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/
«___» _____2025р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«Маркетинг на ринку модного одягу торгового дому “ISSA Plus”»**

Виконавець:
Студентка 45/1 гр. ФМЕ
Коваджи Анастасія. _____
/підпис/

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

Одеса 2025

АНОТАЦІЯ

Коваджи А. «Маркетинг на ринку модного одягу торгового дому “ISSA Plus”»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика». - Одеський національний економічний університет. м. Одеса, 2025 рік.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти сучасних підходів до формування та реалізації маркетингу на ринку модного одягу.

Проаналізовано сучасний стан торгового дому “ISSA Plus”. У дослідженні здійснено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, охарактеризовано комплекс маркетинг, а також визначено конкурентні переваги та проблемні аспекти у просуванні бренду торгового дому “ISSA Plus”.

Запропоновано конкретні шляхи вдосконалення маркетингової діяльності торгового дому “ISSA Plus”.

Ключові слова: комплекс маркетингу, аналіз маркетингового середовища, торговий дім “ISSA Plus”., модний одяг, маркетингова стратегія.

ANNOTATION

Covadji A. «Marketing in the Fashion Apparel Market: A Case Study of the “ISSA Plus” Trading House»

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing» for the educational program « Marketing and International Logistics ». - Odessa National Economics University. - Odessa, 2025.

The work deals with the theoretical aspects of the modern approaches to the formation and implementation of marketing in the fashion apparel market.

The current state of the “ISSA PLUS” trading house has been analyzed. The study includes an assessment of both the external and internal environment of the company, a characterization of its marketing mix, as well as the identification of its competitive advantages and the main challenges in promoting the “ISSA PLUS” brand.

Recommendations for improving the marketing activities of the “ISSA PLUS” trading house are proposed.

Keywords: marketing mix, marketing environment analysis, “ISSA PLUS” trading house, fashion apparel, marketing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП……..... 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ МОДНОГО ОДЯГУ……..... 5

1.1. Сутність, цілі та функції управління маркетинговою діяльністю fashion індустрії……..…….. 5

1.2. Особливості комплексу маркетингу на ринку модного одягу……. 10

1.3. Стратегії ефективного управління маркетингом на ринку модного одягу України……..... 16

Висновки до розділу 1…….. 21

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ДОМУ "ISSA PLUS"…… 24

2.1. Загальна характеристика підприємства "ISSA Plus"……. 24

2.2 Аналіз маркетингового середовища торгового дому "ISSA Plus"…. 33

2.3. Характеристика комплексу маркетингу підприємства "ISSA Plus".. 44

Висновки до розділу 2…….. 52

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ДОМУ «ISSA PLUS». 55

3.1. Пропозиції з вдосконалення маркетингової діяльності "ISSA Plus". 55

3.2. Рекомендації з управління комунікаціями у комплексі маркетингу для розвитку "ISSA Plus"……..... 63

Висновки до розділу 3……..... 71

ВИСНОВКИ……..... 75

Список використаних джерел……..... 78

Додатки……. 82

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок модного одягу сьогодні має вагоме значення для людей, адже одяг став не просто засобом захисту чи прикрасою, а способом самовираження, соціальної ідентифікації та формування особистого бренду. У світі, де візуальне сприйняття відіграє ключову роль, зовнішній вигляд набуває особливої ваги, а мода стає частиною щоденного спілкування та самопрезентації.

У сучасному динамічному середовищі, де особливу популярність здобув сегмент fast fashion, маркетинг стає ключовим елементом просування брендів. Продажі напряму залежать від маркетингової стратегії, оскільки саме вона дозволяє брендам ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, формувати емоційний зв'язок із клієнтами та впливати на їх вибір у переповненому ринку. Маркетинг визначає стратегії взаємодії брендів із аудиторією, створення впізнаваного іміджу, а також забезпечує стабільний рівень продажів шляхом точного реагування на зміну попиту, поведінки споживачів і модних тенденцій.

У період економічної нестабільності маркетинг відіграє вирішальну роль, адже допомагає не лише утримувати клієнтів, а й адаптувати бренд до нових умов. Він сприяє ефективному використанню обмежених ресурсів, забезпечує видимість бренду та підтримує довіру до нього в складні часи. Комплексна маркетингова діяльність охоплює не лише рекламу чи просування, а й стратегічне планування, дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів і конкурентного середовища. Якісний сервіс, активна присутність у соціальних мережах, участь у соціальних ініціативах і впровадження інновацій допомагають посилити конкурентні переваги бренду, утримати увагу споживачів і зберегти довіру навіть у найскладніших ринкових умовах.

Метою дослідження є аналіз маркетингової діяльності, зокрема комплексу маркетингу, торгового дому "ISSA PLUS" та розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення з метою підвищення ефективності просування продукції та зміцнення позицій бренду на ринку модного одягу.

Завдання дослідження:

-визначити сутність, цілі та функції управління маркетинговою діяльністю у

fashion-індустрії;

-виявити особливості комплексу маркетингу на ринку модного одягу;

-розглянути стратегії ефективного управління маркетингом на ринку модного одягу України;

-надати загальну характеристику діяльності підприємства “ISSA PLUS”;

-провести аналіз маркетингового середовища торгового дому “ISSA PLUS” та виявити його сильні та слабкі сторони;

-дослідити та охарактеризувати комплекс маркетингу підприємства;

-розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності;

-надати рекомендації з управління комунікаціями у комплексі маркетингу для розвитку “ISSA PLUS”.

Об’єкт дослідження: процес маркетингової діяльності на ринку модного одягу в умовах сучасних тенденцій та конкурентного середовища.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів до вдосконалення маркетингової діяльності підприємства “ISSA PLUS”.

Методи дослідження: методи порівняльного аналізу, фінансово-економічного аналізу, експертного опитування, аналізу конкурентоспроможності, SWOT- та STEP-аналізу, а також методи оцінки та візуалізації маркетингових даних.

Інформаційна база дослідження. Теоретичну та інформаційну основу дослідження складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних фахівців у галузі маркетингу, законодавчі та нормативні документи, офіційна статистика, аналітичні матеріали, внутрішня звітність підприємства, а також контент і дані з відкритих джерел, пов’язані з діяльністю компанії ISSA PLUS.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 76 сторінок. Кваліфікаційна робота містить 12 таблиць та 11 рисунків. Бібліографічний список нараховує 44 літературних джерел, які викладено на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ МОДНОГО ОДЯГУ

1.1. Сутність, цілі та функції управління маркетинговою діяльністю у fashion-індустрії

Сучасний розвиток ринкових відносин висуває до підприємств сфери модного одягу нові вимоги щодо гнучкості, швидкості реагування на зміну споживчих очікувань і високого рівня конкурентоспроможності. Одним із ключових факторів успішної діяльності у цьому сегменті виступає ефективне управління маркетингом, що охоплює як стратегічне планування, так і щоденну операційну взаємодію з ринком. Управління маркетингом у fashion-індустрії є невід'ємною складовою загальної системи менеджменту та передбачає використання інструментів, які дозволяють компанії адаптуватися до динаміки модних трендів, змін попиту та поведінки споживачів.

Маркетинг як науково-практична концепція походить від англійського слова "market", що означає ринок. У класичному розумінні, маркетинг -це діяльність, спрямована на вивчення ринку, потреб споживачів, аналіз попиту, а також розробку і реалізацію заходів щодо просування товарів і послуг. У сфері моди ці процеси набувають особливої ваги, адже мода- це не лише функціональність, а й емоційне сприйняття, імідж і стиль [1].

Маркетингова діяльність у fashion-індустрії є комплексом управлінських процесів, спрямованих на створення, просування та реалізацію модного одягу й аксесуарів відповідно до потреб і вподобань цільової аудиторії. Її сутність полягає у формуванні сталого попиту на продукцію через задоволення естетичних, соціальних і функціональних запитів споживачів, що постійно змінюються під впливом модних тенденцій.

У сфері моди маркетинг виконує подвійну функцію: з одного боку, він забезпечує комерційний успіх бренду, а з іншого- виступає культурним провідником, який формує уявлення про стиль, ідентичність і спосіб життя.

Особливість fashion-маркетингу полягає в поєднанні економічних інтересів із творчими рішеннями й ефективною комунікацією з ринком, що потребує креативного підходу та розуміння змін у поведінці споживачів.

Маркетинг у fashion-сфері можна трактувати як систему дій, що забезпечує взаємозв'язок між підприємством і його цільовою аудиторією, формуючи при цьому унікальну цінність товару, яка відповідає сучасним трендам та індивідуальним уподобанням споживачів. Ця діяльність охоплює процеси сегментування ринку, позиціонування бренду, розробки нових моделей, визначення каналів збуту, стимулювання попиту, а також формування довірчих і сталих відносин із покупцем.

Управління маркетингом у сфері модного одягу передбачає системний підхід до планування, організації, контролю та мотивації маркетингових процесів, спрямованих на досягнення конкретних бізнес-цілей. Основною метою є забезпечення ефективного поєднання внутрішніх можливостей підприємства з потребами цільової аудиторії шляхом створення та передачі унікальної цінності, яка вигідно вирізняється серед конкурентних пропозицій [2].

Серед ключових завдань управління маркетингом у fashion-індустрії можна виокремити низку стратегічно важливих напрямів, що визначають ефективність діяльності підприємств у цій галузі. Маркетингова діяльність повинна базуватись на глибокому вивченні потреб і поведінки цільової аудиторії. Це передбачає аналіз стилістичних вподобань, рівня купівельної спроможності, демографічних характеристик та мотивацій, що впливають на вибір. У fashion-сфері, де покупки часто є результатом емоційного імпульсу, важливо розуміти не лише, що саме купує аудиторія, а й причини такої поведінки [3].

Не менш важливим завданням є прогнозування тенденцій розвитку моди. Мода є змінною та циклічною за своєю природою, тому маркетингові фахівці повинні не лише реагувати на поточні тренди, а й прагнути передбачати їх появу. Наприклад, український бренд Ksenia Schnaider здобув міжнародне визнання завдяки вчасному реагуванню на тренд апсайклінгу та сталого виробництва- ще до

того, як ці ідеї стали мейнстримом. Для цього бренд постійно аналізує fashion-події, вивчає інфлюенсерів і глобальні культурні зрушення [4].

Наступним завданням є створення актуального та комерційно привабливого асортименту товарів, який відповідав би очікуванням цільової аудиторії та сучасним модним тенденціям. Це вимагає тісної взаємодії між маркетологами, дизайнерами, виробництвом і логістикою. Наприклад, бренд Zara відомий своєю здатністю запускати нові колекції всього за кілька тижнів, завдяки чому він завжди відповідає актуальному попиту.

Особливу увагу необхідно приділяти ефективному просуванню продукції. У сучасному середовищі маркетинг моди використовує як традиційні канали (друкована реклама, телебачення, покази колекцій), так і цифрові інструменти (соціальні мережі, контент-маркетинг, колаборації з лідерами думок). Так, бренд Bevza активно просуває свої колекції через Instagram та участь у міжнародних fashion-тізерах, формуючи цілісне повідомлення та привертаючи увагу професійної аудиторії [5].

Ще одним важливим аспектом є побудова стійких взаємин із клієнтами. У сфері моди, де важливими є не лише продукти, а й символіка бренду, важливо забезпечити персоналізовану взаємодію, програми лояльності та якісний сервіс. Це сприяє створенню позитивного споживчого досвіду, який з часом трансформується у відданість бренду. Компанії на кшталт Nike активно використовують цифрові платформи для залучення споживачів, створення спільнот і формування особистісного зв’язку зі своїми клієнтами.

Стратегічною метою маркетингової діяльності є забезпечення зростання частки ринку та формування стабільної прихильності споживачів. Це досягається через систематичний аналіз конкурентного середовища, розробку інноваційних підходів до просування та здатність оперативна адаптуватися до змін ринкових умов. Ефективне управління маркетингом дозволяє компаніям не лише укріпити свої позиції, а й формувати нові стандарти споживання.

