 287	13 667
2	Кількість відвідувачі	88 252	123 713	83 744	117 843
3	Чеки продажів	6 118	8 763	7 195	8 647
4	Коефіцієнт обслуговування	6,74	6,93	8,39	7,17
5	Коефіцієнт комплексності	1,55	1,64	1,61	1,62
6	Середня ціна товару	2 083,51	2 395,33	2 819,08	3 254,71
7	Середня ціна чеку	3 230,67	3 919,86	4 526,17	5 262,79

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Як видно зі звіту на обсягах продажів та кількості покупців значно повпливав коронавірус 2020 року та початок війни 2022 року, більш наглядно це можна розглянути на графіку [Рис 2.2].

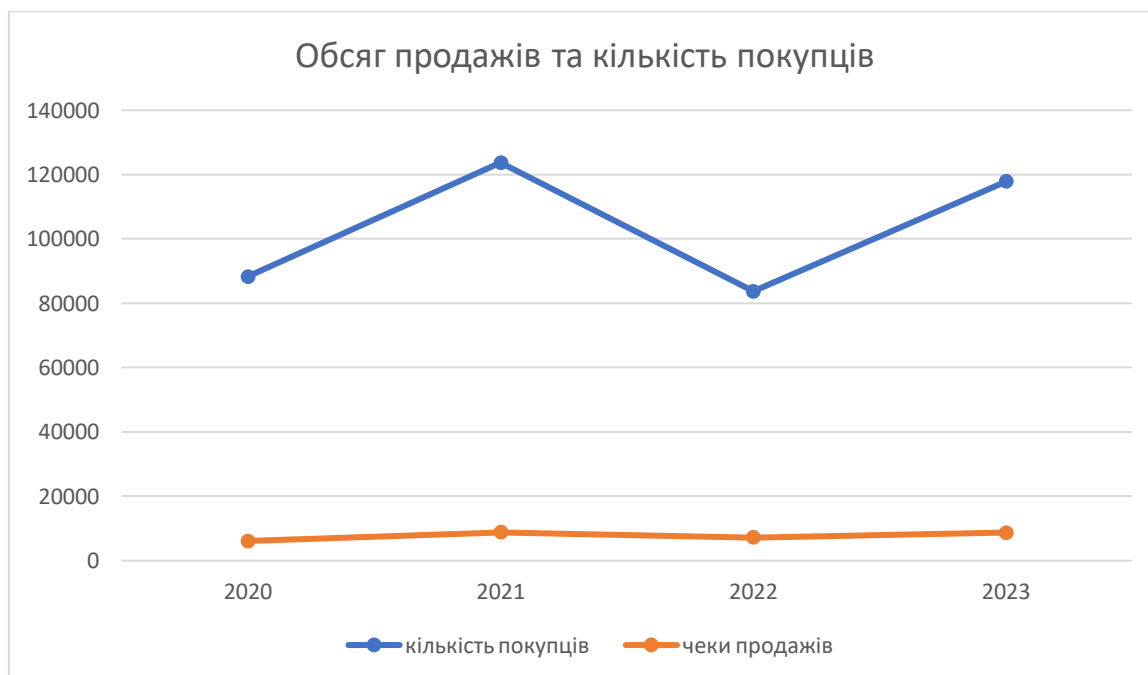


Рис. 2.1 Результати роботи за 2020-2023 роки

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Можна зробити висновок, що в 2020 році на покупки людей повпливали карантинні міри, також магазин від початку карантину закrywся на 2 місяці, та під час року періодично закrywався. В 2022 році через початок війни багато хто

імігрував за кордон, магазин місяць не працював, а коли відкрився, то через постійні повітряні тривоги закривався відпрацювавши половину дня.

Розглянувши результати роботи магазину, тепер можна оцінити його дохід на табл. 2.2, табл. 2.3 та табл 2.4.

Таблиця 2.2

Дохід магазину «Tommy Hilfiger» за 2020 рік

III. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУДРУГОЇ ГРУПИ			
Щомісячні авансові внески, грн.			
I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
944, 60	1 889, 20	2 833, 80	2 833, 80
Назва показника		Код рядка	Обсяг (грн, коп.)
Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпункту 2 пункту 291,4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)		03	989 209,00
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293,4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді		04	-

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Таблиця 2.3

Дохід магазину «Tommy Hilfiger», за 2021 рік

III. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУДРУГОЇ ГРУПИ			
Щомісячні авансові внески, грн.			
I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
3 600,00	3 600,00	3 600,00	3 600,00
Назва показника		Код рядка	Обсяг (грн, коп.)
Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпункту 2 пункту 291,4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)		03	2 889 433,00
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293,4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді		04	-

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Таблиця 2.4

Дохід магазину «Tommy Hilfiger», за 2022 рік

III. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУДРУГОЇ ГРУПИ			
Щомісячні авансові внески, грн.			
I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
3 900, 00	3 900, 00	3 900, 00	3 900, 00
Назва показника		Код рядка	Обсяг (грн, коп.)
Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпункту 2 пункту 291,4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)		03	3 785 790,99
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293,4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді		04	-

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Виходячи з результатів звітності підприємства можна зробити висновок, що 2020 рік був самим неприбутковим, причиною цього, як вже зазначалося раніше, були початок коронавірусу, який сильно повпливав на дохід підприємства, та компанії загалом. Були введені обмеження на роботу, магазини тимчасово закривали та зменшувались години роботи. Але не дивлячись на ці обмеження компанія все ще продовжувала працювати в онлайн режимі, щоб не втратити зв'язок з клієнтами. А от 2022 рік навпаки, виявився самим прибутковим, навіть початок війни та малий трафік не зміг повпливати на дохід магазину. Це можна пояснити тим, що багато покупців переїжджали за кордон, та купували багато одягу з собою.

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

Для оцінки основних зовнішніх факторів, що впливають на функціонування магазину, доцільно використовувати STEP-аналіз, за допомогою даного аналізу наведеного у табл. 2.5 можна навести список можливих подій та оцінити їх вплив.

Даний аналіз допомагає підприємству стати більш конкурентноспроможним на ринку.

Таблиця 2.5

STEP – аналіз магазину «Tommy Hilfiger»

Фактори	Ранг важливості	Оцінка		Зважена оцінка	
		+	-	+	-
1. Економічний					
1.1. Рівень інфляції	2		4		
1.2. Купівельна спроможність	2		2		13
1.3. Коливання курсу долара та євро	2		1		
2. Політичний					
2.1. Зміна законодавства у сфері оподаткування та ліцензування	1		1		7
2.2. Державний контроль за діяльністю бізнесу	2		3		
3. Соціально-культурний					
3.1. Суспільні цінності	3	4			
3.2. Демографічні фактори	2		3	27	
3.3. Рівень індивідуального доходу	2	5			
3.4. Новинки в індустрії моди	3	5			
4. Технологічний					
4.1. Технічні проблеми	2	4			
4.2. Інновація в матеріалах та виробничих процесах	2	5		13	

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Економічний показник вважається одним із найважливіших факторів, тому що скільки споживач готовий витратити на продукцію і загалом як розподіляє свої доходи має значний вплив. Дуже часто саме цей показник має негативний вплив на бізнес який працює в сфері продажів. Нестабільний курс валюти впливає на ціни

одягу, адже він замовляється з-за кордону. Тому потрібно постійно слідкувати за економічною ситуацією та коригувати ціни щоб в компанії не було збитків.

Як вже зазначалося раніше весь одяг замовляється з-за кордону, тому факторами політичного впливу можуть бути зміни в законодавстві щодо оподаткування та ліцензії. Збільшення ПДВ може привести до збільшення витрат на ведення бізнесу, як результат це приведе до збільшення цін на одяг та зменшення продажів. Щодо ліцензування, то посилення вимог до них може затримати відкриття нових магазинів та збільшити витрати на дотримання вимог.

Щодо соціально-культурних факторів, то найбільший вплив мають саме приріст і спад населення, а також спосіб життя, соціальні цінності та їх дохід. Адже від них залежить дохід магазину та компанії. Як приклад можна привести те, що з початку війни в країні зменшилось кількість населення, тому і попит на одяг став меншим. А от наприклад збільшення приросту молодого населення може вимагати збільшення асортименту молодіжного одягу. Вплив культурних трендів соціальних мереж та знаменитостей на стиль одягу може повпливати на попит в магазині, потрібно це також враховувати. Важливо враховувати всі ці фактори, також так як тренди та тенденції постійно змінюються потрібно слідкувати за ними та замовляти одяг який відповідає сучасним тенденціям. Наприклад такий тренд як екологічна продукція. Бренд має лінію одягу з екологічно перероблених матеріалів.

Технологічний фактор. Проблеми з технікою мають великий вплив. Якщо в магазині зламається каса, то неможливо буде провести продаж, або поломка машини. Через це як результат будуть проблеми з доставкою під час інтернет-замовлень. Важливо швидко реагувати на ці проблеми, щоб не втрачати споживачів. Потрібно ще не забувати про інновації в даній індустрії. З кожним роком бренди придумують все нові техніки виготовлення одягу, наприклад таке як спеціальне покриття на одягу, яке позбавляє запаху під час носіння. Це допоможе привернути більше клієнтів та не втрачати їх.

На основі досліджень вчених, котрі вивчали дану проблематику, можна сформулювати поняття конкурентоспроможності підприємства як здатність підприємства випускати та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію, котра

матиме конкурентні переваги порівняно з товарами-аналогами конкурентів у певний проміжок часу на визначеному ринку, а також формувати динаміку результативності позитивних змін основних показників прибутковості й підвищення вартості власного капіталу компанії [12].

Аналіз конкурентів має вирішальне значення. Ми можемо використовувати їхні дані для визначення своїх цілей, маркетингових стратегій, тактик, нових продуктових ліній, ціноутворення тощо. Використовуючи аналіз конкурентів можна визначити:

- Наскільки сильна конкуренція
- Знайти можливості виділитися серед конкурентів
- Визначити ціну на свій продукт

Загалом основним конкурентом компанії «MD fashion» була компанія Inditex, яка включала в себе такі бренди як Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home і Uterqüe. Але з початку війни вона припинила свою роботу в Україні, і на даний час ще не повернулась.

Якщо говорити про сьогодні, для компанії головним конкурентом є ще одна дистриб'юторська компанія Ultragroup. Вона була заснована у 1996 році. З моменту заснування компанія успішно розвивалася у сфері роздрібної торгівлі. Сьогодні вона є одним із лідерів фешн-індустрії України та ексклюзивним представником брендів Levi's, Guess, Guess Kids, HUGO, BOSS, Baldinini та Karl Lagerfeld. [8]
[Табл. 2.6]

Таблиця 2.6

Характеристика брендів конкурентів

Бренд	Характеристика
1	2
Levi Strauss & Co.	Одна з найбільших американських компаній у світі з виготовлення одягу та взуття, а також світовий лідер у виготовленні джинсів.
Guess	Бренд, який успішно поєднує жіночність, повсякденний стиль і сучасні тенденції. Активно розвиває напрямки Denim і Sport.
Guess Kids	Це стильний і яскравий дитячий одяг. Бренд виділяється серед інших завдяки оригінальним принтам і гармонійному поєднанню кольорів та фасонів.

Продовження таблиці 2.5

1	2
Baldinini	Італійський бренд, заснований сім'єю Балдініні у 1910 році. Спеціалізується на виготовленні взуття, аксесуарів, парфумів для чоловіків та жінок.
Karl Lagerfeld	Німецька марка Karl Lagerfeld втілює витончений смак естета: усі лінії по-німецьки чіткі, по-французьки артистичні та по-англійськи стримані.
BOSS	Бренд, який спеціалізується на моді та стилі життя. Колекції орієнтовані на бездоганну якість та дизайн — чи то бізнес, повсякденний одяг чи спорт.
HUGO	Бренд HUGO не обмежений жорсткими рамками і орієнтується на молоду і прогресивну аудиторію, одяг для тих, хто дотримується власних принципів у питаннях стилю

(Джерело: складено автором)

Для більш наглядного прикладу ми можемо зрівняти два веб сайта Md-fashion та Ultra-shop, та оцінити їх роботу . [рис 2.2]

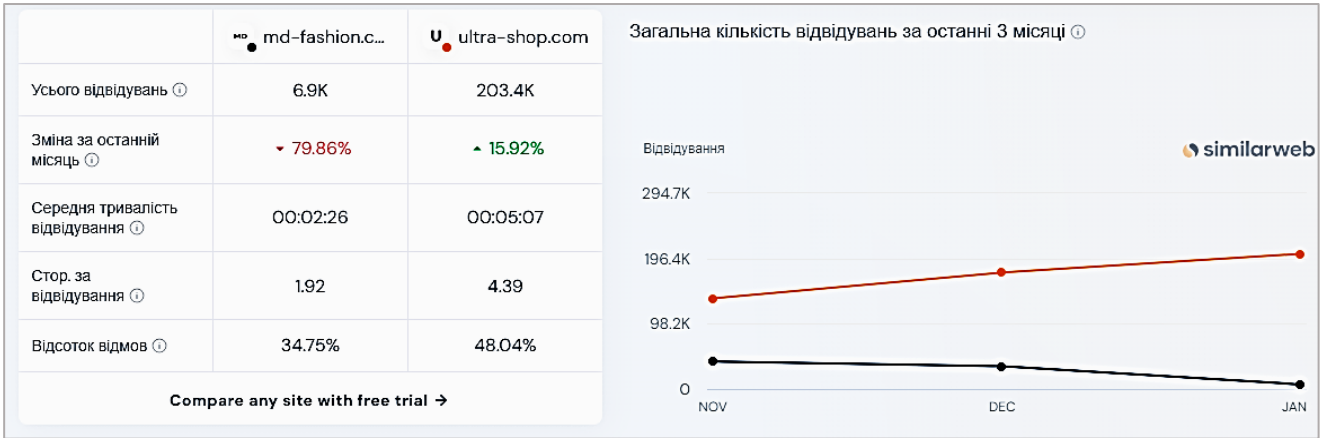


Рис. 2.2 Трафік та залучення сайтів Md-fashion та Ultra-shop

(Джерело: [10])

За даними ми можемо зробити висновок що загальна кількість візитів ultra-shop.com вища, ніж md-fashion.com.ua у березні 2024 року. Станом на березень 2024 року кількість відвідувачів сайту зменшилося на 79.86%. Також, дивлячись на середню тривалість відвідувань, можна зробити висновок, що на покупців погано впливає реклама сайту, та їх він не зацікавлює.