Функції маркетингу як практичного інструменту управління охоплюють кілька взаємопов’язаних напрямів діяльності. Передусім, це аналітична функція,

яка включає вивчення ринку, споживчих переваг, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів підприємства. Ці дані стають підґрунтям для розробки стратегій розвитку бренду.

Наступною є виробнича функція, що передбачає створення нових моделей, здатних задовольнити актуальні потреби споживачів. У fashion-індустрії це особливо важливо, оскільки ритм оновлення колекцій надзвичайно динамічний, а здатність до інновацій- критичний чинник успіху.

Збутова функція включає організацію ефективного розподілу товарів, удосконалення логістики, підбір оптимальних каналів продажу та формування стабільної мережі дистрибуції. Для fashion-брендів однаково важливими залишаються як онлайн-майданчики (інтернет-магазини, маркетплейси), так і фізичні формати (бутіки, шоуруми).

Функція просування охоплює рекламну діяльність, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, колаборації з відомими особами, створення візуального контенту та активність у соціальних медіа. Однією із вирішальних компонент, що формують конкурентні переваги підприємства, виступає лояльність споживачів особливо в індустрії моди. У цій сфері головне- не лише інформувати, а й формувати позитивний імідж бренду, що резонує з цінностями споживача. Лояльність у маркетингу означає побудову довгострокових відносин, у яких споживач (клієнт) із прихильністю ставиться до продукції виробника, бренда чи магазину і стає його постійним клієнтом.

Управлінська функція маркетингу забезпечує планування, реалізацію, контроль і корекцію заходів у межах маркетингової стратегії. Її головна мета- забезпечення цілісності та узгодженості дій, ефективного використання ресурсів і досягнення визначених цілей [1].

Кожна з цих функцій важлива сама по собі, але лише в тісному взаємозв'язку вони сприяють вирішенню конкретних завдань виробничо-збутової діяльності, а саме визначення того, що виробляти, кому і як це продавати, забезпечуючи при цьому заданий рівень прибутковості (рис. 1.1).

Управління маркетингом у fashion-індустрії тісно пов’язане з розвитком лояльності клієнтів, впровадженням емоційна орієнтованих брендових стратегій та використанням інноваційних цифрових інструментів- від CRM-систем до Big Data-аналітики. Це дозволяє глибше розуміти споживача й оперативна реагувати на нові сигнали ринку [6].



Рис. 1.1. Групи функцій маркетингу із функціональними під блоками

Джерело: розроблено автором на основі [1]

З огляду на це, особливої значущості набуває здатність бренду до адаптації- уміння оперативна змінювати комунікаційні підходи, переглядати цінові та продуктові стратегії відповідно до змін у споживчих очікуваннях.

Таким чином, управління маркетингом у fashion-індустрії- це багатогранна система дій, яка поєднує довгострокову стратегію з гнучкими тактичними рішеннями. Ефективне виконання цих процесів дозволяє брендам, зокрема торговому дому “ISSA PLUS”, не лише відповідати сучасному попиту, а й активно впливати на його формування, встановлюючи нові тенденції та зміцнюючи свої позиції на ринку.

1.2. Особливості комплекс маркетингу на ринку модного одягу

У сучасних умовах високої конкуренції та стрімких змін у модній індустрії маркетинг набуває особливої складності та специфіки, що зумовлено динамічністю ринку, мінливістю споживчих уподобань та необхідністю швидкої адаптації до нових трендів. Комплекс маркетингу виступає фундаментальним інструментом управління процесами створення, просування та реалізації модних товарів, передбачаючи системний підхід до формування й задоволення потреб цільової аудиторії з метою забезпечення конкурентних переваг і сталого розвитку бізнесу.

Традиційна модель комплексу маркетингу, відома як 4P (Product, Price, Place, Promotion), включає чотири основні складові: товар, ціну, місце реалізації та просування. Проте у сфері модного одягу дана модель набуває специфічних рис через значення емоційної складової, брендингу та візуальної комунікації, що значно перевищують суто функціональні характеристики продукції. Споживачі модного ринку шукають не лише якісний та функціональний товар, а й можливість самовираження, соціальної ідентифікації та відповідності актуальним трендам, що потребує більш комплексного підходу до маркетингу.

У зв’язку із зростанням ролі персоналізації, клієнтського досвіду та сервісу класична модель 4P трансформується у розширену 7P, що додає до комплексу маркетингу такі елементи, як персонал (People), процеси (Process) та фізичні докази (Physical Evidence). Персонал охоплює всіх, хто взаємодіє із споживачем або впливає на створення та реалізацію продукту- дизайнерів, консультантів, продавців та менеджерів, які формують якість обслуговування та клієнтський досвід. Процеси включають послідовність дій від виробництва до доставки й після продажного обслуговування, що визначають оперативність та надійність бізнесу. Фізичні докази- це всі матеріальні атрибути, які впливають на сприйняття бренду, такі як дизайн упаковки, інтер’єр торгових точок, візуальне оформлення рекламних матеріалів, які разом формують імідж та впізнаваність [7].

Модель комплексу маркетингу 7P представлена на рисунку 1.2



Рис. 1.2 Концепція 7P

Джерело: [7].

Товарна політика у модному маркетингу має низку особливостей, зумовлених високою сезонністю, швидкою зміною трендів та соціокультурними факторами. Продукт є не лише носієм функціональних характеристик- якості, зручності, довговічності- а й емоційних та символічних значень. Асортимент формується з урахуванням актуальних модних тенденцій, сезонних колекцій, естетичних уподобань споживачів та позиціонування бренду. Важливою є здатність швидко оновлювати асортимент, впроваджувати інноваційні матеріали й технології, адаптуватися до змін попиту та формувати унікальну ціннісну пропозицію.

Цінова політика на ринку модного одягу є не лише економічним показником, а й одним із ключових факторів позиціонування бренду. Вона базується на балансі між витратами, сприйняттям цінності продукції споживачем, рівнем конкуренції та стратегічними цілями компанії. Психологічні аспекти ціноутворення, використання динамічних знижок, акційних пропозицій, системи лояльності та персоналізованих цінових моделей дозволяють підвищувати привабливість продукту та стимулювати повторні покупки. Гнучкість у ціноутворенні особливо важлива через мінливість трендів і коливання споживчого попиту.

Канали розподілу в сучасному модному маркетингу характеризуються багатоканальним підходом (омніканальність), що поєднує офлайн-магазини, інтернет-платформи, маркетплейси, мобільні додатки та соціальні мережі. Така стратегія забезпечує широке охоплення аудиторії, зручність придбання товару, інтеграцію інформації та єдину взаємодію з клієнтом у різних точках контакту. Висока роль належить організації логістики, швидкості доставки, умовам

повернення та обслуговуванню, що формує загальний рівень задоволеності споживачів [8].

Комунікаційна політика (Promotion) у сфері моди використовує різноманітні інструменти- від традиційної реклами і PR до digital-маркетингу, influencer marketing та контент-маркетингу. Соціальні мережі стали ключовими платформами для формування іміджу бренду та залучення цільової аудиторії через візуальний контент, storytelling та інтерактивні формати. Просування орієнтується на створення трендових кампаній, залучення лідерів думок, формування спільнот та підвищення лояльності.

Серед конкретних маркетингових інструментів, широко застосовуваних у модній індустрії, слід відзначити digital-маркетинг, який включає SEO (пошукову оптимізацію), контекстну рекламу, таргетовану рекламу у соціальних мережах, email-маркетинг, а також аналітику поведінки користувачів. SEO дозволяє підвищити видимість бренду у пошукових системах, що важливо для залучення органічного трафіку на сайт. Таргетована реклама у Facebook, Instagram, TikTok дає можливість точно сегментувати аудиторію за демографічними, географічними, поведінковими та інтересовими ознаками, підвищуючи ефективність витрат на рекламу.

Influencer marketing як інструмент залучення довіри і збільшення охоплення став незамінним у fashion-маркетингу. Співпраця з лідерами думок і модними блогерами дозволяє формувати нативний контент, що сприймається аудиторією як більш достовірний. При цьому важливо ретельно підбирати інфлюенсерів, які відповідають стилю бренду і мають релевантну аудиторію [9].

Контент-маркетинг акцентує увагу на створенні цінного, креативного і емоційно привабливого контенту: фотосесії, відеоролики, блог-пости, колаборації з художниками і дизайнерами. Цей інструмент сприяє формуванню лояльності, побудові іміджу та залученню споживачів до взаємодії з брендом.

Аналітика- це невід’ємна частина маркетингової діяльності, що базується на зборі та аналізі даних про поведінку споживачів, ефективність кампаній, продажі та інші ключові показники. Використання Google Analytics, CRM-систем,

платформ для аналітики соціальних мереж дозволяє отримувати інформацію в режимі реального часу і приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації маркетингових стратегій.

Інноваційні технології також активно впроваджуються у модний маркетинг. Так, застосування доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) дає змогу клієнтам віртуально приміряти одяг, що підвищує рівень залучення і зменшує відсоток повернень. Використання Big Data та штучного інтелекту дозволяє прогнозувати споживчі тренди, персоналізувати пропозиції і підвищувати якість обслуговування.

Особливу роль відіграють мобільні технології: мобільні додатки для онлайн-шопінгу, push-повідомлення, інтеграція з соціальними мережами забезпечують постійний контакт з аудиторією та швидке інформування про нові колекції, акції та події.

Крім того, у модній індустрії активно застосовуються різноманітні методи маркетингових досліджень, які відіграють ключову роль у формуванні ефективних стратегій просування та розвитку продукту. До основних інструментів належать опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, а також аналіз відгуків та поведінки споживачів в онлайн- і офлайн-середовищах. Опитування дозволяють отримати структуровані дані про уподобання, очікування та задоволеність клієнтів, що дає змогу вимірювати реакцію цільової аудиторії на окремі елементи продукту чи маркетингові повідомлення. Фокус-групи, у свою чергу, забезпечують глибоке якісне розуміння мотивацій, емоцій та бар'єрів споживачів, дозволяючи генерувати ідеї та оцінювати концепції перед їхнім впровадженням. Аналіз відгуків на соціальних платформах та e-commerce ресурсах допомагає оперативна реагувати на проблеми та підвищувати рівень сервісу. Дослідження поведінки клієнтів за допомогою цифрової аналітики (наприклад, аналіз кліків, часу перебування на сторінках, повторних покупок) дає змогу визначити ефективність каналів комунікації та оптимізувати маркетингові бюджети [10].

Особливе значення у формуванні маркетингової стратегії має сегментація споживачів, що дозволяє поділити ринок на однорідні групи за демографічними,

психографічними, поведінковими, географічними та соціокультурними ознаками. Такий підхід дає змогу точніше визначити потреби кожного сегмента, адаптувати пропозиції і комунікаційні повідомлення, підвищити ефективність маркетингових заходів та покращити споживчий досвід. Важливо також виділяти сегменти за рівнем лояльності, купівельною спроможністю та мотивацією, що сприяє раціональному розподілу ресурсів та пріоритетизації напрямів розвитку.

Для аналізу асортименту продукції та оптимізації управління запасами широко застосовується інструмент ABC/XYZ-аналіз. ABC-аналіз класифікує товари за обсягами продажів чи внеском у прибуток на категорії A (найважливіші), B (середньої значущості) та C (найменш значущі), що дозволяє зосередити увагу на ключових позиціях. XYZ-аналіз оцінює стабільність попиту: категорія X характеризується стабільним і прогнозованим попитом, Y- з коливаннями, Z- зі значними нестабільностями. Поєднання цих двох методів дає змогу ефективно планувати запаси, знижувати ризики дефіциту або надлишку, а також підвищувати задоволеність клієнтів за рахунок своєчасного задоволення попиту [11].

Для комплексного оцінювання зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства широко використовуються стратегічні аналітичні інструменти. Одним із них є SWOT-аналіз, що дозволяє систематизувати сильні (Strengths) та слабкі сторони (Weaknesses) компанії, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) з боку ринку. Такий аналіз дає змогу виявити ключові ресурси та конкурентні переваги, а також врахувати зовнішні фактори, що можуть впливати на розвиток бізнесу, сприяючи формуванню збалансованих і гнучких маркетингових стратегій [12].

PEST (STEP, PESTEL, PESTLE)- аналіз є інструментом, який дозволяє оцінити зовнішні макроекономічні фактори, що впливають на діяльність компанії, включаючи політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social), технологічні (Technological), екологічні (Environmental) та правові (Legal) аспекти. У модній індустрії соціальні тенденції, такі як зміна стилю життя чи зростання уваги до сталого споживання, технологічні інновації у виробництві та продажах,

економічні коливання і правове регулювання мають визначальний вплив на стратегії маркетингу та позиціонування бренду [13].

Додатково, для оцінки конкурентного середовища застосовується модель п’яти сил Майкла Портера, яка аналізує: ступінь конкуренції серед існуючих учасників ринку, загрозу нових гравців, вплив товарів-замінників, переговорну силу покупців та переговорну силу постачальників. В контексті модного ринку висока інтенсивність конкуренції та низький бар’єр входу для онлайн-продажів підсилюють конкуренцію, тоді як зростаюча обізнаність споживачів і їх вимогливість до якості і сервісу збільшують їхню переговорну силу. Аналіз цих сил допомагає стратегічно визначити пріоритети в маркетингових заходах і зосередити ресурси на найбільш ефективних напрямах [14].

Інтеграція маркетингових досліджень із системним стратегічним аналізом дозволяє компаніям адаптувати свої продукти і послуги відповідно до динаміки ринку, покращувати клієнтський досвід і посилювати конкурентні позиції. Врахування висновків SWOT, PEST та П’яти сил Портера у процесі прийняття рішень сприяє більш глибокому розумінню як внутрішніх можливостей, так і зовнішніх викликів, що є необхідною умовою успішного функціонування на ринку модного одягу.

Сучасний комплекс маркетингу на ринку модного одягу є багатовимірним і динамічним механізмом, що поєднує класичні маркетингові принципи із застосуванням передових технологій і інструментів. Ефективне управління цим комплексом вимагає глибокого розуміння споживчих поведінкових моделей, швидкої адаптації до трендових змін, використання інноваційних методів просування та аналітики, що забезпечує формування унікальної ціннісної пропозиції і підтримку конкурентоспроможності бренду в умовах сучасного ринку. Особливо це стосується економіки України, якій доводиться виживати в умовах військової агресії з боку Росії бо внаслідок збройної агресії Російської Федерації проти України найбільше постраждали не тільки сектори торгівлі, промисловості, сільського господарства відбулася серйозна гуманітарна криза.

1.3. Стратегії ефективного управління маркетингом на ринку модного одягу України.

Ефективне управління маркетингом на ринку модного одягу України вимагає системного, комплексного та адаптивного підходу, який поєднує фундаментальні теоретичні засади маркетингового управління з урахуванням специфіки локального ринку та викликів сучасності. Український ринок моди характеризується високою конкуренцією, значною залежністю від глобальних трендів, а також особливостями економічного, соціального і політичного середовища, що накладає специфічні вимоги до розробки і реалізації маркетингових стратегій.

Основою успішних маркетингових стратегій є глибоке розуміння поведінки споживачів. Теоретично маркетингове управління базується на концепції орієнтації на клієнта, яка передбачає постійний моніторинг потреб, очікувань і змін у поведінкових патернах аудиторії. В умовах українського ринку, що характеризується високою економічною нестабільністю, особлива увага приділяється аналізу соціально-економічних факторів, які впливають на купівельну спроможність і пріоритети споживачів. Зростає інтерес до локальних брендів і продукції з доданою цінністю, а також до етичної, стійкої моди. Саме тому маркетингові стратегії, які враховують соціокультурні особливості та цінності українських споживачів, мають перевагу.

Глибоке сегментування ринку, що передбачає поділ широкої аудиторії на гомогенні групи за демографічними, географічними, психографічними, поведінковими та іншими ознаками, є ключовим інструментом для точного таргетування та оптимізації маркетингових зусиль. Сегментація дає змогу формувати пропозиції, які максимально відповідають потребам кожного сегмента, а також підвищувати ефективність рекламних кампаній та лояльність клієнтів.

Важливою складовою є стратегія позиціонування бренду, яка полягає у формуванні унікального образу, що виділяє компанію на фоні конкурентів і резонує з цільовою аудиторією. У сфері моди позиціонування часто базується на

унікальному поєднанні стилю, якості, цінностей і емоційного впливу на споживача. Формування чіткої унікальної торгової пропозиції (УТП) сприяє побудові міцних взаємин зі споживачами та підтримці стабільних конкурентних переваг [15].

Сучасні стратегії управління маркетингом неможливо уявити без активного використання цифрових технологій. В умовах розвитку інтернет-комерції і глобалізації цифрових комунікацій, українські бренди розвивають власні онлайн-платформи, активно працюють у соціальних мережах, мобільних додатках та використовують аналітичні інструменти для персоналізації маркетингових повідомлень і підвищення конверсії. Омніканальність як стратегія поєднує онлайн і офлайн формати, забезпечуючи споживачу безперервний і узгоджений досвід на всіх точках контакту з брендом.

Контент-маркетинг і storytelling виступають не лише засобом інформування, а й механізмом формування емоційного зв’язку між брендом і споживачем. Створення креативного, візуально привабливого і змістовного контенту, колаборації з креативними особистостями і використання інтерактивних форматів дозволяють брендам підвищувати впізнаваність і залученість аудиторії.

Цінова стратегія на українському ринку повинна бути гнучкою і адаптивною, з урахуванням коливань купівельної спроможності населення та високої чутливості до вартості. Використання динамічного ціноутворення, акційних пропозицій, систем лояльності та диференціації цін на різні сегменти товарів дозволяє ефективно конкурувати і підтримувати прибутковість.

Каналам розподілу також приділяється значна увага. Український ринок відзначається складністю логістики, нерівномірним розвитком інфраструктури і розширенням електронної комерції. Для подолання цих викликів бренди активно впроваджують омніканальні стратегії, оптимізують ланцюги поставок, розвивають партнерські мережі та забезпечують зручність для клієнтів за рахунок швидкої доставки, гнучких умов повернення і якісного сервісу [16].

Комунікаційна стратегія на ринку модного одягу в Україні орієнтується на комплексне використання традиційних і цифрових каналів, включно з інфлюенсер-маркетингом, PR, рекламою та соціальними мережами. Важливим є залучення

лідерів думок та інтеграція локальних культурних особливостей у маркетингові повідомлення. Такий підхід дозволяє підвищувати впізнаваність і формувати позитивний імідж бренду.

Однією з ключових особливостей українського ринку є його висока вразливість до кризових явищ- економічних, політичних, соціальних. Ефективне маркетингове управління у таких умовах вимагає впровадження механізмів антикризового маркетингу, які передбачають оперативне коригування стратегій, оптимізацію витрат, посилення уваги до утримання існуючих клієнтів, розвиток каналів онлайн-продажів та підвищення рівня клієнтського сервісу. Підприємства використовують адаптивний маркетинг, що дозволяє швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, мінімізувати негативні наслідки криз і знаходити нові можливості для зростання.

В умовах кризових явищ, що супроводжують економічну, політичну та соціальну нестабільність в Україні, ефективне управління маркетингом набуває особливої складності і водночас значущості. Кризовий маркетинг у fashion-індустрії передбачає не лише швидку адаптацію стратегій, але й переосмислення підходів до комунікації, ціноутворення, продуктового портфеля та взаємодії зі споживачами. У цьому контексті маркетингові стратегії повинні бути гнучкими, орієнтованими на збереження клієнтської бази та формування довіри, що є критично важливим у періоди невизначеності.

Однією з ключових особливостей кризового маркетингу є підвищена роль цифрових комунікацій і соціальних мереж. В Україні платформи Instagram, Facebook, TikTok, а також месенджери на кшталт Telegram та Viber, виступають основними каналами взаємодії брендів із аудиторією. Під час кризових ситуацій ці платформи дозволяють оперативно інформувати споживачів про зміни у роботі компанії, акційні пропозиції, умови доставки або зміну асортименту. Важливим аспектом є підтримка двостороннього діалогу, що дозволяє брендам отримувати зворотній зв’язок, адаптуватися до нових потреб і формувати відчуття спільноти і підтримки серед клієнтів.

У кризових умовах значення набуває також контент, який транслюють бренди. Акцент робиться на прозорість, емпатію та підтримку аудиторії. Відеоконтент, Stories, прямі ефіри (Live) на Instagram і Facebook дозволяють не лише підтримувати інформаційний потік, але й створювати відчуття присутності і довіри. TikTok стає майданчиком для швидкого поширення креативного, часто позитивного або мотиваційного контенту, який допомагає зберігати емоційний контакт з молодою аудиторією, навіть у періоди криз [17].

Паралельно з соціальними мережами активно використовуються платформи електронної комерції та маркетплейси, що забезпечують безперервність продажів і розширення каналів збуту. Особливість українського ринку полягає у тому, що у кризові періоди споживачі все більше звертаються до онлайн-шопінгу через зручність, безпеку та можливість порівняння цін. Тому стратегія маркетингового управління включає розвиток зручних інтерфейсів, мобільних додатків, гнучкі умови оплати і швидку доставку.

Кризові ситуації змушують компанії впроваджувати адаптивні цінові політики. Це включає сезонні знижки, персоналізовані пропозиції, акції зі стимулювання попиту, а також створення програм лояльності, які утримують існуючих клієнтів і заохочують повторні покупки. У кризовий період ефективним інструментом стає email-маркетинг і SMS-розсилки, які дозволяють підтримувати контакт з аудиторією без значних витрат і оперативно інформувати про зміни та вигідні пропозиції.

Особливу увагу приділяють також кризовому управлінню репутацією у цифровому просторі. В умовах підвищеної чутливості споживачів до корпоративної соціальної відповідальності, бренди використовують соціальні мережі для прозорої комунікації про свої соціальні ініціативи, підтримку локальних громад і благодійні проекти. Це формує позитивний імідж, допомагає зміцнити зв’язок зі споживачами і підвищує рівень довіри, що є ключовим у періоди невизначеності.

Важливою є також координація дій між різними відділами компанії- маркетингом, продажами, логістикою, підтримкою клієнтів- що забезпечує

цілісність і узгодженість комунікацій, а також швидке реагування на виклики ринку. Системний підхід до управління дозволяє знизити ризики операційних помилок і підвищити ефективність адаптивних маркетингових заходів.

Крім того, під час криз зростає роль аналітики і прогнозування. Використання інструментів Big Data, моніторингу поведінки користувачів, аналізу соціальних мереж і ринкових трендів допомагає маркетологам вчасно коригувати стратегії і приймати обґрунтовані рішення, мінімізуючи ризики і знаходячи нові можливості розвитку [18].

В умовах нестабільності українські бренди активно інтегрують у маркетингові стратегії елементи омніканальності, що дозволяє зберігати клієнтів і залучати нових через різні точки контакту. Поєднання офлайн-присутності з розвиненою онлайн-екосистемою створює додаткову стійкість бізнесу і підвищує його адаптивність.

Інновації, зокрема застосування Big Data, штучного інтелекту, доповненої і віртуальної реальності, відіграють дедалі важливішу роль у формуванні конкурентних стратегій. Вони дозволяють підвищувати якість взаємодії з клієнтами, прогнозувати тренди, персоналізувати пропозиції і оптимізувати внутрішні процеси. У кризових умовах технології допомагають оперативна адаптувати маркетингові кампанії і підвищувати ефективність комунікацій.