Якщо говорити про конкурентів конкретного бренду, наприклад Tommy Hilfiger, то до них можна віднести бренди модного одягу, які позиціонують себе в тому ж сегменті ринку, та пропонують схожі товари. Наприклад такі бренди як:

- Lacoste - французький бренд, який відомий своїми поло та спортивним одягом. Як і Tommy Hilfiger відомий своїми яскравими кольорами, тому його можна вважати основним конкурентом

- Calvin Klein - це теж американський бренд, який спеціалізується на модному одязі. Хоча ці два бренди входять в одну велику українську компанію «MD Fashion», ї не можна не вважати конкурентами, адже вони також пропонують одяг подібного стилю.

- Hugo Boss – німецький бренд, який пропонує схожий модний одяг і аксесуари для молодих і заможних людей.

- Michael Kors – ще один американський бренд який пропонує одяг схожого сегменту

- O`stin – це вже український бренд, вони пропонують схожий одяг але більш доступний для споживачів.

- Zara, Bershka, Pull&Bear – це три іспанських бренда, які добре відомі серед молоді. Мають схожі товари та послуги але при цьому виділяються своїми модними колекціями які відповідають останнім тенденціям моди. [13]

Всі ці зазначені бренди пропонуть схожі товари та послуги, але при цьому мають свої унікальні особливості та переваги.

В магазині представлено велика кількість асортименту одягу, але самі популярні позиції це: куртки, спортивні костюми, футболки, світшоти, джинси

Для того щоб порівняти ціни з конкурентами, потрібно взяти конкурентів зі сожи сегментом одягу. Для прикладу я взяла бренд Tommy Hilfiger, та поріняла його з інтернет-магазином Answer, який теж є конкурентом, та магазин Calvin Klein. Хоча магазин Calvin Klein, також є частиною компанії, але вони також продають класичний одяг. Сайт Answer також продає одяг Tommy Hilfiger, та для того щоб було більш зрозуміло я взяла ціни без знижок на ті ж самі позиції, що продаються на підприємстві. Пропоную це розглянути на рис. 2.3

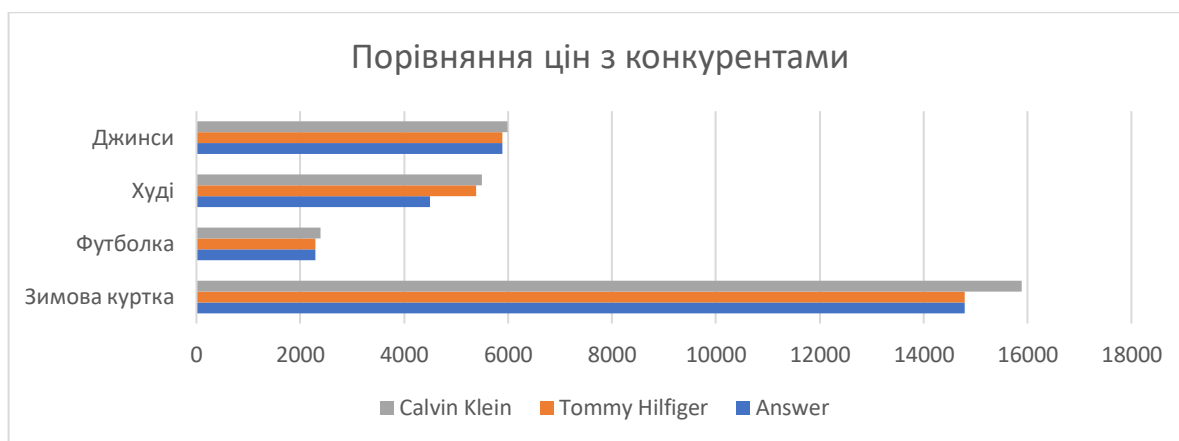


Рис. 2.3 Порівняння цін з конкурентами

(Джерело: складено автором)

Судячи з графіку можна зробити висновок, що ціни на основні позиції між брендами не сильно відрізняються. У бренду Calvin Klein одяг трішки дорожчий, а от у сайту Answer ціни майже не відрізняються від магазину Tommy Hilfiger, хоча це різні компанії Answer та Md-fashion.

За допомогою багатокутника конкурентноспроможності, який показано на рис. 2.4, ми зможемо точно оцінити переваги бренду над іншими. Я провела опитування серед відвідувачів магазину Tommy Hilfiger, вони оцінювали бренди за шкалою 1-10, та за такими критеріями як: якість виробів, ціни, престиж, впізнаваність, асортимент, дизайн, сервіс. Щоб було простіше оцінити роботу компанії, для порівняння я взяла основних конкурентів саме брендів зі схожим асортиментом та ціновим сегментом. Це такі бренди як Calvin Klein, lacoste, Guess.

Результати опитування можна розглянути на табл. 2.7, було опитано 30 відвідувачів магазину, які ознайомлені з брендами конкурентами та визначено середній показник для бренду.

Таблиця 2.7

Результати опитування конкурентноспроможності бренду

	Tommy Hilfiger	Calvin Klein	Lacoste	Guess
Якість	9	8	8	7
Ціна	7	6	8	7
Впізнаваність	8	10	8	9
Асортимент	9	8	8	7
Дизайн одягу	9	10	9	10
Престиж	10	10	8	8

Продовження таблиці 2.6

Сервіс	10	9	8	7
*Слід зазначити, що 10 балів – це найбільше значення порівнюваного показника, а 1 бал – найгірше значення.				

(Джерело: складено автором за результатами опитування)

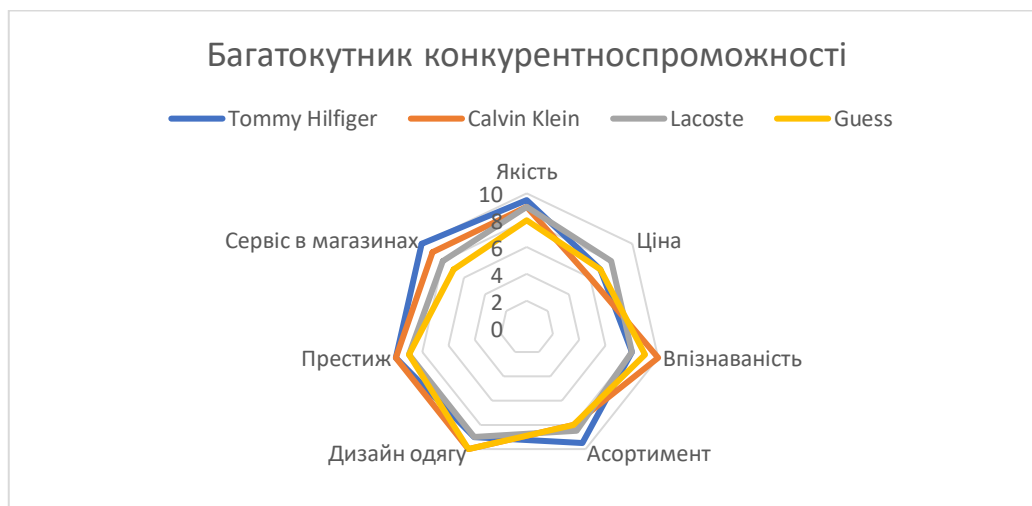


Рис. 2.4 Багатокутник конкурентоспроможності

(Джерело: складено автором)

Виходячи з даних багатокутника ми можемо зробити висновок, що Tommy Hilfiger – це престижний бренд, з хорошим асортиментом одягу та сервісом. В деяких позиціях він поступається іншим брендам, але не критично, але все ж таки основними конкурентами залишаються сайт Answer та компанія Ultrashop.

Судячи з проведеного дослідження конкурентоспроможності можна надати декілька рекомендацій для покращення роботи магазину та компанії.

Перше на що хотілося б звернути увагу це сайт компанії. За останні декілька місяців відвідування сайту значно впало, з цього і витікає погана впізнаваність бренду серед конкурентів. Для великої дистриб'юторської компанії реклама має один із головних пріоритетів. Потрібно націлитися просування для збільшення обізнаності покупців[14].

Також багатьох покупців відштовхує ціна виробів. Щоб зробити одяг більш доступним для споживачів можна проводити різні рекламні акції, та знижки.

Отже, для того, щоб компанія працювала більш ефективно, та отримувала більший дохід, рівень його популярності підвищувався, щоб бути більшим

ефективним в порівнянні з основними конкурентами, необхідно удосконалювати саме ці показники, які були сказані раніше

Визначивши основних конкурентів, потрібно зробити аналіз споживача компанії у табл. 2.6.

Щоб визначити основний цільовий сегмент, можна звернутися до статистики сайту MD [рис 2.5]

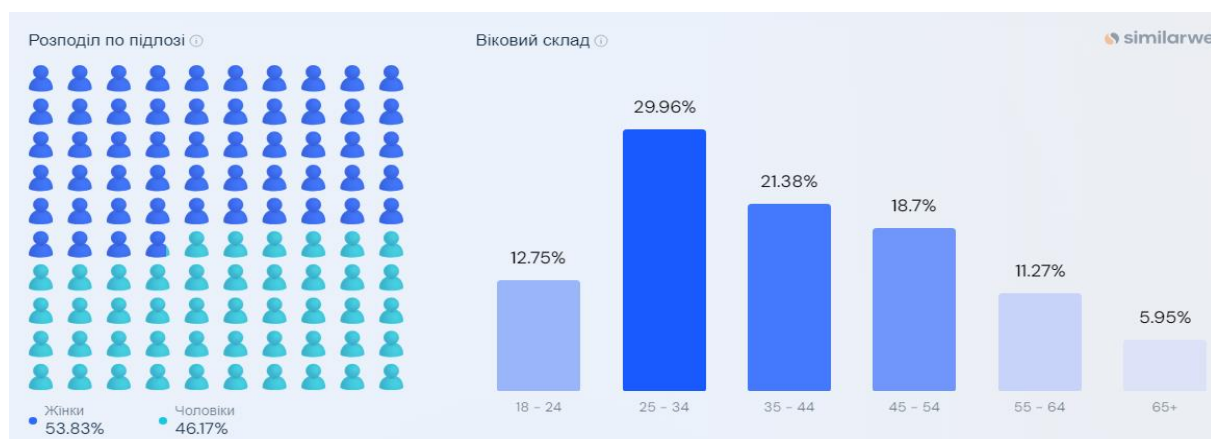


Рис. 2.5 Демографія аудиторії

(Джерело: [10])

Склад аудиторії сайту допоміг нам визначити його поточну частку ринку серед різних аудиторій. Аудиторія md-fashion.ua включає 46.17% чоловіків та 53.83% жінок. Найчисленніша вікова група відвідувачів: 25 – 34 років. Вони і складають основну частку в обсязі продажів підприємства. [Табл. 2.8]

Таблиця 2.8

Сегментація споживачів компанії «MD Fashion»

Ознаки сегментації	Характеристики сегментації
1	2
<i>Сегментація за демографічними ознаками:</i>	
Вік	Від 25 - 34
Стать	Жіноча або Чоловіча
Розмір сім'ї	Бездітні, малодітні, багатодітні
Етапи життєвого циклу	Молоді, самотні; молодята без дітей; подружжя з дітьми; подружжя з непрацюючим главою сім'ї.
<i>Сегментація за соціально-економічними ознаками:</i>	
Рівень доходу	Більше 30000

Продовження таблиці 2.7

1	2
Соціальний клас(шар)	Найманий робітник; підприємець; службовець; учень
Рід діяльності(професія)	Будь яка
Освіта	Будь яка
Національність	Будь яка
<i>Сегментація за поведінковим ознаками:</i>	
Частота відвідування	Регулярна, спеціальна.
Шукані вигоди	Якість продукції; надійність; обслуговування; статус; престиж.
Тип споживача	Не споживає раніше; споживаються; потенційний споживач; вперше споживає.
Ступінь споживання	Слабкий споживач; помірний споживач; активний споживач.
Ступінь прихильності	Слабка; середня; сильна; абсолютна.
Ступінь готовності до покупки	Необізнаний покупець; інформований; зацікавлений; бажаючий; має намір придбати; не бажають купувати.
Ставлення до компанії	Захоплене; позитивне; байдуже

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Проаналізувавши табл. 2.7 можна зробити висновок, що в основному відвідувачами магазинів є переважно жінки віку від 25 до 34 років, які мають середній або високий рівень заробітку. Соціальні фактори, такі як професія, соціальний клас, національність та освіта не мають значення. В загалом ці жінки відвідують магазини регулярно.

На основі отриманих даних можна розробити стратегію просування, а також відкоригувати асортиментний ряд під переваги цільової аудиторії.

Для досягнення точніших відомостей про ставлення споживачів до компанії, можна провести анкетування на прикладі одного з його брендів – «Tommy Hilfiger»

Теоретичний зміст лояльності розглядається як складова трьох елементів: довіра; прихильність до цінностей; довготермінові відносини. Лояльність споживачів визначається як їх уподобання до продукту, послуг, сервісу, торгової

марки, логотипу, зовнішньому вигляду, персоналу, системи обслуговування конкретного підприємства [15, с. 63].

При проведенні даних методів виявляють смакові переваги більшості відвідувачів, їх ставлення до цього підприємства, прийнятність цін, атмосферу, ставлення персоналу. Все це чітко вказують на плюси та мінуси компанії, які в подальшій діяльності враховуються в організації роботи з клієнтами.

Збір даних було проведено в електронній формі: респондентам у соціальних мережах було запропоновано пройти опитування. Анкету пройшли 44 респондентів.

Деякі питання були спрямовані на з'ясування ставлення клієнтів до бренду загалом. Проаналізувавши конкретно їх, можна визначити наскільки висока лояльність споживачів до магазину, а також знайти методи покращення іміджу та ставлення клієнтів до бренду та компанії. На основі отриманих даних були побудовані діаграми та зроблені висновки.