Важливість маркетингових стратегій вивчення попиту на товари та послуги є безсумнівною, оскільки без них неможливо реально вплинути на ефективне співвідношення попиту і пропозиції на ринку товарів і послуг [18]. Особливо це торкається стратегії ефективного управління маркетингом на ринку модного одягу України. Вони мають бути: багатовимірними; інтегрованими та гнучкими; вони повинні базуватися на глибокому розумінні цільової аудиторії; технологічних інноваціях; адаптивності до змін; ефективному брендингу і диверсифікації каналів.

Особливу увагу слід приділяти антикризовому маркетингу, що допомагає підприємствам зберігати конкурентоспроможність і розвиватися навіть у складних умовах економічної нестабільності, політичних ризиків і глобальних викликів.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи розділ, можна стверджувати, що управління маркетингом у fashion-індустрії України потребує системного, комплексного та гнучкого підходу, який поєднує фундаментальні засади маркетингового менеджменту з адаптацією до реалій локального ринку. У сучасних умовах український ринок моди демонструє високий рівень динамічності, гнучкості та залежності від зовнішніх факторів- економічних, соціокультурних, політичних. Це вимагає від компаній постійного моніторингу ринкових тенденцій, поведінки споживачів та здатності швидко адаптувати маркетингові стратегії.

Однією з головних умов ефективного маркетингового управління є глибоке розуміння цільової аудиторії: її потреб, мотивацій, соціально-економічного статусу та ціннісних орієнтацій. Особливості поведінки споживачів в Україні часто визначаються нестабільністю економіки, що зумовлює підвищену цінову чутливість і прагнення до максимальної вигоди при покупці. У цьому контексті сегментація ринку за демографічними, географічними, психографічними, поведінковими та культурними критеріями стає необхідною умовою для точного таргетингу та оптимального розподілу ресурсів.

Чітка стратегія позиціонування бренду, розробка унікальної торгової пропозиції (УТП) та емоційна диференціація продукту сприяють зміцненню довіри до бренду, формуванню лояльності та підвищенню впізнаваності. У модній сфері, де рішення про покупку часто приймаються імпульсивно та емоційно, важливо не лише виділити продукт серед конкурентів, а й створити навколо нього історію, ідентичність та стиль життя, який буде співзвучний цінностям споживачів.

Значну роль відіграє омніканальний підхід, який забезпечує безперервний досвід взаємодії з брендом через усі канали- онлайн-магазини, маркетплейси, соціальні мережі, мобільні додатки, а також традиційні фізичні торгові точки. Така стратегія дозволяє не лише охопити ширшу аудиторію, а й інтегрувати інформацію, контролювати поведінку споживачів на різних етапах купівельного циклу та підвищити загальну ефективність продажу.

Використання цифрових технологій у маркетингу відкриває нові можливості для персоналізації, прогнозування модних трендів, оптимізації маркетингових кампаній і підвищення рівня клієнтського сервісу. Аналітика великих даних (Big Data), штучний інтелект, CRM-системи, доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR) дозволяють створювати гнучкі та релевантні маркетингові стратегії, що відповідають конкретним запитам кожного сегмента споживачів.

У складних економічних умовах особливо важливими є адаптивна цінова політика, оперативна логістика та якісний сервіс. Гнучке ціноутворення з урахуванням купівельної спроможності, застосування динамічних знижок, акцій, бонусів, програм лояльності, персоналізованих пропозицій- усе це дозволяє підтримувати попит та забезпечити конкурентну перевагу. Логістичні процеси потребують постійної оптимізації, особливо в умовах порушень ланцюгів поставок, війни або інфраструктурних обмежень.

Окремої уваги заслуговує комунікаційна стратегія, яка в сучасних умовах дедалі більше фокусується на digital-маркетингу. Реклама в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), співпраця з інфлюенсерами, створення storytelling-контенту, пряма взаємодія з клієнтами в месенджерах (Viber, Telegram), email-маркетинг та відео- всі ці канали дозволяють не лише поширювати інформацію, а й будувати емоційний зв'язок, отримувати зворотний зв'язок і підтримувати актуальність бренду в інформаційному просторі.

Особливе місце займає антикризовий маркетинг, що включає оперативне коригування цінової, продуктової, комунікаційної стратегій у відповідь на зміни в макро- та мікросередовищі. У періоди криз, викликаних війною, економічною рецесією чи соціальними потрясіннями, компанії зосереджують зусилля на збереженні лояльної аудиторії, скороченні витрат, посиленні брендової довіри через соціальну відповідальність, підтримку громад і прозорість у комунікаціях. Соціальні мережі перетворюються на майданчики не лише для просування, а й для підтримки спільноти, обміну досвідом, мобілізації аудиторії навколо спільних цінностей.

У таких умовах високого значення набуває аналітика та стратегічне планування. Інструменти типу SWOT, PEST, аналіз п’яти сил Портера, ABC/XYZ дозволяють систематизувати знання про внутрішні та зовнішні чинники, знижувати рівень невизначеності, мінімізувати ризики та формувати адаптивні довгострокові стратегії. В умовах постійних викликів здатність компанії оперативно реагувати на сигнали ринку, будувати сценарні моделі та впроваджувати інновації стає вирішальною конкурентною перевагою.

Управління маркетингом у fashion-індустрії України є багатовимірним, динамічним і стратегічно важливим процесом, що вимагає поєднання класичних підходів із сучасними технологіями, творчістю та високим рівнем аналітики. Саме така модель дозволяє компаніям не лише виживати в умовах економічної нестабільності, а й формувати нові тренди, досягати сталого зростання, зміцнювати імідж і забезпечувати реальну конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ДОМУ “ISSA PLUS”

2.1. Загальна характеристика підприємства “ISSA Plus”

Торговий дім “ISSA Plus” (Ісса Плюс) має власне виробництво одягу за власним брендом, також асортимент магазину включає товари інших компаній-виробників. Підприємство має власний інтернет магазин “ISSA PLUS” який вирізняється не лише своєю активною присутністю в онлайн-просторі, а й має глибокі історичні корені свого створення і подальшого розвитку. Заснований видатним підприємцем Олегом Пахолюком у 2016 році, бренд став яскравим прикладом того, як поєднання енергії, амбіцій і стратегічного бачення може трансформуватися у успішний бізнес. Назва бренду сформована із початкових літер імен членів родини засновника: I - Igor, S - Sasha, S - Sasha, A - Alik, що додає компанії особистісного характеру і родинних цінностей.

Компанія також має власний логотип, який має декілька варіацій залежно від специфіки заходів, сезонних кампаній або інших важливих подій (рисунок 2.1). Цей брендований символ відображає стиль, ідентичність і корпоративний дух “ISSA PLUS”.



Рис. 2.1. Варіації логотипів інтернет-магазину жіночого одягу “ISSA PLUS”

Джерело: [19]

Ідея створення “ISSA PLUS” базувалася на прагненні докорінно змінити сучасний стан українського ринку модного одягу. Засновник Олег Пахолюк усвідомив, що в країні існує серйозний дефіцит доступного, одночасно стильного

та якісного одягу, тому він поставив перед собою мету заповнити цю нішу. Початковою задачею бренду стало не просто продавати одяг, а дарувати українцям можливість відчути впевненість у власному стилі та індивідуальності.

Організаційна структура підприємства являє собою сукупність різних підрозділів та служб, розташованих на території компанії, які функціонують відповідно до чітко визначеного розподілу праці та тісно взаємопов'язані у виробничих і управлінських процесах. Детальний опис організаційної структури інтернет-магазину жіночого одягу "ISSA PLUS" наведено на рисунку 2.2.

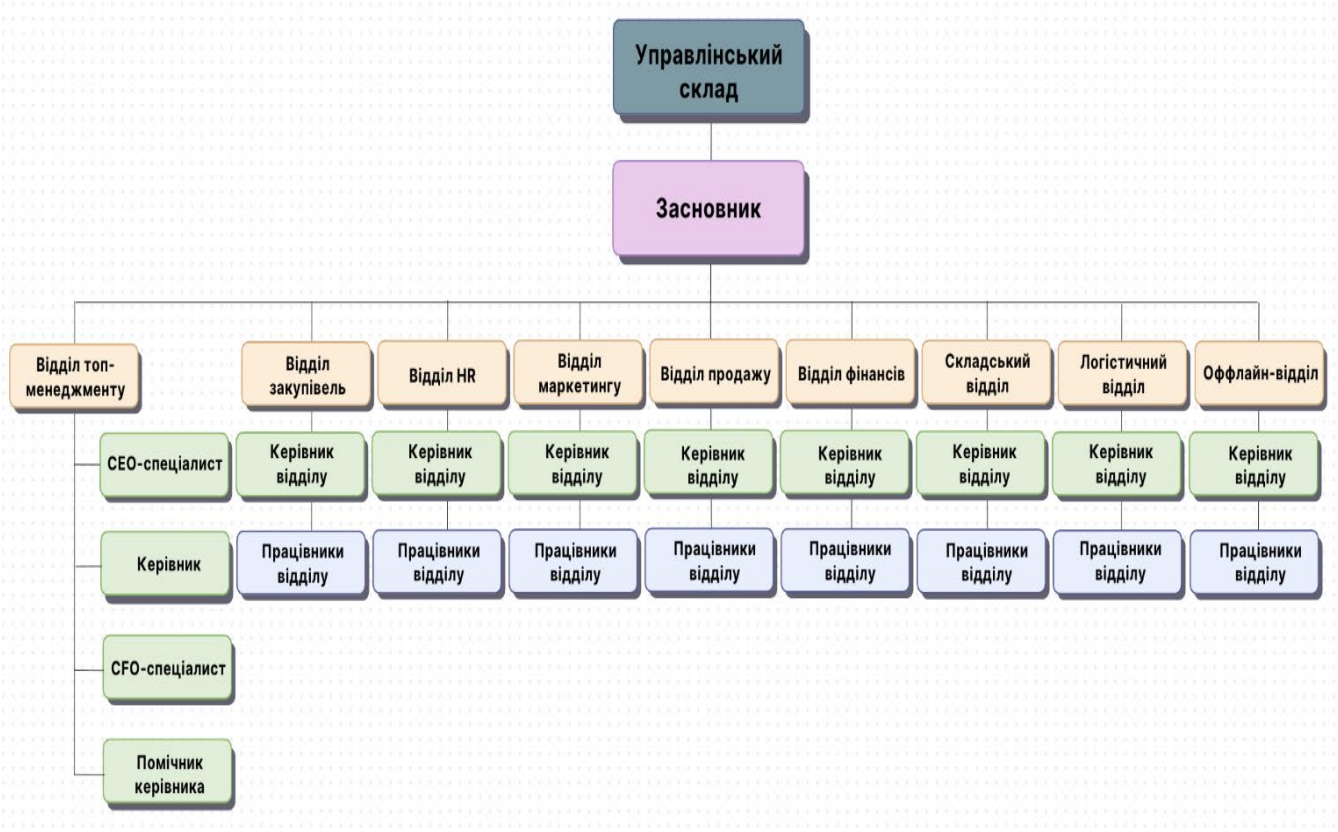


Рис. 2.2. Організаційна структура інтернет-магазину жіночого одягу "ISSA PLUS"

Джерело: відділ HR підприємства "ISSA PLUS"

Вже на початковому етапі діяльності "ISSA PLUS" вирізнявся своїм унікальним, нестандартним підходом до дизайну. Колекції бренду відзначалися свіжістю, оригінальністю та вмінням поєднувати актуальні модні тенденції з індивідуальністю, що створювало сильний емоційний зв'язок із споживачами. Завдяки постійній увазі до високої якості продукції "ISSA PLUS" здобув швидку

популярність на ринку. Унікальний стиль не лише зберігав свою актуальність, а й став визначальною рисою бренду. Якість виготовлення виробів, їх довговічність і бездоганне виконання- це те, що відрізняло бренд від конкурентів.

З кожним новим сезоном “ISSA PLUS” не лише підтримував свою популярність серед споживачів, а й постійно розширював асортимент. Від вишуканих вечірніх суконь до практичного повсякденного одягу і стильних аксесуарів бренд став справжнім універсальним гравцем у сегменті fast-fashion. Суть бренду полягає не тільки в створенні модних виробів, а й у здатності передбачати та швидко реагувати на зміни у смаках і вподобаннях цільової аудиторії. Ця чутливість до потреб споживачів і формує конкурентну перевагу “ISSA PLUS” на ринку.

У 2021 році бренд продемонстрував гнучкість і готовність до стратегічних змін, розширивши свій асортимент і для чоловічої аудиторії. Цей крок свідчить про амбітні плани ISSA PLUS завоювати нові сегменти ринку і підтверджує прагнення бренду пропонувати неперевершену естетику та якість продукції не лише жінкам, а й чоловікам. До цього моменту основним фокусом компанії був жіночий одяг, а чоловічі колекції з’являлися лише епізодично. Від 2021 року команда “ISSA PLUS” доклала значних зусиль для повного охоплення чоловічої аудиторії, регулярно поповнюючи асортимент новими колекціями.

Період пандемії став для багатьох компаній справжнім викликом, “ISSA PLUS” не став виключенням. Бренд був змушений ухвалювати складні управлінські рішення в умовах невизначеності. Наприклад, незважаючи на ризики, компанія відшила велику партію одягу, не будучи впевненою в швидкості її реалізації. Водночас компанія стикнулася з дилемою: або працювати на повну, або скорочувати штат. Напередодні пандемії планувалося відкриття першого офлайн-магазину, але зважаючи на обставини було прийнято рішення тимчасово зосередитись на розвитку онлайн-торгівлі.

У ході карантину несподівано зростання активності покупців перевершило очікування. Менеджери кол-центру опинилися перевантаженими, оскільки замовлення почали обробляти всі співробітники, від комірників до власника

компанії. Спілкування з клієнтами відбувалося через телефон, месенджери і соціальні мережі, що вимагало безперервної роботи і високої залученості працівників. Така інтенсивність змусила подвоїти чисельність штату.

“ISSA PLUS” під час карантинних обмежень продемонстрував не лише як модний бренд, а й як ефективно організована команда, яка зуміла впевнено приймати управлінські рішення в кризовій ситуації. Відшивши велику партію продукції, компанія проявила відповідальність і впевненість у своїх цілях, підтримуючи своїх клієнтів. Компанія зуміла зберегти повну зайнятість працівників у складних умовах карантину, що сприяло не лише стабільності, а й посиленню позицій на ринку. Велика увага приділялася розвитку онлайн-продажів і активній роботі з аудиторією в соціальних мережах, що довело свою ефективність.

В той час, коли інші бренди скорочували витрати на маркетинг, “ISSA PLUS” навпаки збільшив маркетингові активності, що призвело до зростання замовлень, особливо на плаття- один із найпопулярніших продуктів компанії. Важливим чинником успіху стала згуртована команда, яку власник називає «сицилійською мафією»- це не просто працівники, а сім’я, об’єднана спільними цілями і довірою.

Окрім цього, засновник бренду вкладає значні ресурси у розвиток персоналу: регулярно виділяються бюджети на навчання, підтримуються інновації та делегуються повноваження, що стимулює ініціативність і підвищує продуктивність команди. Особисто для бізнесмена заняття спортом- футболом і боксом- є не лише способом відпочинку, але й інструментом підтримки психічної гнучкості, концентрації та витривалості у щоденній підприємницькій діяльності.

Оцінюючи ринок моди, засновник вважає його надмірно перенасиченим і з розпорошеною увагою споживачів. Водночас він впевнений, що бренд “ISSA PLUS” вийшов за межі просто модного явища, ставши стилем життя. Такий підхід формує стабільну лояльність покупців, які регулярно повертаються до бренду, створюючи свій унікальний образ.

В цілому, історія розвитку “ISSA PLUS” демонструє успішне поєднання творчості, продуманої бізнес-стратегії та ефективного менеджменту. Компанія

продовжує динамічно розвиватися, зберігаючи відданість основним принципам-пропонувати якісний і стильний одяг, що відповідає запитам українських споживачів.

“ISSA PLUS” виділяється не лише своєю пристрастю до моди, але й пильним відбором і розвитком продуктової лінійки. Орієнтуючись переважно на жіночий одяг, бренд вдало поєднує стиль, якість і доступні ціни, забезпечуючи покупцям не тільки модний вигляд, а й упевненість у власному стилі.

Однією з ключових переваг бренду є широкий і різноманітний асортимент. Від розкішних вечірніх суконь, які відзначаються елегантністю і бездоганною якістю виконання, до комфортного і практичного повсякденного одягу. Кожна колекція відзначається унікальністю та відповідністю актуальним трендам.

Вечірні сукні “ISSA PLUS”- це справжні шедеври, де продумані кожна деталь і крій, що створює неповторні образи, які вражають і зачаровують. Водночас бренд усвідомлює повсякденні потреби своїх клієнтів. Повсякденний одяг поєднує комфорт і елегантність, виготовлений з якісних тканин, модних фасонів і з увагою до деталей. Це дозволяє створювати стильні образи для будь-яких життєвих ситуацій- від прогулянок до офісної роботи.

“ISSA PLUS” прагне зробити свою продукцію максимально доступною, встановлюючи конкурентоспроможні ціни, що робить бренд привабливим для широкого кола споживачів, які цінують якість та стиль без переплат. Особлива увага приділяється контролю якості: кожен шов виконується з високою точністю, а матеріали відповідають суворим стандартам. Це гарантує довговічність і комфорт виробів.

За 8 років “ISSA PLUS” став одним із лідерів українського ринку швидкої моди, випустивши понад 200 унікальних колекцій, які користуються попитом як серед жінок, так і серед чоловіків. Місія бренду — допомогти покупцям формувати унікальний стиль, що не вимагає значних витрат і завжди відповідає сучасним модним тенденціям [19]. Асортимент магазину досить широкий і регулярно оновлюється. В ньому представлені категорії одягу, взуття та аксесуарів, що детально відображено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Аналіз ширини та глибини асортиментної політики онлайн-магазину одягу, взуття та аксесуарів “ISSA PLUS”

Одяг	**Взуття**	**Аксесуари**	**New**	**Sale**	**Акції**
Блузи Боді Жіночі брюки Жіночі джинси Домашній одяг Жіночі леопардові речі Жилетки Капрі Колготки Комбінезони Жіночі костюми Жіночі куртки Легінси Лонгсліви Майки Нижня білизна Шкарпетки Одяг великих розмірів Жіночі пальта Патріотичний одяг Піджаки Сукні Жіночі сорочки Сарафани Светри Світшоти Жіночі спортивні костюми Жіночі спортивні штани Жіночі толстовки Топи Футболки Шорти Спідниці	Босоніжки Черевики Кеди Кросівки Чоботи Капці Туфлі Уггі Засоби для догляду за взуттям Шльопанці	Біжутерія Жіночі рукавички Жіночі шапки Кепки Гаманці Обідки Резинки і шпильки для волосся Ремені Сонцезахисні окуляри Сумки Догляд за одягом Шарфи, хомути Шеврони	Глибина асортименту відсутня	Глибина асортименту відсутня	FRIENDS & FAMILY програма лояльності Знижка 10% за підписку Знижка 12% за відгук Постійні знижки до 60% Знижки на останній розмір Ексклюзивні умови для оптових покупців

Джерело: розроблено автором на основі [19]

Ширина товарної категорії відображає різноманітність груп товарів і відповідає назвам стовпців по горизонталі, тоді як глибина категорії показує кількість позицій у кожній групі та представлена вмістом стовпців по вертикалі. Для категорій New та Sale глибина асортименту відсутня, оскільки ці сторінки містять товари з різних груп без деталізації на підгрупи, тому відповідні стовпці залишаються порожніми. Водночас на сторінках New та Sale користувачі можуть використовувати фільтри, такі як підкатегорії, ціна, колір, матеріал, розмір тощо, щоб зручно знаходити потрібні товари.

Асортимент ISSA PLUS є одночасно широким і глибоким, що забезпечує повний спектр товарів для різноманітної аудиторії. Ширина асортименту охоплює 6 основних груп товарів, включаючи одяг, взуття, аксесуари, новинки, товари на розпродажі і акції. Глибина ж виражена у великій кількості підкатегорій- понад 40 позицій, що дозволяє бренду пропонувати не лише базові моделі, але й спеціалізовані речі для різних стилів і потреб [20].

Така структура асортименту дозволяє ISSA PLUS бути привабливим як для повсякденних покупців, так і для клієнтів, що шукають унікальні та ексклюзивні рішення. Наявність програм лояльності і системи знижок додатково підсилює інтерес і підтримує довгострокові відносини з клієнтами. Завдяки цьому магазин підтримує високу конкурентоспроможність на ринку модного одягу України.

Щодо цінової політики, бренд орієнтується на різні сегменти: від бюджетного до преміального, що дає можливість залучати клієнтів з різними доходами. Активно використовуються сезонні розпродажі, спеціальні пропозиції, бонусні програми для постійних клієнтів та VIP-сегменту. ISSA PLUS практикує динамічне ціноутворення, що дозволяє адаптувати ціни відповідно до попиту, конкуренції і сезонності, зберігаючи при цьому конкурентоспроможність.

Основна мета- зробити якісний і модний одяг доступним для широкої аудиторії, застосовуючи демократичні ціни та вигідні пропозиції, включно з знижками при покупці кількох товарів. Прозорість цінової політики і відкритість у інформуванні клієнтів про акції і знижки підвищують рівень довіри та стимулюють повторні покупки.

З 2023 року діє фізичний магазин у м. Одеса, що виступає додатковим каналом збуту, де покупці можуть ознайомитися з продукцією, приміряти одяг і отримати професійні консультації. Канали розподілу включають власний веб-сайт і мобільний додаток для прямих продажів з доставкою, а також маркетплейси-сторонні платформи, що забезпечують логістику і маркетинг. Компанія співпрацює з іншими підприємствами та блогерами задля просування і продажу продукції.

Представимо фінансові показники інтернет-магазину “ISSA PLUS” за 2021-2024 роки, що відображають динаміку доходів, собівартості, витрат і прибутку. Таблиця демонструє зміни основних економічних показників у період впливу зовнішніх факторів та подальшого відновлення бізнесу.

Дохід (виручка) підприємства являє собою суму коштів, отриманих від реалізації товарів протягом звітного періоду. Це ключовий показник, що характеризує обсяг господарської діяльності підприємства та є основою формування фінансових результатів. Собівартість продукції включає витрати на виробництво та закупівлю товарів, які були реалізовані. До складу собівартості входять прямі витрати, зокрема вартість сировини, матеріалів, а також витрати на оплату праці виробничого персоналу.

Операційні витрати охоплюють витрати, пов’язані з забезпеченням і управлінням діяльністю підприємства, які не включаються до собівартості. До них належать адміністративні витрати, витрати на збут, оренду, рекламу, логістику тощо. Чистий прибуток є підсумковим фінансовим результатом діяльності підприємства.

Згідно з наданими підприємством даними, чистий прибуток розрахований без врахування податкових зобов’язань, тобто без вирахування податку на прибуток. Абсолютна різниця визначається як різниця між значенням показника поточного періоду та значенням показника попереднього періоду. Відносна різниця розраховується як абсолютна різниця, поділена на значення показника попереднього періоду, після чого отриманий результат множиться на сто відсотків для визначення зміни у відсотковому вираженні.