100% опитаних респондентів знайомі з брендом Tommy Hilfiger, що свідчить про його високу впізнаваність та популярність. Бренд є добре відомим серед цільової аудиторії, що є важливим фактором для його успіху. [Рис. 2.6]

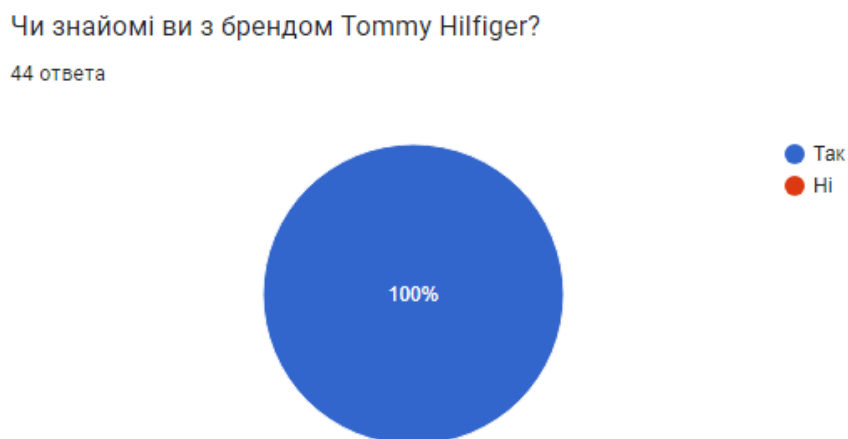


Рис. 2.6 Результати опитування впізнаваності бренду «Tommy Hilfiger»

(Джерело: складено автором)

Більшість опитаних респондентів (81,8%) взаємодіяли з брендом Tommy Hilfiger у магазинах. Це свідчить про те, що споживачі віддають перевагу традиційним каналам продажу, таким як магазини. Однак також значна частина

споживачів (15,9%) взаємодіяли з брендом через соціальні мережі, що свідчить про зростаючу роль соціальних мереж у маркетингу. [Рис. 2.7]

Де частіше ви взаємодієте з брендом?

44 ответа

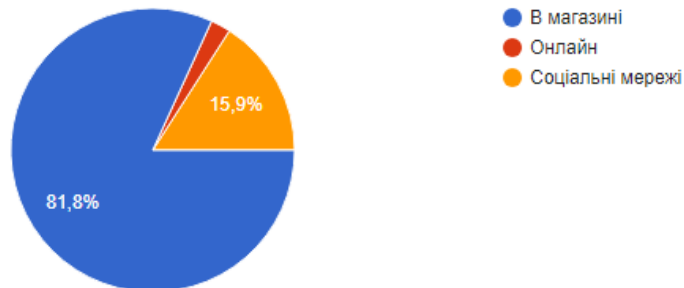


Рис. 2.7 Результати опитування взаємодії з брендом «Tommy Hilfiger»

(Джерело: складено автором)

Найбільшим фактором, який впливає на покупку бренду Tommy Hilfiger, є якість продукції. Цей фактор є важливим для більшості споживачів, які цінують високоякісний одяг. Також важливими факторами є популярність бренду та клієнтоорієнтованість. Ці фактори свідчать про те, що споживачі довіряють бренду і вважають, що він надає якісне обслуговування. [Рис. 2.8]

Які фактори впливають на ваш вибір купувати одяг Tommy Hilfiger?

Копировать

44 ответа

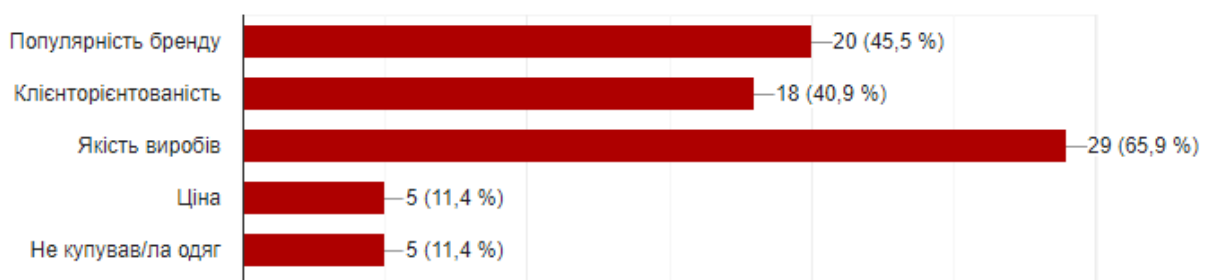


Рис. 2.8 Результат опитування споживачів щодо факторів які впливають на їх вибір купувати одяг бренду «Tommy Hilfiger»

(Джерело: складено автором)

52% опитаних респондентів дуже добре оцінюють рекламні кампанії бренду Tommy Hilfiger. Однак також значна частина споживачів (25%) не взаємодіють з

рекламою бренду. Це свідчить про те, що рекламні кампанії бренду не завжди ефективні. [Рис. 2.9]

Як ви оцінюєте рекламні кампанії Tommy Hilfiger?

44 ответа

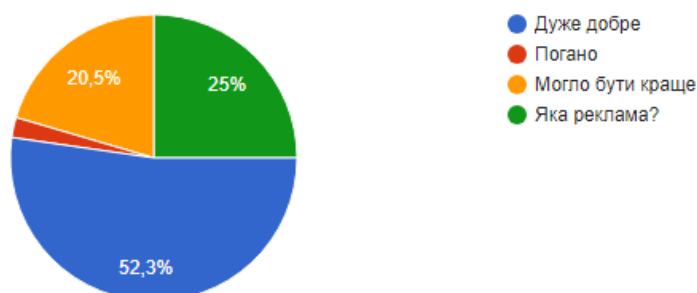


Рис. 2.9 Результати опитування оцінки рекламних кампаній

(Джерело: складено автором)

54,5% опитаних респондентів зазначили, що рекламні кампанії бренду Tommy Hilfiger не мають впливу на їхнє рішення про покупку. Це свідчить про те, що реклама бренду не завжди ефективна і не завжди впливає на рішення споживачів про покупку. [Рис. 2.10]

Чи впливають рекламні кампанії на ваш вибір при покупці одягу?

44 ответа

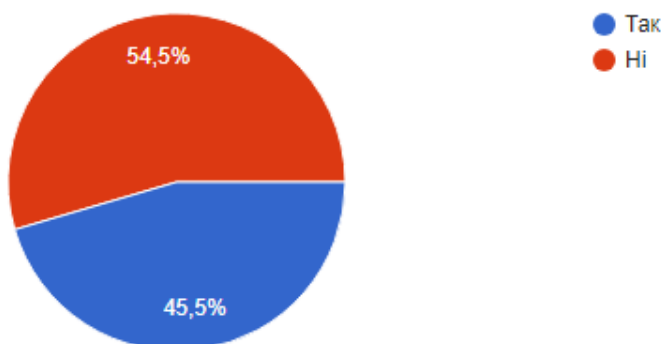


Рис. 2.10 Результати опитування впливу рекламних кампаній на вибір при покупці одягу «Tommy Hilfiger»

(Джерело: складено автором)

43,2% опитаних респондентів інколи беруть участь у акціях бренду Tommy Hilfiger. Це свідчить про те, що споживачі зацікавлені в знижках та інших спеціальних пропозиціях. [Рис. 2.11]

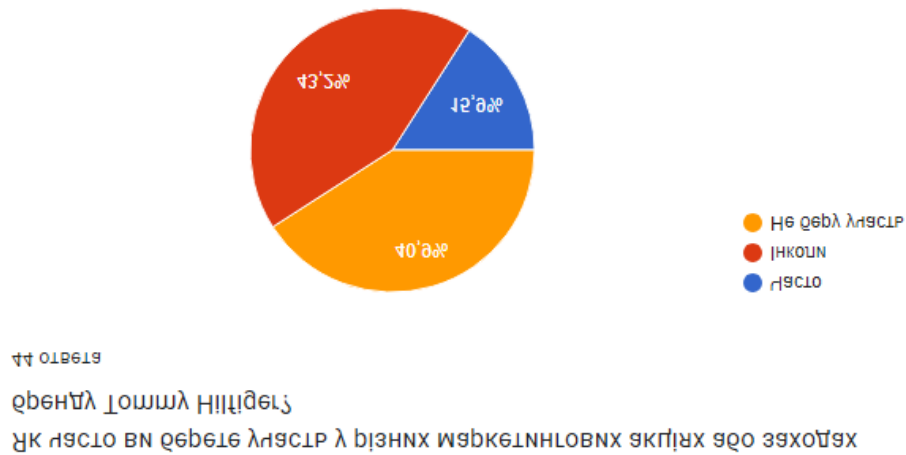


Рис. 2.11 Результати опитування участі у рекламних кампаніях
бренду «Tommy Hilfiger»

(Джерело: складено автором)

90,9% опитаних респондентів рекомендували б бренд Tommy Hilfiger близьким. Це свідчить про те, що бренд має позитивну репутацію і користується довірою споживачів. [Рис. 2.12]

Чи рекомендували б ви цей бренд своїм друзям/знайомим/родичам?

44 ОТВЕТА

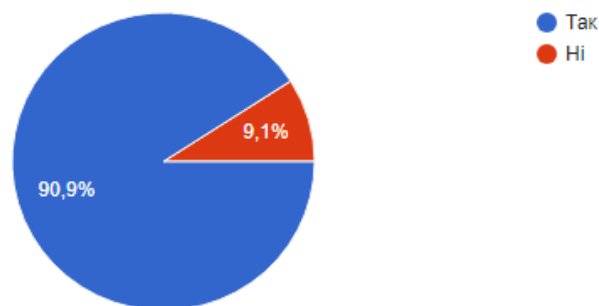


Рис. 2.12 Результати опитування репутації бренду «Tommy Hilfiger»

(Джерело: складено автором)

На основі результатів анкетування споживачів бренду Tommy Hilfiger можна зробити наступні рекомендації:

Більшість споживачів (60,9%) рекомендують бренду Tommy Hilfiger більше реклами. Це свідчить про те, що компанія може покращити свою маркетингову стратегію та зробити свою продукцію більш відомою серед цільової аудиторії. Можна використовувати емоційний маркетинг, закликати відомих українських блогерів рекламувати одяг через соц. мережі., розповідати історію відкриття

магазинів в Україні, проводити різні конкурси в соц мережах, де винагородою будуть знижки, або навіть одяг.

Реклама бренду повинна бути більш спрямованою на цільову аудиторію та підкреслювати основні цінності бренду, такі як якість, стиль та сучасність. Реклама також повинна бути більш креативною та інноваційною, щоб привернути увагу споживачів. Адже зайшовши на сторінку в Інстаграм компанії, немає ніякої інформації про бренд та його цінність.

Ціна є одним з важливих факторів, які враховують споживачі при прийнятті рішення про покупку. Більшість споживачів (60,9%) рекомендують бренду Tommy Hilfiger нижчі ціни.

Компанія може покращити свою цінову стратегію, зробивши свою продукцію більш доступною для широкого кола споживачів. Це можна зробити шляхом акцій на основні позиції або запровадження спеціальних пропозицій.

Глибоке розуміння факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів одягу дозволяє компанії «MD Fashion» створювати стратегії, що відповідають вимогам ринкового середовища та забезпечують стабільний успіх брендів.

Розглянемо у таблиці 2.9 конкретні приклади того, як фактори зовнішнього впливу можуть впливати на поведінку споживачів одягу та маркетингові стратегії компанії.

Таблиця 2.9

Вплив зовнішніх факторів на поведінку споживачів

Фактори	MD Fashion
1	2
Економічні	У період економічної кризи споживачі можуть бути менш схильними витратити на модний одяг. У цьому випадку компанія може зосередитися на запропонуванні знижок та інших акцій.
Соціокультурні та демографічні аспекти	Зростання популярності здорового способу життя може призвести до збільшення попиту на спортивний одяг. У цьому випадку можна розширити свій асортимент спортивним одягом або розробити маркетингові кампанії, які підкреслюють його спортивні характеристики.
Технологічний прогрес	Автоматизація та нові технології можуть поліпшити ефективність перевезення та доставки.

Продовження таблиці 2.9

1	2
Політичні та правові аспекти	Постійний моніторинг змін у політичному та правовому середовищі допоможе компанії адаптуватись та бути готовою до цих змін.

(Джерело: складено автором)

Дані рекомендації допоможуть компанії розуміти як поводити себе в кризових ситуаціях та бути більш конкурентоспроможним на ринку одягу.

Далі проведемо SWOT-аналіз. Для того, щоб визначити сильні, слабкі сторони, можливості та загрози компанії.

SWOT-аналіз – це основа для визначення та аналізу сильних, слабких сторін, можливостей та загроз організації. Головне завдання SWOT-аналізу є підвищення обізнаності про фактори, які впливають на прийняття бізнес-рішень або створення бізнес-стратегії. Проведемо SWOT-аналіз, який допоможе компанії зрозуміти свої сильні та слабкі сторони у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз магазину Tommy Hilfiger

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Визнаний бренд - Велика дистриб'юторська мережа - Різноманітність асортименту - Гнучка цінова політика-різноманітні знижки - Часте оновлення колекцій - Постійний розвиток - Велика клієнтська база	- Висока вартість - Зміна бренду - Висока вартість оренди приміщень - Маленький асортимент аксесуарів - Можливість зростання цін на товари - Відсутність зовнішньої реклами - Нестабільність політичної ситуації
Можливості	Загрози
- Інноваційний дизайн - Розвиток програми лояльності - Збільшення інвестицій для кокурентноспроможності підприємства - Розширення ринку - Розширення асортименту - Більше використання можливостей інтернету для реклами та торгівлі	- Економічна криза - Змінні тенденції - Політична ситуація в країні - Поява нових конкурентів та посилення їх позицій - Проблеми з логістикою - Зниження рівня населення України

(Джерело: складено автором)

Сильні сторони. «MD Fashion» - відома компанія одягу та моди преміум-класу має великий міжнародний ланцюг постачання та дистриб'юторську мережу. Це і допомогло модним брендам зробити свої продукти та товари доступними в роздрібних магазинах по всьому світу, і у нас також. В магазині багато різноманітного одягу та діє система бонусних карток, завдяки яким споживачі можуть списувати на накопичувати до 50% вартості товару. Колекції регулярно оновлюються в залежності від сезону (весна-літо, осінь-зима).

Слабкі сторони. Щоб зберегти репутацію та позиції брендів, MD має інвестувати значні капітальні ресурси. Тому утримання брендів та вартість дуже високі, що робить його доступним не для великої кількості споживачів. Висока конкуренція в індустрії роздрібної торгівлі одягом і модними брендами ускладнює компанії утримання клієнтів. Це тому, що клієнти можуть легко переключитися на інші бренди під час здійснення покупок, тому що вони хочуть спробувати щось нове чи інше; це зменшує ринкову частку компанії. Тому дуже важливо адаптуватись до змін в моді та пропонувати щось нове. Також не дивлячись на великий вибір одягу, в магазині представлена мала кількість аксесуарів, що є мінусом, адже до одягу зазвичай підбирають аксесуар, і це могло б збільшити продажі.

Можливості. Так як компанія в Україні є дистриб'ютором, вона може закупати більш креативний одяг, це допомогло б компанії привернути увагу покупців-любителів моди, оскільки унікальні дизайни одразу привернули б їхню увагу. І як вже зазначалося раніше компанія поки що працює лише на ринках України, Казахстану, Польщі, потрібно і далі розширюватись, це допомогло б збільшити продажі, частку ринку та доходи. В основному реклама компанії зараз в інстаграмі, потрібно брати й інші соціальні мережі та рекламу для збільшення обізнаності покупців.

Загрози. Висока інфляція та рівень безробіття значною мірою знизили купівельну спроможність людей, особливо з початком війни, коли половина населення виїхала або стала безробітними. Коли люди мають обмежену купівельну спроможність і низький наявний дохід, вони не будуть витратити його

на предмети розкоші та моди преміум-класу. В такому випадку було б доречним використовувати регулярні знижки для утримання клієнтів. Також важливо слідкувати за зміною моди, адже в один момент бренди можуть стати застарілими. [16] Через політичну кризу, наприклад війна, багато магазинів перестало працювати, або частично перестали, в такому випадку потрібно зосереджувати увагу на сайті, через який можна замовляти одяг, та на магазинах які знаходяться не на окупованих територіях. Загрозою також є поява нових конкурентів, або вже існуючі конкуренти направлять всі свої сили на покращення маркетингової політики та попит на їх товари стане більшим. Так як це дистриб'юторська компанія, весь одяг перевозиться з-за кордону і проблеми з логістикою завжди будуть актуальними. Це може бути як через підвищення цін на таможні, так і через ті ж самі погодні умови.

2.3. Характеристика комплексу маркетингу компанії

У 1981 Б.Бумс і Дж.Бітнер, описуючи концепцію маркетингу у сфері послуг, запропонували доповнити 4Р трьома додатковими Р, People, Process і Physical Evidence. Модель 7Р набула широкого визнання і може вважатися неокласикою після 4Р. [18, с.65]

Плановий підхід до маркетингу допомагає ставити чітку мету, виходячи з поточної ситуації, з якою стикається компанія. Стратегія визначає, як ці цілі будуть досягнуті, включаючи цільовий ринок, на якому слід зосередитися, і те, як компанія позиціонуватиметься. Компанії «MD Fashion» потрібно визначити тактику, щоб реалізувати план розвитку бізнесу, і саме тут вступає в дію розширений комплекс маркетингу (7Р).

Маркетинговий комплекс відноситься до тактики або маркетингової діяльності, яку ми маємо використовувати для задоволення потреб клієнтів та чіткого позиціонування нашої пропозиції у свідомості клієнтів. Це включає 7Р; «Продукт», «Ціна», «Місце» та «Промовання» та ще три елементи, які допомагають

нам вирішувати завдання маркетингових послуг, «Людей», «Процесу» та «Фізичних доказів».

Розглянемо маркетинговий аналіз компанії «MD Fahion» щодо комплексу маркетингу (7P), а саме: товарної політики, ціноутворення, розподілу, реклами, люди, процес та фізичні докази.

Товарна політика. На прикладі магазину «Tommy Hilfiger» розглянемо товарну політику компанії. В магазині представлена колекція Sportwear та є декілька моделей джинсів Tommy Jeans. Колекція Sportwear славиться своєю ретельною увагою до деталей та вдосконаленим дизайном, вона об'єднує стиль, функціональність та практичність. У даній колекції можна знайти не лише класику, такі як куртки та брюки, але й більш сучасні інтерпретації футболок та худі. Також представлені:

- Спортивні куртки: Виготовлені з водонепроникних та дихаючих матеріалів, з розробкою, що враховує терморегуляцію.
- Худі та світшоти: З м'яких, комфортних тканин, із стильним дизайном та елементами брендової вишивки.
- Футболки: Високоякісні матеріали, які забезпечують приємний контакт із шкірою, із креативними візуальними акцентами.
- Брюки: Спортивні штани, які об'єднують комфорт і стиль, часто з унікальними деталями та логотипами.
- Аксесуари: Ремені та сумочки.

Джинси Tommy Jeans це вже більше про сучасність. Дану колекцію більше полюбає сучасна молодь, так як там представлені популярні зараз широкі моделі та з цікавим дизайном.

Весь одяг зроблений з високоякісних матеріалів, який забезпечує комфорт та довговічність одягу. Дизайн відзначається характерними лініями та яскравими кольорами, що віддзеркалюють стиль бренду. Завдяки цьому, лінія Sportwear є не лише одягом для активного відпочинку, а й стильним елементом для гардеробу. [17] Взагалі колекція Tommy Jeans зараз є дуже популярною та актуальною, але, на жаль, в магазині представлені лише джинси з даного напрямку одягу. Лінія включає

в себе яскраві принти, більш сучасний оверсайз одяг та цікаві дизайни. Я вважаю, що при наявності більшої кількості одягу з даного напрямку допомогло б магазину збільшити продажі.

Проаналізувавши асортимент магазину «Tommt Hilfiger», тобто його основні товарні групи, можна зробити висновок, що магазин володіє досить широким товарним асортиментом.

Загальний прибуток магазину в 2022 році склав 3 785 790 грн

За допомогою внутрішніх даних підприємства можна провести ABC аналіз, який показано на табл. 2.11.

Таблиця 2.11

ABC – аналіз

Товарна група	Виторг (тис. грн)	Частка	Накопичувана доля	Група
1	2	3	4	5
Джинси	607 005	15%	15%	А
Поло	459 199	12%	27%	А
Взуття	383 124	10%	37%	А
Футболки	342 675	9%	46%	А
Куртки	332 755	9%	55%	А
Худі	294 585	8%	63%	А
Світшоти	256 727	7%	70%	А
Шорти	218 869	6%	76%	А
Юбки	181 011	5%	81%	В
Спортивні штани	143 151	4%	85%	В
Брюки	106 295	3%	88%	В
Рубашки	105 295	3%	91%	В
Сукні	104 295	3%	94%	В
Майки	86 365	2%	96%	С
Білизна	66 436	2%	98%	С
Сумки	49 507	1%	99%	С
Ремені	48 496	1%	100%	С

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

ABC-аналіз допоміг розкласифікувати товари на такі групи як А, В, С. За допомогою даного аналізу можна зрозуміти які товари користуються попитом на підприємстві, а на які варто звернути більше уваги. Визначення категорії допомагає

зосередитися на стратегічних елементах які мають найбільший вплив на загальний успіх бізнесу.

За даними дослідження, проведеного у табл. 2.9 можна зробити декілька висновків. До товарів з найбільшою вагою у загальному виторгу, який складає 80%, відносяться джинси, поло, взуття, футболки, куртки, худі, світшоти, шорти. Тобто це товари які потрібні завжди, влюбий сезон, і потрібно надалі підтримувати їх наявність.

До товарів з класифікацією В відносяться юбки, спортивні штани, брюки, рубашки, сукні. Таку класифікацію можна пояснити тим, що дані товари купують якщо є привід, але їх запаси теж потрібно належно контролювати.

До групи С за даними дослідження відносяться товари, на яких маленький попит, тобто це майки, білизна, сумки, ремені. Загалом дані товари завжди користувалися попитом, але через малу наявність їх в магазині вони не користуються популярністю серед споживачів.

Цінова політика. Ціни в компанії досить конкурентноспроможні, зважаючи на те, що це закордонні бренди. Всі ціни відповідають якості одягу. Клієнти отримують консультацію під час примірки та покупки одягу. На табл. 2.12 можна побачити ціни на деякий асортимент без врахування знижок.

Таблиця 2.12

Аналіз цін магазину «Tommy Hilfiger»

Товар	Ціна (тис. грн)
1	2
Демісезонна куртка	Від 7990 до 11560
Зимова куртка	Від 14990 до 17990
Джинси	Від 4490 до 5790
Взуття	Від 2290 до 6120
Футболка	Від 1590 до 3690
Шорти	Від 3190 до 5490
Худі	Від 5490 до 7990
Юбка	Від 4490 до 7590

Продовження таблиці 2.12

1	2
Сукні	Від 4490 до 9120
Світшот	Від 4490 до 7190
Лонгслів	Від 2290 до 3190
Брюки	Від 4690 до 5590
Рубашки	До 5000
Плавки та купальники	До 5000
Рюкзак	Від 4560 до 12190
Сумки	Від 3190 до 12990
Ремені	До 3000
Білизна	До 2000
Носки	590 грн

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Для того щоб бути орієнтованими на ширший сегмент споживачів, у компанії також діють постійні міжсезонні знижки, та діє система бонусних карток. Знижки на відходящу колекцію, які починаються з -10% і закінчуються фінальним розпродажом до -70%, є ще додаткові акції до свят, таких як Новий рік, день Святого Валентина і так далі. Наприклад якщо діє акція -20% на все, то щоб це не було в збиток компанії, знижка діє як на нову колекцію, так і на товар зі знижкою. Тобто якщо на товарі вже є знижка – 10%, то від ціни зі знижкою віднімається ще 20%, і таким чином загальна знижка на товар виходить приблизно 23%. За допомогою таких акцій, компанія не виходить в збиток, та навпаки приваблює більше клієнтів завдяки акції. Серед постійних знижок є знижка – 15% на Силіві Структури України та дія бонусних карток на накопичення або списання бонусів.

У бонусної картки є ряд переваг, таких як:

- Накопичення та списання регулярних бонусних балів на товари без знижки, так і товари зі знижкою.
- З використанням регулярних (бонусів за покупки) бонусних балів можна отримати знижку до 50% вартості товару без знижки.

- Учасники Клубної програми зможуть брати участь у закритих акціях та отримувати вигідніші пропозиції.
- Глобальні акції для учасників Клубної програми будуть доступні раніше, ніж решті покупців.

Карта дає можливість накопичувати 10% регулярних бонусних балів від покупок товарів без знижки та 5% від покупок товарів зі знижкою. Також за реєстрацію в Клубній програмі нараховуються вітальні бали та додатково 50 балів за заповнене поле email. Клієнти можуть самостійно оформити бонусну картку на сайті md-fashion.com.ua та отримати 500 вітальних бонусів на першу покупку. До Дня народження нараховуються подарункові бали, про що також повідомляється в повідомленні. При досягненні суми покупок у розмірі 100 000 грн. картка отримує статус VIP і зможе накопичувати 15% регулярних бонусних балів від покупок товарів без знижки та 5% від покупок товарів зі знижкою.

Місце. Головний офіс компанії розташований в Києві, а роздрібні магазини знаходяться в провідних містах країн. В Україні це такі міста як : Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Херсон, Суми, Львів та інші. В Одесі магазини бренду Tommy Hilfiger всього 3. Вони розташовані в вдалих місцях з великим трафіком:

1. ТРЦ «City Center» м. Одеса, пр-т. Небесної Сотні, 2, 1 поверх
2. Катерининська 20 м. Одеса, вул. Катерининська , 20
3. ТРЦ «Fontan Sky Center» м. Одеса, пров. Семафорний, 4, 1 поверх

Я вважаю що це дуже вдале розташування, адже споживачі зможуть обирати куди їм зручніше та ближче їхати.

Магазини по своїй площі відрізняються. Наприклад в ТРЦ «Fontan Sky Center» приміщення більше ніж в ТРЦ «City Center», тому в магазині представлена більша кількість колекції та більший вибір одягу. Всі магазини схожі за своїм дизайном, світлі стіни, сині шторки в примірочних, яскраве, біле освітлення, коричневий паркет. Загалом все виконано в білих тонах, щоб на фоні них можна було виділити яскравий одяг.

Просування. Просування в компанії включає в себе рекламу товарів, зв'язки з громадкістю та рекламну стратегію.

Мета просування – збільшити обізнаність споживачів про бренди та компанію.

В «MD Fashion» виділений цілий відділ, який присвячений просуванню компанії та брендів в Україні. Цей відділ об'єднує в собі команду досвідчених фахівців, які знають свою роботу. Команда займається просуванням сторінки в інстаграмі, Тік Ток, Фейсбук, просування сайту, розробляє акції для збільшення продажів, готує плакати на розміщення в магазинах та інше.

Щодо магазинів, так як це магазини з продажу одягу, то тут використовується вербальна та невербальна комунікація[19]. Співробітники які проходять стажування навчаються правильним технікам продажу, роботою із запереченнями клієнтів, та іншим. Я вважаю що було б актуальним надати окремого маркетолога до магазинів, тому що так як це велика компанія, і магазинів теж дуже багато, компанія не може повністю зосередитися на підвищенні обізнаності якогось одного з них. Також я вважаю, що потрібно більше працювати над сайтом. Хоча це сайт компанії, в ньому ще зосередженні бренди які не входять до її складу. Тому багато покупців мало знають про саму компанію та які саме бренди входять до її складу.

Порахувати витрати на рекламу в компанії дуже важко, адже кожен рік витрати відрізняються. Наприклад в 2020-2021 році основний бюджет йшов на просування сайту, так як роздрібні магазини, через карантинні міри часто закривались.

Кожен рік діють постійні акції, та їх кількість залежить від трафіку компанії. Наприклад при впровадженні якоїсь акції, наприклад – 30% на весь асортимент, на кожен магазин виділяють кошти на роздрукування постеру. Один постер в Одесі коштує 50 грн, але в кожному місті ціна різна. Тобто якщо в Україні 128 магазинів брендів, то для того щоб підготуватися до одної акції компанія витрачає 6400 грн на те, щоб просто роздрукувати постери, і це не враховуючи роботу дизайнера який розробляє макет.

Загалом протягом року діють регулярні акції, такі як на свята, Новий рік, День Святого Валентина, Великдень та інші. Ще існують не регулярні акції які впроваджує компанія для збільшення продажів, наприклад : -15% при покупці двох

одиниць та -20 при покупці 3-ох, нарахування бонусів до дня народження, нарахування бонусів на визначені товари або на конкретний бренд, якщо в магазині впали продажі. Також є постійна знижка для Силкових Структур України – 15%, та можливість списання до -50% вартості товару для учасників бонусних карток. Також до Нового року були виділені подарунки для постійних клієнтів, це шампанське та листівка з привітанням. В кожному місті де були магазини компанії обрали 10 постійних клієнтів на кожен бренд, та було витрачено приблизно 230 тис.грн

Також компанія проводить конкурси для співробітників, де призом є сертифікати компанії, які діють на всі бренди. Наприклад взимку потрібно було зняти відеоролик на новорічну тематику, а переможець отримає сертифікат на 5000 грн та секретний бокс.

Щодо зовнішньої реклами то в цьому році було розміщено 2 біл-борди в Києві, 1 у Львові та 1 в Дніпрі, приблизно на їх розміщення було витрачено 38000 грн. Я вважаю що потрібно більше уваги приділити зовнішній рекламі, адже вона також впливає на продажі.