Таблиця 2.2

Аналіз фінансових результатів діяльності інтернет-магазину “ISSA PLUS”

Показники	**Виручка за рік, грн.**				**Абс. різниця, грн.**			**Відносна різниця, %**		
	2021	**2022**	**2023**	**2024**	**2022-2021**	**2023-2022**	**2024-2023**	**2022-2021**	**2023-2022**	**2024-2023**
Дохід (виручка)	6,79 млн	3,95 млн	4,80 млн	5,75 млн	-2,84 млн	0,85 млн	0,95 млн	-41,83	21,52	19,79
Собівар-тість	3,80 млн	2,23 млн	2,68 млн	3,20 млн	-1,57 млн	0,45 млн	0,52 млн	-41,32	20,18	19,40
Витрати	2,71 млн	1,58 млн	1,90 млн	2,29 млн	-1,13 млн	0,32 млн	0,39 млн	-41,67	20,25	20,53
Прибуток	280 тис	140 тис	220 тис	260 тис	-140 тис	80 тис	40 тис	-50,00	57,14	15,38

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Аналіз фінансових показників інтернет-магазину “ISSA PLUS” за період 2021-2024 років свідчить про суттєві зміни, викликані зовнішніми обставинами, зокрема впливом війни у 2022 році, що призвело до зниження доходу майже на 42%, а відповідно- до зменшення прибутку приблизно на 50%. Проте вже у 2023 році компанія почала відновлюватися, демонструючи зростання ключових показників у межах 20-21%. У 2024 році спостерігається подальше зміцнення фінансових результатів із зростанням доходу до 5,75 млн, а прибутку- до 260 тисяч гривень, що підтверджує успішну адаптацію бізнесу до складних умов та ефективність прийнятих управлінських рішень.

Співвідношення доходу, собівартості і витрат залишаються збалансованими, що свідчить про контроль над витратами та підтримання прибутковості. Дані 2024 року демонструють стійкий розвиток ISSA PLUS та здатність компанії реагувати на виклики ринку, зберігаючи позиції лідера в сегменті інтернет-торгівлі одягом. Фінансові результати підтверджують, що ISSA PLUS продовжує нарощувати обсяги діяльності і зміцнювати свою конкурентоспроможність на українському ринку.

Компанія формує цінову політику, орієнтуючись на конкурентоспроможність за рахунок оптимізації виробничих процесів і

ефективного управління постачальниками. Регулярні розпродажі та знижки на певні групи товарів стимулюють споживчий попит і збільшують обсяги продажів. Програма лояльності дозволяє постійним клієнтам накопичувати бонуси, отримувати додаткові знижки, що сприяє підвищенню рівня залученості та утриманню клієнтів, а також залученню нових. Особливою рисою є акції на супутні товари- наприклад, знижки на аксесуари при купівлі одягу або взуття, що стимулює додаткові покупки. Важливим елементом цінової стратегії є динамічне ціноутворення на основі попиту, яке дозволяє максимально ефективно використовувати ринкові можливості. Отже, цінова політика ISSA PLUS ґрунтується на балансі між конкурентними цінами, системою знижок та динамічною адаптацією до ринкових умов і попиту [21].

2.2 Аналіз маркетингового середовища торгового дому “ISSA PLUS”

Аналіз маркетингового середовища торгового дому “ISSA PLUS” є важливою частиною оцінки його конкурентоспроможності на ринку. Одним із ключових факторів, що визначає успішність компанії, є ціноутворення, яке безпосередньо впливає на споживацький попит і позиціонування бренду. Оскільки “ISSA PLUS” працює на ринку інтернет-торгівлі, де конкуренція між компаніями є високою, важливо порівняти ціни на основні категорії товарів, щоб визначити своє місце серед конкурентів.

Саме тому почнемо з аналізу цінової політики ISSA PLUS та його основних конкурентів, серед яких: Sinsay, Cher17, Coosh, Ony by One, Goldi. У таблиці 2.3 наведено діапазон цін для кількох популярних категорій одягу, що дозволяє оцінити конкурентоспроможність бренду в порівнянні з іншими гравцями на ринку.

Аналіз цін інтернет-магазину жіночого одягу “ISSA PLUS” та його конкурентів представлений у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Аналіз цін інтернет-магазину жіночого одягу “ISSA PLUS” та його конкурентів

Категорія товару	**ISSA PLUS (грн)**	**Sinsay (грн)**	**Cher17 (грн)**	**Coosh (грн)**	**One by One (грн)**	**Goldi (грн)**
Жіночі сукні	150 - 2160	110 - 850	1000 - 4600	1300 - 4800	1000 - 3790	200 - 1500
Жіночі футболки	90 - 660	60 - 520	800 - 2000	890 - 1780	460 - 2490	200 - 600
Жіночі джинси	570 - 1870	220 - 1000	2000 - 4000	2060 - 3600	890 - 2990	1000 - 1300
Жіночі куртки	415 - 3370	290 - 1900	2000 - 6000	2380 - 8500	1690 - 7990	-
Жіночі кеди	1900 - 3830	170 - 700	2600 - 3100	4550 - 4900	2740 - 3630	-
Жіночі сумки	620 - 1370	120 - 700	800 - 2900	3580 - 5500	1990 - 4790	-
Жіночі біжутерії	30 - 210	50 - 220	-	-	-	-
Шарфи і хомути	340 - 620	70 - 460	500 - 1000	1390 - 1800	490 - 2290	-

Джерело: розроблено автором на основі [19, 22, 23, 24, 25, 26]

Інтернет-магазин “ISSA PLUS” вирізняється на фоні своїх конкурентів завдяки широкому ціновому діапазону, що дозволяє задовольнити різні потреби покупців. Це дозволяє бренду бути привабливим як для покупців, які шукають доступні варіанти, так і для тих, хто готовий інвестувати у високоякісні товари. Наприклад, ціни на жіночі сукні в ISSA PLUS коливаються від 150 до 2160 грн, що є помітно доступнішими, ніж у більшості конкурентів, таких як Cher17 (1000 - 4600 грн) та Coosh (1300 - 4800 грн). Це дозволяє ISSA PLUS зайняти вигідну нішу на ринку для споживачів з різними фінансовими можливостями [23, 24].

Аналогічно, на жіночі футболки, ціни в ISSA PLUS варіюються від 90 до 660 грн, що дає можливість бренду бути конкурентоспроможним не лише в сегменті середнього цінового діапазону, але й для покупців, які шукають більш доступні варіанти, порівняно з такими конкурентами, як One by One (350 - 850 грн), Goldi (200 - 600 грн) чи Sinsay (60 - 520 грн). Це особливо важливо для клієнтів, які віддають перевагу покупкам на основі ціни, і дозволяє ISSA PLUS задовольняти потреби більш широкої аудиторії [22, 26].

Щодо жіночих джинсів, ціни в ISSA PLUS варіюються від 570 до 1870 грн, що ставить їх у вигідне положення у порівнянні з іншими брендами, такими як Coosh (2060 - 3600 грн) і Cher17 (2000 - 4000 грн). Це робить ISSA PLUS привабливим для тих, хто шукає гарне співвідношення ціни та якості [23, 24].

Ще одним перевагою ISSA PLUS є його ціни на жіночі сумки, які становлять від 620 до 1370 грн, що є значно нижчим, ніж у конкурентів, наприклад, у Coosh (3580 - 5500 грн) або One by One (1990 - 4790 грн). Така різниця в цінах дає бренду можливість залучити клієнтів, які шукають стильні аксесуари за доступною ціною [24, 25].

Загалом, ISSA PLUS успішно підтримує баланс між доступними цінами та високою якістю продукції, що є важливим фактором для багатьох покупців. Широкий ціновий діапазон на різні категорії товарів, такі як сукні, футболки, джинси, куртки та аксесуари, дозволяє бренду залучати різні групи споживачів, від більш бюджетних покупців до тих, хто шукає преміум-продукцію. Відповідно, ISSA PLUS зберігає свою конкурентоспроможність на ринку та займає сильні позиції серед українських інтернет-магазинів жіночого одягу.

У рамках аналізу маркетингового середовища торгового дому “ISSA PLUS” важливим етапом є вивчення конкурентного середовища, оскільки конкуренція є одним із основних факторів, що безпосередньо впливають на стратегічні рішення компанії. Розуміння позицій основних конкурентів дає змогу виявити сильні та слабкі сторони бізнесу, а також визначити можливості для покращення існуючих стратегій та вибору найбільш вигідних ринкових ніш. Серед основних конкурентів ISSA PLUS на ринку жіночого одягу можна виділити такі бренди, як Cher’17, COOSH, One by One, Sinsay та Goldi.

Cher’17- це український бренд, орієнтований на преміальний casual-сегмент. Він відрізняється мінімалістичним дизайном, стриманими кольорами, високою якістю тканин і акцентом на естетику ділової жінки. Порівняно з ISSA PLUS, цей бренд орієнтований на вищий ціновий сегмент, має менший обсяг продукції і повільніший цикл колекцій. Їхня цільова аудиторія- жінки віком 25+, які цінують елегантність і мінімалізм [23].

COOSH- пропонує одяг у стилі slow fashion з використанням натуральних тканин і вільних силуетів. COOSH робить акцент на усвідомленому споживанні, зменшеному споживанні трендів і створенні капсульного гардеробу, що є альтернативою для споживачів, які шукають якість, а не кількість. На відміну від ISSA PLUS, бренд COOSH має більш стриману концепцію і меншу орієнтацію на швидку моду [24].

One by One- орієнтується на молодіжну аудиторію, пропонуючи яскравий streetwear з худі, футболками та оверсайз-моделями. Вони активно співпрацюють з інфлюенсерами, формують лояльну спільноту в соціальних мережах, зокрема в TikTok та Instagram. Хоча ці бренди обслуговують схожу цільову аудиторію віком 16-25 років, їхній стиль різний- streetwear в One by One проти більш жіночної fast fashion моди у ISSA PLUS [25].

Sinsay- міжнародний бренд з Польщі, що має сильну присутність на українському ринку. Вони відомі своїми низькими цінами та широким асортиментом, включаючи одяг для дому та чоловічий одяг. У порівнянні з ISSA PLUS, Sinsay пропонує більш масштабний асортимент, але ISSA PLUS виграє в швидкості реагування на локальні модні запити та адаптацію до потреб українських споживачів [22].

Goldi- спеціалізується на дитячому та підлітковому одязі, хоча має й жіночі колекції. Вони використовують маркетплейси та роздрібні точки продажу для поширення своєї продукції. Конкуренція з ISSA PLUS є точковою, в основному в сегменті підліткового одягу, де обидва бренди орієнтовані на поєднання стилю та доступності [26].

Для оцінки конкурентоспроможності ISSA PLUS важливо застосувати метод експертних оцінок, який дозволяє глибше зрозуміти, наскільки успішно бренд може конкурувати з іншими компаніями на ринку жіночого одягу. Експертні оцінки засновані на аналізі ключових аспектів конкурентних переваг бренду.

Критерії оцінки:

- Асортимент - широта та актуальність товарних лінійок
- Ціна - доступність для цільової аудиторії

- Якість продукції
- Імідж бренду / популярність у соцмережах
- Маркетинг / комунікації (реклама, акції, програма лояльності)
- Інноваційність / технології (зручність сайту, онлайн-замовлення, мобільність)

Методика: оцінка проводилася за 10-бальною шкалою. Для підрахунку середнього значення по кожному бренду за кожним з критеріїв використовувалися власні дослідження та аналіз [27].

Таблиця 2.4.

Оцінка конкурентоспроможності ISSA PLUS

Критерій	**ISSA PLUS**	**Sinsay**	**Cher17**	**Coosh**	**One by One**	**Goldy**
Асортимент	9	8	7	6	6	7
Ціна	9	10	8	7	6	8
Якість пр-ції	8	7	7	7	8	7
Імідж бренду	9	9	6	6	6	7
Маркетинг	10	8	6	5	6	6
Інноваційність	9	7	5	5	6	6
Середній бал	**9.0**	8.2	6.5	6.0	6.3	6.8

Джерело: розроблено автором

На основі отриманих результатів оцінки конкурентоспроможності, ISSA PLUS займає лідерську позицію серед конкурентів, зокрема, випереджаючи транснаціональний бренд Sinsay. Це досягнуто завдяки більш персоналізованим маркетинговим рішенням, активній взаємодії з клієнтами, підтримці соціальних ініціатив і виразній українській ідентичності бренду. ISSA PLUS демонструє високу конкурентоспроможність, особливо в таких критеріях, як ціна, маркетинг, асортимент та інноваційність, що підкреслює сильну ринкову позицію в сегменті fast fashion серед локальних брендів.