Люди. Люди в компанії відіграють важливу роль, адже робота пов'язана напряду з ними. Люди в компанії – це співробітники та клієнти. Багато чого в компанії залежить саме від співробітників, адже саме вони щодня взаємодіють з клієнтами та забезпечують їм приємний досвід покупок. Особлива увага також приділяється навчанню співробітників. Стажування в компанії – це не просто ознайомлення з посадовими обов'язками, ай можливість отримати ґрунтові знання та навички, необхідні в подальшій роботі. Стажерів навчають правильним технікам продажу, як ефективно презентувати товар, будувати комунікацію з клієнтами, працювати з запереченнями та стимулювати прийняття рішення про покупку. Навчають як виявляти потреби та пропонувати те, що їм потрібно.

Окрім базового навчання, компанія надає можливість для постійного розвитку та самовдосконалення. Проводяться регулярні тренінги, майстер класи та семінари не тільки для продавців, а й для всіх членів компанії. Для тих хто хоче

повторити необхідну інформацію існує навчальний портал компанії, де співробітники можуть знайти що їм потрібно.

Процес. Процес є продовженням і розвитком елемента «Люди», але з технічної точки зору. Під цим фактором мається на увазі «ефективність процесу в процесі продажу». Задоволеність клієнта визначається процесами обслуговування, і це може бути важливим питанням. До цього включається і якість та ефективність консультації, і відношення продавця до роботи, тощо. «MD Fashion» ретельно підходить до питання якості. Продавці відповідальне підходять до своєї роботи а компанія замовляє лише якісний та оригінальний одяг .

Фізичні докази. В магазинах фізичними доказами виступають внутрішній та зовнішній інтер'єр, бейджики персоналу, чек після оплати, та само собою одяг, якість якого клієнти можуть зрозуміти перед покупкою.

У будь-якому випадку маркетинг мікс – це набір елементів, а які саме елементи будуть ключовими, залежить від конкретного продукту та компанії. Описана множина дає свободу вибору та формування власного стратегічного комплексу, який може кардинально відрізнятись від теоретичних [17, с. 68].

Висновки до розділу 2

Зробивши аналіз маркетингової діяльності компанії «MD Fashion» було виявлено плюси та недоліки, які негативно впливають на її діяльність в цілому.

Серед плюсів важливо виділити гнучку цінову політику та велику клієнтську базу підприємства. В компанії регулярно діють знижки та акції, та оновлюється колекція. Приємно, що в такий скрутний час вона продовжує працювати, розробляти нові маркетингові кампанії, відкривати нові магазини та не тільки в Україні.

Головною проблемою компанії є сайт. Хоча над його роботою працює цілий відділ, але судячи з статистики, проходимість сайту менша ніж у конкурентів, також незрозумілим фактом є те, що на сайті розміщені бренди які не входять до

складу компанії, через це багато споживачів мало обізнані які саме бренди включає в себе компанія.

Низька проходимість сайту пов'язана з його поганою рекламою, або він може бути погано оптимізований для пошукових систем, що приводить до його низького ранжування у результатах пошуку. А те що на сайті розміщені інші бренди це знижує довіру споживачів та вводить їх в оману. Дана проблема може знижувати довіру до компанії, та наявність сторонніх брендів може ускладнювати користувачам пошук інформації про продукцію та послуги.

Також багато покупців погано обізнані про бренди. Як зазначалося раніше компанія не націлена на просування брендів окремо, вона робить це разом. Через це виходить так, що всі вони «губляться» в загальній рекламній кампанії. Також вона не чітко позиціонує свої бренди та не доносить до цільової аудиторії інформацію про їх переваги та особливості. Це може бути пов'язано з неефективною рекламною кампанією. З цього і випливає те що на сайті малий трафік та низька обізнаність брендів.

Важливо також приділити більше уваги зовнішній рекламі, те що компанія направляє більше сил на розвиток соціальних мереж звісно добре, але зовнішня реклама також має великий вплив.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «MD FASHION» НА ПРИКЛАДІ ЙОГО ФІЛІАЛУ

3.1. Пропозиції щодо покращення товарної політики філіалу компанії «MD Fashion» магазину «Tommy Hilfiger»

За результатами ABC аналізу ми визначили, що продукція компанії «Tommy Hilfiger» має різний рівень значущості та стабільності продажів. ABC-аналіз дозволив класифікувати товари за їх значущістю у загальному обсязі продажів, де товари категорії «А» складають основну частину доходу, категорії «В» - значну частину, але меншу за категорію «А», а категорії «С» - найменшу частину.

На основі проведеного аналізу були зроблені висновки і запропоновані відповідні заходи для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії.

Одним з ключових висновків ABC-аналізу є те, що певні товари мають високий потенціал для збільшення продажів через розширення асортименту. За результатами дослідження аксесуари приносять найменший дохід. Це можна пояснити тим, що в магазині представлена мала їх кількість, тобто лише ремені та сумки.

Продукція категорії «С» - товари, що складають найменшу частку доходу і є найкращими кандидатами для розширення асортименту. Це можуть бути нові додаткові аксесуари, адже аксесуари є важливим доповненням до одягу, який може зацікавити споживачів.

Розширення асортименту дозволить магазину «Tommy Hilfiger» задовольнити більш широкий спектр потреб клієнтів, а також підвищити їх лояльність. Наприклад, введення нових аксесуарів, які відповідають останнім модним тенденціям, може залучити нових клієнтів та збільшити частку повторних покупок.

Також важливо не забувати про стратегію просування для впровадження нової колекції аксесуарів в магазинів. Це забезпечить більшу обізнаність споживачів про нове впровадження.

Крім того, розширення лінійки асортименту аксесуарів, які розроблені в співпраці з відомими дизайнерами або брендами для створення ексклюзивних колекцій. Це не тільки підвищить інтерес до продукції магазину, але й зміцнить його позицію на ринку модного одягу.

Tommy Hilfiger - це відомий бренд, який асоціюється з високою якістю та стильними дизайнами. Закупівля їхніх аксесуарів, таких як годинники та сережки, може значно підвищити привабливість магазину, сприяти залученню клієнтів та збільшити обсяги продажів[29].

Одним з найпривабливіших аксесуарів від Tommy Hilfiger є годинники. Вони відомі своїм сучасним дизайном, якістю та надійністю. Годинники цього бренду користуються популярністю серед споживачів різного віку та соціальних груп. Використання годинників Tommy Hilfiger на стендах дозволить привернути увагу клієнтів, які цінують стиль та якість. До того ж, годинники є універсальним аксесуаром, який може доповнити будь-який образ, що робить їх привабливими для широкої аудиторії. Проаналізувавши асортимент годинників бренду було обрано декілька моделей, які вважаються універсальними як для чоловіків так і для жінок та підійдуть на смак кожного.[рис. 3.1]



Рис. 3.1 Приклад годинників для розширення асортименту
(Джерело:[30])

Іншим важливим аксесуаром є сережки. Цей бренд пропонує широкий вибір сережок, які відрізняються своїм оригінальним дизайном та високою якістю матеріалів. Сережки можуть бути як класичними, так і більш сучасними, що дозволяє задовольнити різні смаки клієнтів. Використання сережок Tommy Hilfiger на стендах допоможе залучити увагу клієнтів, які шукають стильні та якісні

прикраси. Проаналізувавши мережу Інтернет було обрано декілька моделей сережок які стильно виглядають та підкреслюють якості бренду [рис. 3.2]



Рис. 3.2 Приклад сережок для розширення асортименту
(Джерело:[31])

Закупівля цих аксесуарів вимагає ретельного планування та аналізу витрат. Розглянемо, які витрати можуть бути пов'язані із закупівлею годинників та сережок Tommy Hilfiger для наших стендів.

По-перше, необхідно визначити кількість аксесуарів, які будуть закуплені для кожного стенду. Припустимо, що ми плануємо розмістити по 4 моделей годинників та 6 моделей сережок на стенді. Враховуючи, що поки ми розмістимо їх в одній торговельній точці, загальна кількість аксесуарів на стенді складе 5 моделей годинників та 6 моделей сережок.

По-друге, важливо врахувати вартість кожного аксесуару та те, що їх потрібно замовляти не в одному екземплярі. За даними внутрішньої звітності підприємств, оптова ціна годинника коштує приблизно 3000 грн, на сережки 2000 грн[37]. Тобто якщо замовляти як мінімум по дві моделі витрати на годинники складатимуть 30 000грн (10 x 3000), а на сережки 24 000грн(12 x 2000) .

Таким чином, загальні витрати на закупівлю аксесуарів Tommy Hilfiger для наших стендів складуть 54 000 грн. Це значна інвестиція, проте вона може принести значні прибутки за рахунок підвищення привабливості стендів та збільшення

обсягів продажів.

Використання годинників та сережок Tommy Hilfiger на стендах може мати декілька важливих переваг. По-перше, це підвищить загальну привабливість стендів та приверне більше уваги клієнтів. Якісні та стильні аксесуари відомого бренду можуть стати потужним магнітом для потенційних покупців. По-друге, використання продукції Tommy Hilfiger сприятиме підвищенню іміджу компанії. Аксесуари цього бренду асоціюються з високою якістю та стильним дизайном, що позитивно вплине на сприйняття нашого бренду клієнтами.

Важливо також враховувати, що продаж аксесуарів Tommy Hilfiger може принести значні прибутки. Аналізуючи ціни на сайтах, де представлені дані товари, ціни на годинники складають 5500 грн, а на сережки 4000. Припустимо, що завдяки використанню цих аксесуарів на стендах ми зможемо збільшити обсяги продажів на 20%. Якщо за 2022 рік річний дохід магазину склав 3 785 790 грн ($3\,785\,790/12$), то середньомісячний обсяг продажів магазину складає 315 482 грн, то збільшення обсягів продажів на 20% призведе до додаткових продажів на суму 63 096 грн на місяць, та додаткові 757 152 на рік

Враховуючи витрати на закупівлю аксесуарів, чистий прибуток від їх використання можна розрахувати наступним чином. Загальна сума додаткових продажів за рік складе 757 152 грн ($63\,096 \text{ грн} \times 12 \text{ місяців}$). Витрати на закупівлю аксесуарів складають 54 000 грн на місяць. Таким чином, чистий прибуток від використання аксесуарів Tommy Hilfiger на стендах складатиме 109 152 грн на рік.

Таблиця 3.1.

Аналіз витрат та прибутків від закупівлі аксесуарів Tommy Hilfiger

Показник	Значення
1	2
Кількість годинників	10
Кількість пар сережок	12
Вартість одного годинника, грн	3000
Вартість однієї пари сережок, грн	2000
Загальна вартість годинників, грн	30 000
Загальна вартість сережок, грн	24 000
Загальні витрати на закупівлю аксесуарів, грн	54 000
Збільшення обсягів продажів, %	20%
Додаткові продажі на місяць, грн	63 096

Продовження таблиці 3.1

1	2
Додаткові продажі на рік, грн	757 152
Чистий прибуток на рік, грн	109 152

(Джерело: створено автором за результатами дослідження на підприємства)

При оцінці прогнозованих показників прибутку важливо враховувати не тільки прямі продажі, але й непрямі впливи, такі як підвищення лояльності клієнтів, збільшення повторних покупок, а також покращення загальної репутації бренду на ринку.

Враховуючи всі ці фактори, можна зробити висновок, що закупівля аксесуарів Tommy Hilfiger є важливим кроком у вдосконаленні маркетингової діяльності магазину. Цей захід дозволить не лише підвищити продажі, але й зміцнити бренд, створити позитивний імідж та забезпечити довгостроковий успіх на ринку.

Другим важливим заходом є розробка нових стендів для аксесуарів. Нові стенди дозволять ефективно презентувати продукцію, привертаючи увагу клієнтів до нових колекцій та спеціальних пропозицій.

Розробка нових стендів для аксесуарів відіграють ключову роль у приверненні уваги потенційних клієнтів, а також у формуванні позитивного іміджу бренду. Розробка нових стендів включає кілька етапів: від концептуального дизайну до виробництва та розміщення у торгових точках. Дизайн стендів повинен відповідати загальному стилю бренду та підходити під інтер'єр магазину. Використання високоякісних матеріалів забезпечить довговічність стендів, а також створить позитивний імідж бренду.

Першим кроком у розробці нових стендів є створення ефективного дизайну. Дизайн повинен відображати унікальність бренду « Tommy Hilfiger » та бути привабливим для цільової аудиторії. Важливо враховувати такі елементи дизайну, як кольори, шрифти, логотипи та інші графічні елементи, що відображають стиль компанії. Основні принципи дизайну стендів включають візуальну привабливість, інформативність та функціональність. Вони повинні забезпечувати достатньо простору для демонстрації продуктів та аксесуарів.

Матеріали, з яких виготовляються стенди, мають велике значення для їх довговічності та естетичного вигляду. Важливо вибирати матеріали, які не лише виглядають привабливо, але й стійкі до зношування та легко транспортуються. Основні типи матеріалів для виготовлення стендів включають пластик, метал, дерево та текстиль. Пластик є легким і дешевим матеріалом, який легко обробляється і може бути виготовлений у різних формах і кольорах (рис. 3.3). Метал є міцним і довговічним матеріалом, який надає стендам елегантний вигляд.

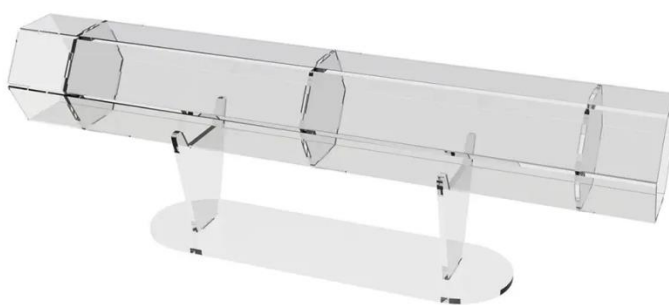


Рис.3.3. Приклад стенду для годинників
(Джерело: сторінки інтернет ресурсів)

Металеві стенди можуть бути важчими і складнішими в транспортуванні. Дерево є природним і екологічним матеріалом, який додає стендам затишку і тепла. Дерев'яні стенди можуть бути дорожчими і вимагати більшого догляду. Текстиль є легким і зручним у транспортуванні матеріалом, який дозволяє створювати яскраві та привабливі стенди, але можуть бути менш міцними, ніж металеві або пластикові.



Рис.3.2. Приклад стенду під сережки

(Джерело: сторінки інтернет ресурсів)

Процес розробки стендів включає кілька етапів, кожен з яких має свої особливості і вимоги. На етапі планування визначаються цілі і завдання стендів, а також їх основні характеристики (розміри, форма, матеріали тощо). Планування включає аналіз цільової аудиторії, вибір місць для розміщення стендів та визначення бюджету. Після планування розробляється дизайн стендів. Дизайнери створюють ескізи і макети, які відображають зовнішній вигляд стендів і їх функціональні особливості. Важливо враховувати брендбук компанії, щоб дизайн стендів відповідав загальному стилю « Tommy Hilfiger ». На основі затверджених дизайнів виготовляються стенди. Виготовлення включає вибір матеріалів, вирізання деталей, збірку і фарбування. Важливо контролювати якість на всіх етапах виробництва, щоб уникнути дефектів і забезпечити довговічність стендів.

Розробка стендів вимагає значних фінансових витрат. Витрати включають вартість матеріалів, оплату праці дизайнерів і робітників. На табл. 3.2 представлена таблиця з орієнтовними витратами на розробку стендів для магазину « Tommy Hilfiger ». Підстаку будуть розробляти з оргоскла – це органічне скло, яке має більшу стійкість, та більш екологічно чисте ніж пластик або інші матеріали, та є відносно не дорогим матеріалом. Ціна – 1954 грн[38]. Далі нам потрібен дизайнер який зможе розробити дизайн, який відповідав би стилю бренду та інтер'єру магазину. Середня зарплата дизайнера в Одесі – 22 500 [39].

Таблиця 3.2

Орієнтовні витрати на розробку стендів

Стаття витрат	Вартість, грн
Матеріали (оргоскло)	1954
Оплата праці дизайнерів	22 500
Виготовлення стендів	10 000
Загальні витрати на стенди	34 454

(Джерело: створено автором)

Порахуємо строк окупності для стендів він визначається як час, необхідний для покриття початкових витрат за рахунок отриманого прибутку. У нашому випадку:

$$\text{Строк окупності} = \text{Загальні витрати} / \text{Додаткові продажі на місяць}$$

Якщо передбачається, що додаткові продажі на місяць становлять 60000 грн, тоді строк окупності становитиме:

$$\text{Строк окупності} = 34454 / 63\,096 = 0,55 \text{ місяця}$$

Тобто вже за половину місяця ми зможемо повністю окупити ціну стендів

Крім фінансових вигод, нові стенди надають ряд стратегічних переваг для магазину « Tommy Hilfiger ». Вони сприяють підвищенню впізнаваності бренду, створенню позитивного іміджу та залученню нових клієнтів. Стенди можуть бути використані для представлення нових колекцій, проведення промоакцій та інших маркетингових заходів, що допомагає зміцнити позиції компанії на ринку.

Завдяки новим стендам магазин може ефективно конкурувати з іншими учасниками ринку, привертаючи увагу клієнтів сучасним та професійним підходом.

Впровадження нових стендів також має довгострокові вигоди. Вони можуть використовуватися протягом тривалого часу на різних заходах, що дозволяє знизити витрати на маркетингові матеріали в майбутньому. Крім того, інвестиції у високоякісні стенди сприяють формуванню довіри клієнтів до бренду, що позитивно впливає на їхню лояльність та готовність до повторних покупок.

Важливим аспектом є також можливість адаптації стендів до змін у маркетинговій стратегії компанії. Вони можуть бути легко модифіковані для відображення нових продуктів, акцій або змін у корпоративному стилі, що робить їх універсальним інструментом для підтримки маркетингової діяльності.

Отже, розробка нових стендів з аксесуарами для компанії « Tommy Hilfiger » є важливим етапом у покращенні маркетингової діяльності. Правильно сплановані та виготовлені стенди допоможуть привернути увагу потенційних клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі. Незважаючи на значні витрати на розробку стендів, прогнозований прибуток свідчить про доцільність і ефективність таких інвестицій.

Для успішної реалізації цього проекту необхідно враховувати кілька важливих аспектів. По-перше, важливо забезпечити відповідність дизайну стендів загальному стилю компанії « Tommy Hilfiger ». Це допоможе створити єдиний

візуальний образ бренду і зробити його впізнаваним серед конкурентів.

Крім того, необхідно ретельно контролювати процес виготовлення стендів, щоб забезпечити їх високу якість і довговічність. Важливо проводити регулярні перевірки на всіх етапах виробництва, від вибору матеріалів до кінцевого монтажу. Це допоможе уникнути можливих дефектів і забезпечити, що стенди будуть відповідати всім вимогам компанії. Після виготовлення і встановлення стендів важливо провести їх тестування в реальних умовах. Це допоможе виявити можливі проблеми і недоліки, а також оцінити ефективність стендів у приверненні уваги клієнтів і підвищенні продажів. На основі результатів тестування можна внести необхідні корективи і вдосконалити дизайн стендів.

Маркетингова підтримка нової колекції аксесуарів також важлива. Використання соціальних мереж, електронної пошти та інших цифрових каналів комунікації допоможе привернути увагу і збільшити їхню ефективність. Проведення акцій і розіграшів при впровадженні може бути ефективним способом залучення клієнтів і підвищити їхньої лояльності до бренду.

Незважаючи на значні фінансові витрати, нова колекція може принести значні переваги для магазину « Tommy Hilfiger ». Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і збільшення продажів можуть значно перевищити початкові інвестиції. Окрім того, використання якісних і привабливих аксесуарів допоможе створити позитивний імідж компанії і підвищити її репутацію на ринку модного одягу.

У результаті, розробка нових стендів з аксесуарами є важливим і необхідним кроком для бренду. Вона допоможе покращити маркетингову діяльність компанії, підвищити впізнаваність і збільшити продажі.

3.2. Впровадження нових банерів для зовнішньої та внутрішньої реклами

Впровадження нових банерів для зовнішньої та внутрішньої реклами є

ключовим елементом при впровадженні нової маркетингової кампанії. Банери є одним з найефективніших засобів привернення уваги потенційних клієнтів та формування позитивного іміджу бренду. Вони можуть використовуватися як для зовнішньої реклами, привертаючи увагу з великої відстані, так і для внутрішньої реклами в торгових центрах, виставкових залах та інших місцях скупчення людей.

Одним з основних завдань банерів є привернення уваги потенційних клієнтів. Яскраві, добре сплановані банери можуть зробити компанію більш впізнаваною і підвищити її видимість на ринку. Важливо розробити банери таким чином, щоб вони були не тільки візуально привабливими, але й інформативними, тобто містили необхідну інформацію про продукти, послуги або акції компанії. Ключовим моментом у розробці банерів є їхній дизайн. Дизайн банерів повинен відповідати загальному стилю компанії і бути зрозумілим для цільової аудиторії. Він має включати кольори, логотипи та шрифти, що асоціюються з брендом «Tommy Hilfiger» (рис. 3.1). Елементи дизайну повинні бути гармонійно поєднані між собою, створюючи цілісний і привабливий образ. Крім того, банери повинні бути легкочитними, тому що люди часто сприймають їх під час руху.



Рис. 3.1. Приклад банеру нової колекції
(Джерело: розроблено автором)

Матеріали, з яких виготовляються банери, відіграють важливу роль у їхньому довговічності та естетичному вигляді. Для зовнішньої реклами найчастіше використовуються міцні матеріали, такі як вініли або ПВХ, які стійкі до погодних

умов і забезпечують тривалий термін служби банерів. Для внутрішньої реклами можуть використовуватися більш легкі та естетичні матеріали, такі як текстиль або папір. Важливо вибрати такі матеріали, які не тільки виглядають привабливо, але й є стійкими до зношування.

Для розрахунку витрат від впровадження нових банерів для зовнішньої та внутрішньої реклами бренду «Tommy Hilfiger» необхідно врахувати всі етапи процесу, від розробки дизайну до встановлення і обслуговування банерів, а також очікуваний вплив на продажі.

Процес розробки банерів включає кілька етапів. Спочатку визначаються цілі та завдання банерів, а також місця їх розміщення. Потім розробляється дизайн, який відповідає вимогам компанії та очікуванням цільової аудиторії. Після цього виготовляються банери з використанням вибраних матеріалів. Важливо контролювати якість на всіх етапах виробництва, щоб забезпечити відповідність банерів вимогам компанії. Після виготовлення банери встановлюються на визначених місцях. Для зовнішньої реклами важливо обрати такі локації, де банери будуть добре помітними для великої кількості людей. Це можуть бути центральні вулиці, перехрестя, торгові центри, зупинки громадського транспорту тощо. Для внутрішньої реклами важливо вибрати такі місця, де банери зможуть привернути увагу цільової аудиторії, наприклад, у зонах великих торгових центрів, на виставкових стендах, у фойє бізнес-центрів тощо.

Розробка дизайну включає оплату праці дизайнерів, витрати на матеріали, друк банерів, встановлення. Друк одного маленького банеру 110см*80см – 509 грн, один великий 230см*170см – 1032грн[40], ціна оплати дизайнера – 3000 грн [] [Табл 3.3]

Планується розмістити 2 банери по одесі, [рис 3.4] та один маленький біля самого входу в магазин. Оренда місця складає маленький – безкоштовно, так як він буде знаходитись в магазині, 1 великий по місту 5000 грн, планується розмістити банер на місяць. [40]

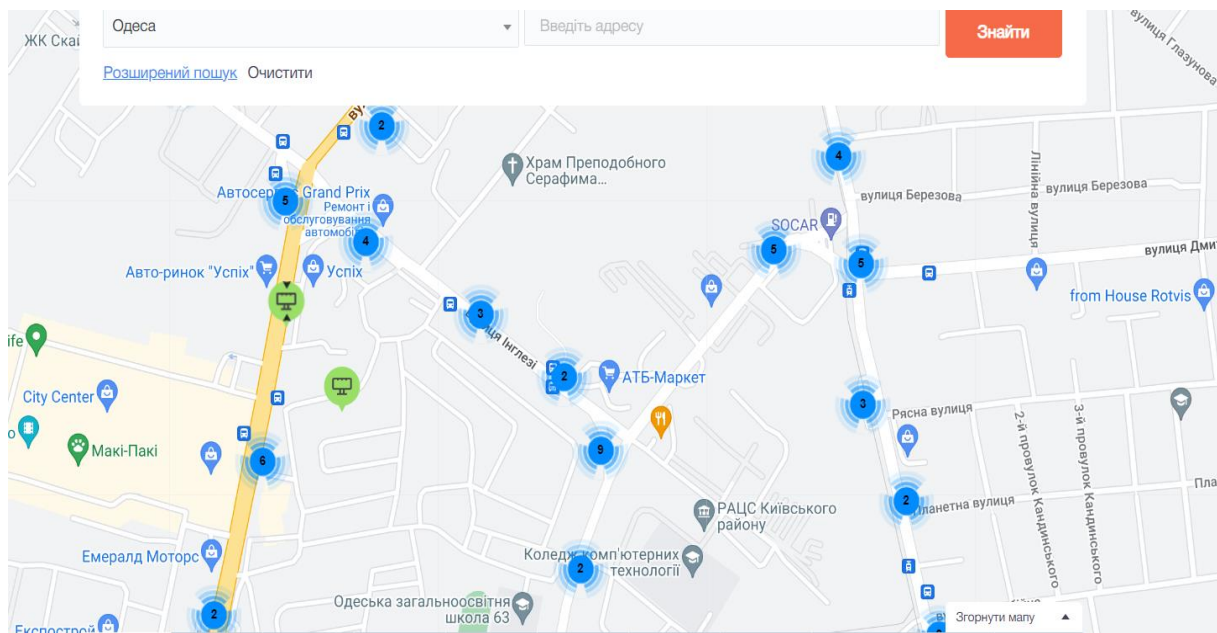


Рис. 3.4 Варіанти розміщення банерів по Одесі

(Джерело:[36])

Таблица 3.3.

Витрати на банери

Стаття витрат	Вартість, грн
Оплата праці дизайнерів	6000
Друк банерів	1541
Встановлення	1000
Оренда	5000
Загальні витрати	13 541

(Джерело: створено автором)

Для оцінки прогнозованого прибутку необхідно врахувати очікуване збільшення продажів завдяки використанню нових банерів. Припустимо, що впровадження банерів призведе до збільшення продажів на 8% протягом року. Якщо річний обсяг продажів компанії становить 3 000 000грн, то додатковий прибуток можна розрахувати наступним чином:

Таблица 3.4.

Додатковий прибуток

Показник	Оцінка
1	2
Місячний обсяг продажів, грн	315 482
Збільшення продажів, %	8
Додаткові продажі, грн	25 238

Продовження таблиці 3.4

1	2
Витрати на впровадження банерів, грн	13 541
Чистий прибуток, грн	11 697

(Джерело: створено автором)

Тому, впровадження нових банерів для зовнішньої та внутрішньої реклами нової колекції є вигідним та ефективним інвестиційним проектом. Незважаючи на значні початкові витрати, прогнозований прибуток свідчить про високу рентабельність інвестицій. Банери допоможуть привернути увагу потенційних клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі.

Успішне їх впровадження значною мірою залежить від їхнього змісту. Інформація, яка подається на банерах, має бути зрозумілою та цікавою для потенційних клієнтів. Важливо користуватися лаконічними та ясними повідомленнями, щоб швидко передати основну ідею. Також використання яскравих зображень і графічних елементів може привернути увагу та зробити банер більш помітним. Необхідно також забезпечити, щоб банери вписувалися в загальний маркетинговий план компанії та стали частиною цілісної стратегії просування бренду. Вони повинні доповнювати інші маркетингові заходи, такі як рекламні кампанії в соціальних мережах або участь у промоакціях і виставках, щоб створити єдиний образ компанії та підвищити ефективність маркетингу.

Окрім фінансових витрат на розробку та виготовлення банерів, важливо враховувати і витрати на їх встановлення та обслуговування. Зовнішні банери можуть потребувати регулярного оновлення через вплив погодних умов, а внутрішні банери можуть зазнавати змін у залежності від стратегії маркетингу компанії. Однак ці витрати можуть бути виправданими за рахунок збільшення продажів і підвищення впізнаваності бренду.

Використання банерів має велике значення для збільшення лояльності клієнтів. Вони не лише інформують про нові продукти, спеціальні пропозиції та акції, що допомагає привернути нових клієнтів і збільшити відданість тих, що вже існують, а й сприяють позитивному іміджу компанії. Це може позитивно позначитися на сприйнятті бренду та збільшити готовність клієнтів до повторних

покупок. Для оцінки ефективності банерів можна використовувати різні методи, такі як опитування клієнтів, аналіз продажів та моніторинг трафіку на веб-сайті. Оцінка дозволяє виявити сильні та слабкі сторони рекламної кампанії та внести необхідні зміни для підвищення її ефективності.