Результати експертного оцінювання також свідчать про доцільність подальшого масштабування компанії. Вихід на міжнародні ринки, розвиток мобільної платформи та формування сегментованих лінійок одягу відкривають нові можливості для бренду. Якщо ISSA PLUS збережеться з такою динамікою

розвитку, він має всі шанси стати флагманом української моди в e-commerce-сегменті.

Побудова багатокутника конкурентоспроможності є важливим етапом для візуалізації позиції компанії на ринку та порівняння її з основними конкурентами. Цей метод дозволяє оцінити ключові фактори, що впливають на конкурентоспроможність ISSA PLUS, і наочно продемонструвати її сильні та слабкі сторони в порівнянні з іншими брендами.

Багатокутник конкурентоспроможності, показаний на рис. 2.3, дозволяє наочно побачити позицію компанії на ринку та порівняти її з основними конкурентами, використовуючи значення, отримані за допомогою експертних оцінок. Завдяки цьому методу можна візуалізувати сильні та слабкі сторони ISSA PLUS, а також оцінити ключові фактори, що впливають на її конкурентоспроможність [28].



Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: розроблено автором

Багатокутник конкурентоспроможності чітко демонструє ринкову перевагу ISSA PLUS, що підтверджує доцільність обраної стратегії розвитку та акцент на посилення маркетингових інструментів і цифрових інновацій.

Проведемо STEP-аналіз для вивчення зовнішніх факторів, які можуть впливати на діяльність інтернет-магазину жіночого одягу “ISSA PLUS”. Це дозволить виявити ключові соціальні, технологічні, економічні та політичні аспекти, що формують бізнес-середовище і можуть мати значний вплив на стратегію компанії. Розуміння цих факторів допоможе адаптувати бізнес до змінюваних умов ринку, забезпечити конкурентоспроможність та мінімізувати ризики, що виникають внаслідок зовнішніх змін [29].

Соціальні фактори (S - Social): Останні роки характеризуються зростанням інтересу до онлайн-шопінгу, особливо серед молоді та жінок віком 18-35 років-основної цільової аудиторії ISSA PLUS. Зростає попит на зручність, швидкість доставки, простоту повернення товарів і наявність різноманітних способів оплати. Соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні бренду: покупці все частіше обирають одяг за порадами блогерів та трендів у TikTok/Instagram. Також важливим є зростання значущості етичної моди, благодійності, підтримки ЗСУ, що позитивно впливає на імідж бренду.

Технологічні фактори (T - Technological): Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для ISSA PLUS: інтеграція з CRM-системами, персоналізовані розсилки, аналітика клієнтської поведінки, таргетинг у соціальних мережах. Активне використання маркетплейсів, мобільних додатків та систем онлайн-оплати забезпечує зручний доступ до товарів. Водночас компанії необхідно інвестувати в оптимізацію сайту, UX/UI-дизайн, автоматизацію логістики та підтримку клієнтів, щоб залишатися конкурентоспроможною.

Економічні фактори (E - Economic): Економічна ситуація в Україні, зокрема вплив воєнного стану, коливання курсу гривні, інфляція та зниження купівельної спроможності, напряму впливають на рівень продажів. З іншого боку, розвиток e-commerce дозволяє зменшити витрати на утримання офлайн-магазинів. Важливу

роль відіграє адаптація до нових умов: регулярні акції, розстрочки, знижки- усе це стимулює попит навіть у період економічної нестабільності.

Політичні фактори (P - Political): Політична ситуація в Україні є нестабільною через військову агресію з боку Росії. Водночас активна підтримка українського бізнесу з боку споживачів та уряду відкриває нові можливості для ISSA PLUS. Зокрема, тренд на купівлю "свого", локального, дозволяє бренду формувати сильну емоційну прив'язку до клієнтів. Державна підтримка підприємництва, пільги для малого та середнього бізнесу також можуть бути корисними у стратегічному плануванні.

STEP-аналіз свідчить про те, що ISSA PLUS має хороші перспективи для розвитку на українському ринку завдяки адаптації до соціальних змін, активному використанню технологій та позиціонуванню себе як локального бренду. Водночас економічні ризики та політична нестабільність вимагають гнучкої стратегії й постійного вдосконалення бізнес-процесів.

У рамках дослідження маркетингового середовища торгового дому "ISSA PLUS" важливим етапом є проведення SWOT-аналізу (табл. 2.5)- системного методу оцінки внутрішніх сильних і слабких сторін компанії, а також зовнішніх можливостей і загроз. Цей аналіз дозволяє комплексно оцінити чинники, що впливають на діяльність бренду, і сформувати стратегічні рекомендації для підвищення його конкурентоспроможності [12].

Таблиця 2.5.

SWOT-аналіз торгового дому ISSA PLUS

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
Сильна впізнаваність бренду серед молоді	Обмежена присутність в офлайн-роздрібній торгівлі
Активна присутність у соціальних мережах	Залежність від постачання сировини та зовнішніх факторів
Гнучка система знижок, акцій, лояльності	Низька диференціація у порівнянні з іншими fast fashion
Власне виробництво в Україні	Обмежений асортимент для старшої аудиторії
Благодійна та патріотична позиція бренду	Можливі труднощі з масштабуванням за межами України

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення на міжнародні ринки через маркетплейси	Економічна нестабільність, інфляція, зниження купівельної спроможності
Створення мобільного застосунку	Посилення конкуренції з боку міжнародних брендів
Співпраця з українськими блогерами, селебріті	Перебої з логістикою через військові дії
Вихід у офлайн-формат: pop-up-магазини або шоуруми	Невизначеність з регуляторними нормами у період воєнного стану
Запуск еко-лінійки одягу	Зміни в уподобаннях молодіжної аудиторії

Джерело: розроблено автором

Розглянемо кожен пункт SWOT-аналізу для інтернет-магазину одягу “ISSA PLUS”.

Сильні сторони (Strengths):

- *Сильна впізнаваність бренду серед молоді:* висока впізнаваність серед цільової аудиторії сприяє лояльності покупців і стабільному попиту. Це допомагає ISSA PLUS утримувати конкурентні позиції і швидко залучати нових клієнтів завдяки позитивним рекомендаціям і "сарафанному радіо".
- *Активна присутність у соціальних мережах:* активне ведення Instagram, TikTok та інших платформ дозволяє оперативно реагувати на зміну модних трендів, залучати молодіжну аудиторію та ефективно просувати нові колекції. Це знижує маркетингові витрати і підвищує ефективність комунікацій.
- *Гнучка система знижок, акцій, лояльності:* розвинена система знижок стимулює повторні покупки і підвищує середній чек. Це також допомагає утримувати клієнтів у періоди зниження купівельної активності, підтримуючи стабільність доходів.
- *Власне виробництво в Україні:* контроль над виробничим процесом дозволяє швидко реагувати на ринкові запити, знижувати витрати на логістику та забезпечувати якість продукції. Також це підсилює патріотичний імідж бренду і приваблює свідомих покупців.

- *Благодійна та патріотична позиція бренду:* соціальна відповідальність і підтримка ЗСУ формують позитивний емоційний зв'язок із споживачами, що зміцнює лояльність і довіру до бренду, особливо в умовах війни.

Слабкі сторони (Weaknesses):

- *Обмежена присутність в офлайн-роздрібній торгівлі:* відсутність широкої мережі фізичних магазинів обмежує потенційних клієнтів, які віддають перевагу особистому огляду і примірці товарів. Це може стримувати зростання аудиторії та уповільнювати розширення бренду.
- *Залежність від постачання сировини та зовнішніх факторів:* ризики перебоїв у ланцюгах постачання, зокрема через геополітичні події, можуть викликати затримки у виробництві, підвищення собівартості і, відповідно, зростання цін, що негативно вплине на конкурентоспроможність.
- *Низька диференціація у порівнянні з іншими fast-fashion:* відсутність виразної унікальної торгової пропозиції може призвести до втрати частини аудиторії, особливо серед тих споживачів, які шукають більш індивідуальний стиль або ексклюзивність.
- *Обмежений асортимент для старшої аудиторії:* сфокусованість виключно на молодіжному сегменті обмежує можливості розширення і диверсифікації клієнтської бази, що може гальмувати довгострокове зростання.
- *Можливі труднощі з масштабуванням за межами України:* проблеми з регуляторними вимогами, логістикою і культурними відмінностями можуть ускладнити вихід на міжнародні ринки, що стримує зростання і розвиток бізнесу.

Можливості (Opportunities):

- *Розширення на міжнародні ринки через маркетплейси:* використання глобальних платформ дозволить суттєво збільшити клієнтську базу і продажі, знизити залежність від внутрішнього ринку та посилити бренд на світовій арені.
- *Створення мобільного застосунку:* запуск додатку покращить клієнтський досвід, спростить процес покупок і дозволить впроваджувати персоналізовані пропозиції, що збільшить продажі та лояльність.

- *Співпраця з українськими блогерами, селебріті:* інфлюенсер-маркетинг допоможе збільшити охоплення цільової аудиторії, сформувати позитивний імідж і швидко поширювати нові колекції.
- *Вихід у офлайн-формат:* pop-up-магазини або шоуруми не тільки в Одесі- це дасть можливість залучити клієнтів, які віддають перевагу безпосередньому контакту з товаром, підвищить впізнаваність і зміцнить позиції на локальному ринку.
- *Запуск еко-лінійки одягу:* відповідь на тренд сталого розвитку допоможе привернути увагу екологічно свідомих покупців і виділитися серед конкурентів, що працюють у fast fashion сегменті.

Загрози (Threats):

- *Економічна нестабільність, інфляція, зниження купівельної спроможності:* ці фактори можуть призвести до скорочення споживчого попиту, збільшення собівартості продукції і тиску на цінову політику бренду.
- *Посилення конкуренції з боку міжнародних брендів:* великі міжнародні компанії можуть запропонувати ширший асортимент, нижчі ціни або більш розвинену інфраструктуру, що створює виклик для локального бренду.
- *Перебої з логістикою через військові дії:* затримки та проблеми з доставкою можуть призвести до незадоволеності клієнтів і втрати частини ринку.
- *Невизначеність з регуляторними нормами у період воєнного стану:* зміни у законодавстві можуть створити додаткові адміністративні бар'єри та збільшити операційні витрати.
- *Зміни в уподобаннях молодіжної аудиторії:* швидкоплинність модних трендів вимагає від бренду постійного оновлення асортименту, інакше можна втратити актуальність для ключової аудиторії.

Отже, підтримка сильних сторін, максимізація можливостей та ефективне управління слабкими сторонами та загрозами можуть допомогти інтернет-магазину жіночого одягу "ISSA PLUS" зберегти конкурентоспроможність та досягти успіху у 2025 році.

2.3. Характеристика комплексу маркетингу підприємства “ISSA PLUS”

ISSA PLUS пропонує великий асортимент жіночого одягу, включаючи сукні, блузи, спідниці, штани, верхній одяг та аксесуари. Особлива увага приділяється останнім модним трендам і деталям, що робить колекції привабливими для молодіжної аудиторії. Бренд орієнтований на жіночий ринок, але також пропонує колекції чоловічого одягу, включаючи футболки, сорочки, брюки та верхній одяг. Крім того, ISSA PLUS має лінію спортивного одягу, що включає тренувальні костюми, легінси, спортивні топи та інші елементи для активного способу життя.

Дизайнери бренду слідкують за останніми модними тенденціями і впроваджують їх у свої колекції, що дозволяє бренду бути актуальним і привабливим для молодої аудиторії. Виробництво здійснюється з використанням якісних матеріалів, що забезпечує довговічність і комфорт продукції. Значна частина одягу виготовляється в Україні, що сприяє підтримці місцевої економіки та дозволяє контролювати якість на всіх етапах виробничого процесу.