Загалом, впровадження нових банерів для зовнішньої та внутрішньої реклами є важливим кроком у маркетинговій стратегії магазину « Tommy Hilfiger ». Вони дозволяють привернути увагу потенційних клієнтів, підвищити впізнаваність бренду і збільшити продажі. Використання сучасних технологій і підходів до створення банерів, а також їх інтеграція з іншими маркетинговими інструментами дозволяє досягти максимального ефекту і забезпечити успіх рекламної кампанії.

3.3. Створення і розповсюдження флаєрів для рекламних кампаній

Флаєри є одним із засобів прямої реклами, які дозволяють донести інформацію про компанію та її продукцію безпосередньо до потенційних клієнтів. Вони мають широкий спектр застосування: від промоакцій у торгових центрах до поштової розсилки і роздачі на вулицях.

Флаєри можуть містити інформацію про нові колекції, спеціальні акції, знижки та інші маркетингові заходи компанії. Різноманітні формати та розміри флаєрів дозволяють адаптувати їх під конкретні цілі і місця розповсюдження. Важливим аспектом є їхній дизайн, який повинен бути привабливим і відповідати корпоративному стилю компанії. Процес створення розпочинається з розробки концепції та дизайну. Його важливість важко переоцінити, оскільки від нього залежить перше враження від реклами. Яскраві кольори, привабливі зображення та чіткі шрифти допомагають флаєрам виділятися серед інших рекламних матеріалів і привертати увагу.

Після розробки дизайну переходять до виготовлення, використовуючи сучасні поліграфічні технології для друку у великих тиражах. Вибір високоякісних матеріалів, таких як папір з високою щільністю і спеціальні покриття, допомагає

створити довговічні та привабливі флаєри, що позитивно впливають на сприйняття бренду.

Розповсюдження флаєрів є наступним важливим етапом. Вибір методів розповсюдження залежить від цільової аудиторії та цілей рекламної кампанії. Флаєри можуть бути розповсюджені на вулицях, у торгових центрах, на виставках, через поштову розсилку або вкладання у пакунки з покупками. Важливо обирати такі місця для розповсюдження, де ймовірність контакту з цільовою аудиторією є найвищою. Наприклад, якщо метою є привернення уваги до нової колекції аксесуарів, то ефективним буде розповсюдження флаєрів поблизу університетів, кафе та торгових центрів.

Розробка включає визначення ключових повідомлень, які необхідно передати цільовій аудиторії. Основне повідомлення повинно бути чітким і зрозумілим, привертати увагу і викликати інтерес до продукції або послуг компанії. Важливо використовувати короткі та зрозумілі тексти, які легко сприймаються. Крім того, флаєри можуть містити заклики до дії, наприклад, запрошення відвідати магазин, скористатися знижкою або взяти участь у конкурсі. Приклад флаєру для нової колекції (рис. 3.5.).



Рис. 3.5. Приклад флаєра для магазину

(Джерело: розроблено автором)

Ефективність використання флаєрів, так само як і банерів у рекламних кампаніях залежить від ряду факторів. Важливо проводити регулярний аналіз результатів кампаній, щоб виявити сильні і слабкі сторони та внести необхідні корективи. Наприклад, можна проводити опитування клієнтів, аналізувати кількість відвідувань магазину або вебсайту після розповсюдження флаєрів, оцінювати збільшення продажів та інші показники

Для визначення загальних витрат на створення і розповсюдження флаєрів необхідно врахувати всі етапи процесу: від розробки дизайну до друку та розповсюдження.

Вартість розробки дизайну включає оплату праці дизайнерів і витрати на програмне забезпечення.

Оплата праці дизайнерів – 3000 [41]

Для початку роздрукуємо 3000 флаєрів, друкування одного флаєру коштує 1 грн. 22 коп. [40], тобто друк буде коштувати – 4091, середня зарплата промоутера – 7000 грн [38] В таблиці 3.9 можна розглянути загальні витрати на флаєри.

Таблиця 3.5

Витрати на флаєри

Стаття витрат	Вартість, грн
Оплата праці дизайнерів	3000
Друк	4091
Заробітня плата промоутера	7000
Загальні витрати	14091

(Джерело: створено автором)

Впровадження флаєрів планується використовувати лише перший місяць після запуску нової колекції для того щоб підвищити обізнаність споживачів про нову колекцію.

Навіть за умов значних витрат на початковому етапі, прогнозований прибуток свідчить про високу рентабельність інвестицій. Флаєри та банери допомагатимуть привернути увагу потенційних клієнтів, підвищити впізнаваність

бренду та збільшити продажі. Окрім фінансових вигод, вони надають компанії стратегічні переваги, які сприяють її довгостроковому розвитку та успіху.

Таблиця 3.6

Додатковий прибуток

Показник	Оцінка
Місячний обсяг продажів, грн	315 482
Збільшення продажів, %	5
Додаткові продажі, грн	15 774
Витрати на впровадження флаєрів, грн	14091
Чистий прибуток, грн	1683

(Джерело: створено автором)

Для досягнення максимальної ефективності флаєрів важливо уважно планувати їхнє створення та розповсюдження, враховуючи цільову аудиторію та місця розповсюдження. Використання сучасних поліграфічних технологій та якісних матеріалів дозволяє створити привабливі та довговічні флаєри, що позитивно впливають на сприйняття бренду. Крім того, регулярний аналіз ефективності рекламних кампаній дозволяє виявити сильні та слабкі сторони та внести необхідні корективи для підвищення результативності флаєрів у майбутньому.

Узагальнюючи, у процесі вдосконалення маркетингової діяльності компанії «Tommy Hilfiger» було розроблено та впроваджено нові маркетингові інструменти, зокрема стенди з аксесуарами, банери та флаєри. Ці заходи спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів. Розглянемо детально результати та майбутні прибутки компанії завдяки впровадженню цих інструментів.

Стенди були розроблені з урахуванням сучасних тенденцій дизайну, що зробило їх привабливими для клієнтів. Використання високоякісних матеріалів забезпечило довговічність стендів, а їхнє оптимальне розташування у магазинах сприяло максимальному залученню клієнтів. Компанія змогла значно підвищити видимість аксесуарів, що раніше могли залишатися непоміченими. Це призвело до

збільшення продажів аксесуарів, а також до зростання загального обсягу продажів у магазинах. Крім того, стенди дозволили підвищити лояльність клієнтів, оскільки покупці мали змогу легко знайти потрібні аксесуари та отримати позитивний досвід покупок.

Банери стали ще одним важливим інструментом для просування продукції «Tommy Hilfiger». Вони були розміщені як у зовнішніх, так і у внутрішніх зонах магазинів, що дозволило привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів. Дизайн банерів був розроблений таким чином, щоб максимально відображати стиль та цінності бренду. Вони сприяли підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Крім того, банери допомогли встановити більш тісний зв'язок з клієнтами, забезпечуючи регулярне інформування про новини та події бренду.

Флаєри стали важливим доповненням до маркетингової стратегії «Tommy Hilfiger». Вони використовувалися для інформування клієнтів про нові колекції, а також розповсюджувалися у магазинах, на виставках та через поштову розсилку, що дозволило охопити широку аудиторію. Дизайн флаєрів був розроблений з урахуванням бренд-ових стандартів компанії, що зробило їх привабливими для клієнтів.

Завдяки впровадженню нових маркетингових інструментів, таких як стенди з аксесуарами, банери та флаєри, компанія «Tommy Hilfiger» очікує значного зростання обсягів продажів та прибутків у найближчому майбутньому. Розглянемо прогнозовані показники у таблиці.

Таблиця 3.6

Впровадження нових маркетингових інструментів

Інструмент	Очікуване збільшення продажів, %	Додаткові продажі на місяць, грн	Витрати на впровадження, грн
Стенди з аксесуарами	20%	63 096	88 454
Банери	8%	25 238	13 541
Флаєри	5%	15 774	14 091
Загалом	33%	104 108	116 086

(Джерело: створено автором на основі попередніх досліджень)

Впровадження стендів з аксесуарами очікується збільшити обсяги продажів

на 20%, що дорівнює додатковим 63 096 грн на місяць. Витрати на розробку, виготовлення та встановлення стендів становлять 88 464 грн. Важливо пам'ятати, сума витрати на стенди складає 34 454, це одноразові витрати.

Розміщення банерів очікується збільшити обсяги продажів на 8%, що становить додаткові 25 238 грн на місяць. Витрати на виготовлення та розміщення банерів становлять 13 541 грн. Відповідно, чистий прибуток від впровадження банерів дорівнює 11 697 грн на місяць.

Використання флаєрів очікується збільшити обсяги продажів на 5%, що становить додаткові 15 774 грн на місяць. Витрати на друк та розповсюдження флаєрів становлять 14091 грн. Чистий дохід на місяць - 1683

Отже, впровадження нових стендів з аксесуарами, банерів та флаєрів стало важливим кроком у вдосконаленні маркетингової діяльності компанії «MD Fashion». Ці інструменти дозволили підвищити видимість продукції, залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів. Завдяки ретельно розробленим та впровадженим маркетинговим заходам компанія очікує значного зростання прибутків у найближчому майбутньому.

Результати впровадження нових маркетингових інструментів підтверджують ефективність обраних стратегій. Компанія «Tommy Hilfiger» змогла не лише підвищити продажі, але й зміцнити свою позицію на ринку модного одягу. Висока якість продукції, привабливий дизайн та стратегічне розташування маркетингових матеріалів сприяли створенню позитивного іміджу бренду та підвищенню лояльності клієнтів.

Для подальшого успіху компанії важливо продовжувати інвестувати у маркетингові дослідження та аналіз ринкових тенденцій. Це дозволить вчасно реагувати на зміни у поведінці споживачів та адаптувати маркетингові стратегії до нових викликів. Крім того, компанії варто розглядати можливості для впровадження додаткових інноваційних маркетингових інструментів, які можуть ще більше підвищити ефективність її діяльності.

Загалом, впровадження нових стендів з аксесуарами, банерів та флаєрів стало успішним кроком для компанії «Tommy Hilfiger», що забезпечило зростання

продажів та прибутків. Подальше вдосконалення маркетингової діяльності та адаптація до динамічного ринкового середовища дозволить компанії зберегти та зміцнити свої позиції на ринку модного одягу.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 було розглянуто ключові методи удосконалення маркетингової діяльності компанії «Tommy Hilfiger» через впровадження нових стендів, банерів та флаєрів. Кожен із запропонованих інструментів має значний потенціал для покращення брендової впізнаваності, залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів. Комплексний підхід до розробки та реалізації цих методів сприяє створенню ефективної маркетингової стратегії, яка враховує специфіку цільової аудиторії, сучасні тенденції та технологічні можливості.

Впровадження нових банерів для зовнішньої та внутрішньої реклами стало наступним кроком у нашій стратегії. Банери є потужним засобом привернення уваги, завдяки яскравим кольорам, великим розмірам та можливості розміщення у стратегічно важливих місцях. Розробка дизайну банерів з урахуванням корпоративного стилю «Tommy Hilfiger» дозволяє створити єдиний візуальний образ бренду, що підвищує його впізнаваність та залучає нових клієнтів. Розміщення банерів очікується збільшити обсяги продажів на 8%, що становить додаткові 25 238 грн на місяць. Витрати на виготовлення та розміщення банерів становлять 13 541 грн. Відповідно, чистий прибуток від впровадження банерів дорівнює 11 697 грн на місяць.

Створення і розповсюдження флаєрів для рекламних кампаній є третім ключовим методом удосконалення маркетингової діяльності компанії «Tommy Hilfiger». Флаєри дозволяють ефективно донести інформацію про нові продукти, спеціальні акції та інші маркетингові заходи до потенційних клієнтів. Завдяки їх універсальності флаєри можуть бути використані у різних контекстах, включаючи роздачу на вулицях, розповсюдження у торгових центрах та поштові розсилки. Використання флаєрів очікується збільшити обсяги продажів на 5%, що становить додаткові 15 774 грн на місяць. Витрати на друк та розповсюдження флаєрів

становлять 14 091 грн. Чистий прибуток від впровадження флаєрів складе 1683 грн на місяць.

Отже, комплексний підхід до удосконалення маркетингової діяльності компанії «Tommy Hilfiger », включаючи впровадження нових стендів, банерів та флаєрів, дозволяє досягти значних результатів у короткі терміни. Кожен із розглянутих методів має свої переваги та особливості, що робить їх ефективними у різних маркетингових ситуаціях. Спільне використання цих інструментів сприяє створенню синергії, що підвищує загальну ефективність маркетингової стратегії.

Окрім безпосереднього впливу на обсяги продажів, впровадження нових маркетингових інструментів сприяє зміцненню бренду «Tommy Hilfiger» на ринку. Якісні стенди, банери та флаєри допомагають створити позитивний імідж компанії, підвищують довіру клієнтів та формують лояльність. Важливо також зазначити, що ці інструменти дозволяють швидко адаптуватися до змін на ринку, що є критично важливим у сучасних умовах конкуренції.

Впровадження нових маркетингових інструментів потребує ретельного планування та координації. Важливо забезпечити, щоб усі етапи процесу, від розробки дизайну до розміщення та обслуговування, були виконані на високому рівні. Регулярний моніторинг та аналіз результатів дозволяють виявити сильні та слабкі сторони кампаній та внести необхідні корективи для підвищення їх ефективності.

На завершення, слід зазначити, що розробка і впровадження нових методів удосконалення маркетингової діяльності є важливим кроком на шляху до успіху магазину «Tommy Hilfiger». Висока рентабельність інвестицій у нові стенди, банери та флаєри свідчить про доцільність цих заходів. Комплексний підхід до маркетингових кампаній, що враховує специфіку цільової аудиторії та сучасні технологічні можливості, дозволяє створити ефективну стратегію просування бренду, яка сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності існуючих та збільшенню обсягів продажів.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження особливостей маркетингової діяльності компанії «MD Fashion» на ринку модного одягу було проведено комплексний аналіз, який дозволив виявити ключові аспекти, що визначають успіх компанії у цьому конкурентному середовищі. Вивчення теоретичних основ маркетингової діяльності, аналіз сучасних тенденцій ринку модного одягу та практичних аспектів діяльності компанії «MD Fashion» дали змогу сформулювати низку важливих висновків та рекомендацій.

Перш за все, було встановлено, що маркетингова стратегія компанії «MD Fashion» базується на чітко визначених цільових сегментах ринку. Компанія орієнтується на молодь та людей середнього віку, які цінують стиль, якість та доступність одягу. Це дозволяє «MD Fashion» ефективно задовольняти потреби своєї цільової аудиторії, пропонуючи їй актуальні та модні товари. Важливим елементом успішної маркетингової стратегії є постійне оновлення асортименту та адаптація до швидкоплинних тенденцій моди.

Аналіз маркетингової діяльності показав, що одним з ключових інструментів просування продукції компанії є використання цифрових каналів комунікації. Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та TikTok, відіграють важливу роль у формуванні іміджу бренду та залученні нових клієнтів. Компанія активно використовує можливості таргетованої реклами, співпрацює з інфлюенсерами та проводить онлайн-акції, що дозволяє збільшувати охоплення та підвищувати лояльність клієнтів.

Одним з важливих аспектів маркетингової діяльності компанії «MD Fashion» є участь у міжнародних виставках та модних показах. Це дозволяє не лише продемонструвати нові колекції, але й зміцнити позиції бренду на міжнародному ринку. Участь у таких заходах сприяє встановленню нових партнерських відносин та залученню інвестицій, що є важливим для подальшого розвитку компанії.

Вивчення фінансових показників одного з філіалів компанії показало, що впровадження сучасних маркетингових інструментів дозволяє досягати високих

показників рентабельності. Зокрема, використання нових стендів, банерів та флаєрів у рекламних кампаніях сприяє збільшенню обсягів продажів та підвищенню впізнаваності бренду. Розрахунки показують, що інвестиції у ці маркетингові інструменти швидко окуповуються та приносять значний прибуток.

Аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на маркетингову діяльність компанії, показав, що «Tommy Hilfiger» успішно адаптується до змін у ринковому середовищі. Магазин активно використовує можливості, які надає розвиток технологій та зміни у споживчих вподобаннях. Важливим аспектом є також здатність компанії ефективно реагувати на виклики та загрози, що виникають у процесі її діяльності. Це включає як зміни у законодавстві, так і економічні кризи або зміни у конкурентному середовищі.

Однією з ключових рекомендацій, що випливають з проведеного дослідження, є подальший розвиток цифрового маркетингу. Компанія «MD Fashion» повинна продовжувати інвестувати у розширення своєї присутності в інтернеті, використовуючи нові платформи та інструменти для залучення клієнтів. Важливим напрямком є розвиток контент-маркетингу, який дозволяє залучати аудиторію через створення цікавого та корисного контенту.

Крім того, важливо приділяти увагу персоналізації маркетингових комунікацій. Використання даних про поведінку клієнтів дозволяє створювати більш точні та релевантні пропозиції, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. Впровадження систем автоматизації маркетингу допоможе оптимізувати процеси та зменшити витрати, що є важливим для підвищення загальної ефективності діяльності компанії.

Значну роль у подальшому розвитку компанії може відіграти розширення асортименту продукції. Включення нових категорій товарів, таких як аксесуари або косметика, може залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів. Важливо проводити регулярні дослідження ринку та вивчати потреби клієнтів, щоб своєчасно реагувати на зміни у споживчих вподобаннях.

Також важливим є розширення географії діяльності компанії. Вихід на нові ринки, як внутрішні, так і міжнародні, дозволить збільшити базу клієнтів та

підвищити доходи. Важливо розробляти стратегії виходу на нові ринки з урахуванням їх специфіки та потреб місцевих споживачів. У цьому контексті значну роль можуть відіграти локалізовані маркетингові кампанії, які враховують культурні та соціальні особливості різних регіонів.

Підсумовуючи, можна зазначити, що компанія «MD Fashion» має всі необхідні передумови для успішного розвитку на ринку модного одягу. Її маркетингова діяльність базується на чітко визначених стратегіях, які враховують сучасні тенденції та потреби цільової аудиторії. Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як цифровий маркетинг, участь у виставках та модних показах, а також впровадження нових рекламних матеріалів, дозволяє компанії ефективно конкурувати на ринку та досягати високих показників рентабельності.

Однак, для забезпечення стійкого розвитку у майбутньому, компанії необхідно продовжувати інвестувати у розвиток своїх маркетингових можливостей, постійно вдосконалювати свої стратегії та адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Особлива увага повинна приділятися персоналізації маркетингових комунікацій, розвитку цифрових каналів та розширенню асортименту продукції. Важливо також розвивати партнерські відносини та шукати нові можливості для розширення географії діяльності компанії.

Зрештою, успіх компанії «MD Fashion» на ринку модного одягу залежить від здатності ефективно використовувати свої маркетингові ресурси, адаптуватися до змін та постійно вдосконалювати свою діяльність. Проведене дослідження підтверджує, що компанія має всі необхідні інструменти та можливості для досягнення своїх стратегічних цілей та забезпечення стійкого розвитку у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Blocher E. Chen KH Lin TW. Управління витратами: стратегічний акцент . Макгроу-Хілл/Ірвін. 2015.
2. Величко О. Величко Л. Раманаускас Я. Трансформація та розвиток виробничо-логістичних підприємств в аграрному секторі України. Теорія управління та дослідження розвитку сільського бізнесу та інфраструктури. 2016.
3. Manufacturing Platform for Apparel Industry | Fast & Sustainable - Fashinza. *Manufacturing Platform for Apparel Industry | Fast & Sustainable - Fashinza*. URL: <https://fashinza.com/brands-and-retail/marketing/7-basic-principles-of-fashion-marketing/>. (дата звернення: 02.03.2024).
4. Структура фешн-ринку. Статті компанії ««Шарамам»». "*«Шарамам»*". URL: <https://sharamam.com/ua/a226652-struktura-feshn-rynka.html>. (дата звернення: 02.03.2024).
5. Як класифікувати бренди і марки на ринку модної індустрії?. *Національна мережа гіперлокальних медіа Район.in.ua*. URL: <https://rayon.in.ua/news/539346-yak-klasifikuvati-brendi-i-marki-na-rinku-modnoi-industrii>. (дата звернення: 03.03.2024).
6. Manufacturing Platform for Apparel Industry | Fast & Sustainable - Fashinza. *Manufacturing Platform for Apparel Industry | Fast & Sustainable - Fashinza*. URL: <https://fashinza.com/brands-and-retail/marketing/7-basic-principles-of-fashion-marketing/>. (дата звернення: 05.03.2024).
7. Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed The 7Ps framework has clear advantages over the 4Ps framework / Mohammed Rafiq, Pervaiz K. // MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING - 2019
8. Top 8 Marketing Strategies for Your Fashion Brand – BOLD x COLLECTIVE. *BOLD x COLLECTIVE*. URL: <https://www.boldxcollective.com/insights-blog/top-8-marketing-strategies-for-your-fashion-brand>. (дата звернення: 15.03.2024).

9. What are some best practices for using fashion market research to improve your marketing strategy?. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: <https://www.linkedin.com/advice/1/what-some-best-practices-using-fashion-market>. (дата звернення: 20.03.2024).

10. MD Fashion URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/md-fashion.com.ua/> (дата звернення: 20.03.2024).

11. Пермінова С. О., Савицька О. М., Омельченко Я. В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в контексті їх стратегічного розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6049> (дата звернення: 25.03.2024).

12. John Noels. 5 Marketing Strategies to Influence Consumer Purchasing Behavior. URL: <https://johnnoels.medium.com/5-marketing-strategies-to-influence-consumer-purchasing-behavior-bb6926e00844>. (дата звернення: 01.04.2024).

13. Аналіз ринку одягу та взуття України. 2023 рік. *Анализ рынка. Заказать анализ рынка на Pro-Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-2023-god> (дата звернення: 01.04.2024).

14. Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed The 7Ps framework has clear advantages over the 4Ps framework, *MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING* - 2020

15. Іваннікова М. М. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ / Іваннікова М. М. // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2019 г.

16. Орлик О. В. Сучасні Інтернет-інструменти в діяльності підприємств. 2019.

17. Гладищук Я. А. УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ СЕРЕДОВИЩА /. Гладищук Я. А.// Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу . 2020.

18. О нас – Официальный онлайн-магазин MD Fashion. MD-Fashion. URL: <https://md-fashion.ua/ru/about-us>. (дата звернення: 10.04.2024).

19. Product Policy. Munich Business School  Internationale Hochschule. URL: <https://www.munich-business-school.de/en/l/business-studies-dictionary/product->

policy#:~:text=Product%20policies%20refer%20to%20strategies,packaging,%20brand,%20and%20advertising. (дата звернення: 12.04.2024).

20. John Noels. 5 Marketing Strategies to Influence Consumer Purchasing Behavior. URL: <https://johnnoels.medium.com/5-marketing-strategies-to-influence-consumer-purchasing-behavior-bb6926e00844> (дата звернення: 12.04.2024).

21. Tommy Hilfiger Case Solution And Analysis, HBR Case Study Solution & Analysis of Harvard Case Studies. Harvard Case Study Solution & Analysis - HBR Case Study Solutions - HBR Review & Case Study Solutions And Analysis. URL: <https://www.thecasesolutions.com/tommy-hilfiger-39334>. (дата звернення: 12.04.2024).

22. 403 - Forbidden: Access is denied. URL: <https://home.snu.edu/~jsmith/library/body/v25.pdf>. (дата звернення: 18.04.2024).

23. DSpace at West Ukrainian National University: Головна сторінка. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/конспект%20лекцій.pdf>. (дата звернення: 20.04.2024).

24. Detailed SWOT Analysis of Tommy Hilfiger + Infographics | IIDE. IIDE. URL: <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-tommy-hilfiger/> (дата звернення: 23.04.2024).

25. Market Research and Competitive Analysis in the Fashion Industry. *EpiProdux Blog*. URL: <https://epiprodux.com/blog/market-research-and-competitive-analysis-in-the-fashion-industry/> (дата звернення: 23.04.2024).

26. О. Грей О. Давліканова С. Лерке І. Лирик М. Лирик Л. Магдюк Т. Примаєв Є. Ромат О. Сулова. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід. Монографія. 2022.

27. Примаєв Т. Рекламний креатив: Навч. посіб. — К.: КНЕУ. 2019.

28. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

29. Організація маркетингової діяльності URL:
https://allreferat.com.ua/uk/marketung_tovaroznastvo_logistuka_reklama/referat/6024/
 (дата звернення: 02.05.2024).

30. Bevor Sie zur Google Suche weitergehen. Google.
 URL: https://www.google.com/search?sca_esv=9c2242ab0de9b281&sca_upv=1&sxsrf=ADLYWIJldHpntiZgI6FFsobRQbFlTkUkg:1717362191380&q=buy+a+Tommy+Hilfiger+watch&tbm=shop&source=lnms&prmd=sivnmbtz&ved=1t:200715&ictx=111&biw=1536&bih=738&dpr=1.25 (
 дата звернення: 02.05.2024).

31. Tommy Hilfiger - Earrings. Francis Wain Jewellers.
 URL: <https://franciswainjewellers.com/products/tommy-hilfiger-earrings-1>. (дата
 звернення: 05.05.2024).

32. Як збільшити продажі в роздрібному магазині? URL:
<https://ledtest.vestum.ua/uk/study/jak-zbilshiti-prodazhi-v-rozdribnomu-magazini/>
 (дата звернення: 05.05.2024).

33. Product elimination URL: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/17884/>(дата звернення: 05.05.2024).

34. The GE-Mckinsey nine-box matrix URL:
<https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/enduring-ideas-the-ge-and-mckinsey-nine-box-matrix>(дата звернення:
 07.05.2024).

35. Tools of product policy as a part of business marketing in the conditions of globalization DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219202048>(дата звернення: 09.05.2024).

36. Розміщення зовнішньої реклами – розміщення реклами – SmartCom Media. SmartCom Media. URL: https://smartreklama.com.ua/services/naruzhnaya-reklama/rozmichenie-reklamy/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwsPCyBhD4ARIsAPaaRf0jRID-QO0apLql1bHw3jzAyXiaoSEbg9hY1HLUbDdiftABsRcJYdUaAgQbEALw_wcB#firstPage . (дата звернення: 15.05.2024).

37. Мужские Аксессуары Tommy Hilfiger (Все модели) в интернет-магазине | ANSWEAR.ua. ANSWEAR.ua – інтернет-магазин жіночого, чоловічого та дитячого одягу, взуття та аксесуарів. Безкоштовна доставка замовлення від 2000 грн. URL: <https://answear.ua/ru/m/tommy-hilfiger-all/vin/aksesuary> (дата звернення: 16.05.2024).

38. Оргскло (Акрил) шматки різних розмірів: Оргстекло, акрил, синтетический полимер, продажа. оргскло от "ООО ПКФ Электропласт" - 1671662607. Електроізоляція оптом та в роздріб за найкращою ціною в Україні | Інтернет магазин ТОВ "БКФ-Електропласт". URL: <https://pkf-elektroplast.com.ua/ua/p1671662607-orgsteklo-akril-kuski.html> (дата звернення: 18.05.2024).

39. Дизайнер: середня зарплата в Україні. Work.ua – сайт пошуку роботи №1 в Україні. URL: <https://www.work.ua/salary-дизайнер/>. (дата звернення: 05.03.2024).

40. Дизайн банерів – знайти дизайнера для банерів і рекламних креативів на Freelancehunt. Freelancehunt. URL: <https://freelancehunt.com/ua/freelancers/dizayn-ta-art/baneri> (дата звернення: 01.06.2024).

41. Банери – Київський Друкарський Цех. Київський Друкарський Цех – Візитки, флаєра, баннери та інша поліграфія. URL: https://kpw.com.ua/bannery.shtml?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwmYCzBhA6EiwAxFwfgDlaYbnqfRu3MKqh7o2APhf_nldbs5ezQDbNCea2RMDC94S6hHhRFRoCaK8QAvD_BwE (дата звернення: 29.05.2024).

42. Дизайн флаєра | создание, разработка листовок, цена в Киеве | Студия Дизайна 10-ка. Студия Дизайна 10-ка – Любой дизайн для ваших целей | Киев | Украина. URL: <https://10-ka.kiev.ua/flayer.html> (дата звернення: 25.05.2024).

43. Флаєри ➤ 269 грн/100 штук ➤ Друк флаєрів онлайн. Друк поліграфії ➤Замовити Онлайн ➤Друкарня Vizitka.com®. URL: https://vizitka.com/uk/flayeri?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=&utm_campaign=search%20http%20DSA_ua&gad_source=1&

p;gclid=Cj0KCQjwsPCyBhD4ARIsAPaaRf1Tx6AWz8mBIgpdpbNwyqCklLxtnKjOgEzvneuZ_16VLiw0o77dU1UaAjjqEALw_wcB. (дата звернення: 15.05.2024).

44. Сорокіна К. 5 кроків до ідеальної листівки від 24Print. *24print.kiev.ua*.
URL: <https://www.24print.ua/ua/posts/kak-pravilno-sdelat-flaer>. (дата звернення: 26.05.2024).