ISSA PLUS активно використовує онлайн-платформи для продажу своєї продукції. Офіційний веб-сайт і соціальні мережі є основними каналами комунікації з клієнтами. Бренд доставляє свою продукцію по всьому світу, і завдяки розвиненим логістичним каналам, зокрема співпраці з Новою Поштою, товар швидко доставляється в різні куточки не тільки України, але й в країни Європи та за її межі. Використання моделі дропшипінгу дозволяє бренду працювати не лише з роздрібними клієнтами, а й з оптовими покупцями, що дозволяє підтримувати високі обороти товарів. Цей підхід дає можливість знижувати витрати на склади та зберігання товарів, що в свою чергу підвищує ефективність бізнесу та дозволяє швидше реагувати на потреби ринку. Зокрема, у рамках дропшипінгу, партнери можуть замовляти продукцію без необхідності зберігати її на складі, що робить процес більш зручним і гнучким.

ISSA PLUS активно підтримує різноманітні благодійні ініціативи, серед яких особливе місце займає випуск патріотичної колекції одягу «Нескорені». Ця колекція включала чоловічий та жіночий одяг, взуття, парні худі та футболки,

термобілизну та білизну. Всі доходи від продажу колекції були спрямовані на підтримку благодійних проектів та допомогу постраждалим від війни. Вона стала важливим елементом бренду, який підтримує український дух і поширює патріотизм на міжнародному рівні. Приклад патріотичної колекція «Нескорені» від інтернет-магазину одягу “ISSA PLUS” представлена на рис.2.4.

Окрім цього, ISSA PLUS активно долучається до допомоги постраждалим від війни, відправляючи теплий одяг дітям та підтримуючи військові збори. Щомісяця бренд донатить частину своїх прибутків на підтримку Збройних Сил України. ISSA PLUS також надає допомогу переселенцям, багатодітним сім'ям та людям похилого віку, допомагаючи їм пережити складні часи.



Рис. 2.4. Патріотична колекція «Нескорені» від інтернет-магазину одягу “ISSA PLUS”

Джерело: [19]

Іншою значущою ініціативою стала програма «Понеділок добрих справ», що передбачає надання допомоги тим, хто найбільше її потребує. Ця програма підкреслює соціальну відповідальність бренду і його внесок у покращення життя в Україні під час важких часів. ISSA PLUS не лише підтримує своїх клієнтів, а й активно працює над зміцненням суспільства, роблячи важливий внесок у добробут країни в умовах війни [30].

Також ISSA PLUS звертає велику увагу на екологічність виробництва. Бренд активно використовує екологічно чисті матеріали та технології, що є важливим аспектом для свідомих споживачів. Наприклад, для виробництва використовуються органічні тканини, такі як бавовна і льон, а також матеріали, що можуть бути перероблені, зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище. Окрім цього, бренд реалізує проекти, які зменшують викиди вуглецю та інші шкідливі викиди під час виробництва, що відповідає сучасним еко-стандартам.

ISSA PLUS поєднує високий рівень якості продукції, сучасні тренди, увагу до соціальних та екологічних питань, що дозволяє бренду підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку, залучати нових клієнтів та зберігати довіру існуючих.

Витрати на маркетинг через всі канали в інтернет-магазині “ISSA PLUS” приблизно однакові, але можуть коливатися залежно від сезону. У не сезонні місяці на рекламу витрачається близько 1,5 млн грн, а в сезонні місяці ця сума може зростати до 3 млн грн. Ключовим орієнтиром для визначення ефективності витрат є показник ROI (Return on Investment), який розраховується як відношення чистого прибутку до суми вкладених інвестицій. Відповідно, щоб отримати ROI, потрібно чистий прибуток поділити на загальну суму інвестицій, а потім отриманий результат помножити на сто відсотків для вираження у відсотках. Цей показник дозволяє оцінити, скільки доходу приносить кожна витрачена гривня на рекламу. Якщо ROI занадто високий, компанія збільшує витрати на рекламу, оскільки це свідчить про ефективність витрат, і кожна додаткова гривня приносить більший прибуток. Важливо, що ROI дозволяє не тільки оцінити поточні витрати на рекламу, а й оптимізувати рекламні кампанії в реальному часі, коригуючи стратегії для досягнення найкращих результатів.

Протягом не сезону інтернет-магазин жіночого одягу “ISSA PLUS” здійснює близько 10 тис продажів, тоді як у сезон - орієнтовно 15 тисяч. Враховуючи сезонність, маркетингові стратегії ISSA PLUS також фокусуються на використанні найбільш ефективних каналів для залучення клієнтів, зокрема контекстної

реклами, соціальних мереж, пошукового маркетингу та рекламних кампаній на маркетплейсах. Для підвищення ефективності інвестицій, ISSA PLUS застосовує динамічний ремаркетинг і таргетинг на основі попередніх взаємодій із клієнтами, що дозволяє знижувати витрати на рекламу при одночасному підвищенні рівня конверсії.

Додатково, компанія аналізує клієнтські уподобання за допомогою аналітики поведінки на сайті та в соціальних мережах, що дозволяє зберігати високий рівень залученості і лояльності до бренду. Це також сприяє більш ефективному розподілу бюджету на рекламу та просування товарів, враховуючи особливості споживчих переваг у різні сезони.

Витрати на рекламу в інтернет-магазині “ISSA PLUS” пропорційно розподіляються між різними каналами. Приблизно 40% бюджету виділяється на Google Ads, 30% - на рекламу через Meta (Трафік на сайт), 30% - на рекламу в Instagram, і 5% витрачається на Messenger. Всі витрати на рекламу враховують ПДВ, який становить 20% від загальної суми витрат, що включається в фінальну суму.

Крім того, існують постійні витрати, зокрема на SEO та Email маркетинг. На SEO витрачається близько 1000$ на місяць, що включає оплату роботи SEO-спеціаліста та витрати на зовнішні публікації. На Email маркетинг витрачається близько 2000$, що включає заробітну плату аутсорсингових спеціалістів та тариф на сервіс, що залежить від обсягу бази підписників. Структура оплати праці SEO-спеціаліста та спеціаліста з Email маркетингу складається з фіксованої ставки та додаткових бонусів залежно від результатів (наприклад, кількість публікацій чи охоплення).

Щодо відвідуваності, ISSA PLUS має близько 4 мільйонів відвідувачів на рік. Однак, лише 4% з цих відвідувачів здійснюють покупки, що є типовим для інтернет-магазинів у секторі моди. Після відмови покупці повертають 10-15% замовлених товарів.

Інтернет-магазин “ISSA PLUS” наразі має лише одну фізичну точку продажу, розташовану в місті Одеса. Хоча ця фізична точка демонструє збитковість, вона

позитивно впливає на онлайн-продажі. Фізичний магазин виконує роль демонстраційного майданчика, де клієнти можуть приміряти товари, що сподобалися, після чого, обдумавши покупку, здійснюють замовлення через інтернет-платформу. Це дає можливість бренду залучити нових клієнтів, а також підвищити лояльність існуючих.

Щодо каналів продажу, найбільш прибутковими для ISSA PLUS є власний сайт, Instagram та маркетплейси. Проте фізичний магазин, незважаючи на його збитковість, відіграє важливу роль у брендингу та стимулює клієнтів до подальших онлайн-покупок. Причина збитковості фізичної точки продажу полягає в високих витратах на утримання офлайн-магазину, таких як оренда приміщення, заробітна плата персоналу, комунальні послуги та інші витрати, які значно знижують рентабельність. У той час як онлайн-продажі мають нижчі витрати на підтримку, що робить їх більш економічно ефективними.

Інтернет-магазин “ISSA PLUS” активно використовує різноманітні рекламні оголошення. Залежно від рентабельності кожного каналу, до 100 оголошень можуть перебувати в ротації одночасно. Це дає можливість ефективно просувати асортимент продукції, а також забезпечує постійне оновлення рекламних кампаній на основі аналізу результатів.

Усі ці витрати та рекламні стратегії спрямовані на те, щоб забезпечити максимальну ефективність і прибутковість маркетингових кампаній, зберігаючи конкурентоспроможність бренду на ринку.

Трафік на сайт інтернет-магазину “ISSA PLUS” в основному забезпечується через просування товарів за допомогою рекламних кампаній в Google та Meta (Facebook і Instagram). Google Ads працює на основі ключових слів, які налаштовуються в рекламному кабінеті. Кожне ключове слово, яке вводить користувач, має свою цінність, і рекламодавці змагаються між собою в аукціоні за право на показ реклами за певним запитом. Для того, щоб реклама інтернет-магазину “ISSA PLUS” з’явилася у видачі, його ставка повинна бути вищою, ніж у конкурентів. Цей аукціон динамічний та автоматизований, що дозволяє оптимізувати витрати на рекламу. Спеціалісти ISSA PLUS визначають ключові

слова, на яких їхня реклама повинна з'являтися, а також коригують бюджет і максимальну ціну за клік, яку вони готові заплатити. Основною задачею PPC (Pay-Per-Click) спеціаліста є пошук найбільш ефективних ключових слів та постійна оптимізація кампаній для забезпечення максимальної рентабельності реклами [31].

Таргетинг в Meta працює за схожим принципом, але фокусується не лише на актуальних пошукових запитах, а й на інтересах та поведінці користувачів. Meta має глибоку аналітику даних про свою аудиторію, що дозволяє брендам таргетувати користувачів на основі їхніх інтересів, демографічних характеристик (вік, стать, місцезнаходження), а також звичок- що вони переглядають, лайкають або купують. Завдяки цьому, компанія може налаштовувати покази реклами таким чином, щоб вона потрапляла саме до тих користувачів, які, ймовірно, зацікавляться пропозицією. Таргетинг в Meta також включає можливість використання динамічного ремаркетингу, коли реклама показується людям, які вже відвідували сайт або взаємодіяли з брендом раніше [32].

Систему лояльності включає - кабінет, знижки, промокоди, накопиченя бонусів (1 грн витрат - 1 бонус. 1 бонус - 1 копійка, яку пізніше можна списати) та ін. (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6

Комплекс маркетингових комунікацій інтернет-магазину жіночого одягу "ISSA PLUS"

Назва заходу	**Зміст заходу**
1	2
Програма лояльності	Магазин пропонує вигідну програму лояльності Friends&Family: здійснюючи покупки на сайті, користувач отримує бали; 100 балів конвертуються в 1 гривню та накопичуються на персональному рахунку (рис. 2.3)
Акції	-12% за підписку на розсилку, -50 грн за підписку на акції та нові колекції, -12% за відгук, знижки до 90%.
Розіграші	Проведення розіграшів у Інстаграм, TikTok через пряму трансляцію
Благодійність	Підтримка ЗСУ та донати, волонтерство
Упаковка	Використання брендових пластикових та паперових пакетів Для пакування замовлень інтернет-магазина використовується брендована клейка стрічка.

Продовження таблиці 2.6

1	2
Директ маркетинг	Пряма комунікація з клієнтом, консультація особисто, через телефонію або соц. мережі. Вайбер месенджер, фейсбук месенджер, інстаграм, тік ток
Email маркетинг	Розсилка з новинами про нові колекції, спеціальні пропозиції, персоналізовані рекомендації, нагадування про покинуті кошики, святкові листівки з додатковими знижками.
Реклама	Розміщення зовнішньої реклами на білбордах Листівки, які інформують про відкриття нового магазину в місті Банерна, торгова та пошукова реклама в Інтернеті
Таргетингова реклама	Таргетингова реклама в Фейсбук та Інстаграм
Маркетплейси	Розміщення товарного асортименту на таких маркетплейсах, як Rozetka, Prom, OLX, Shop.ua, дозволяє розширити охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність бренду

Джерело: розроблено автором

Зміст програми лояльності Friends&Family від інтернет-магазину жіночого одягу “ISSA PLUS” представлено на Рис. 2.5.

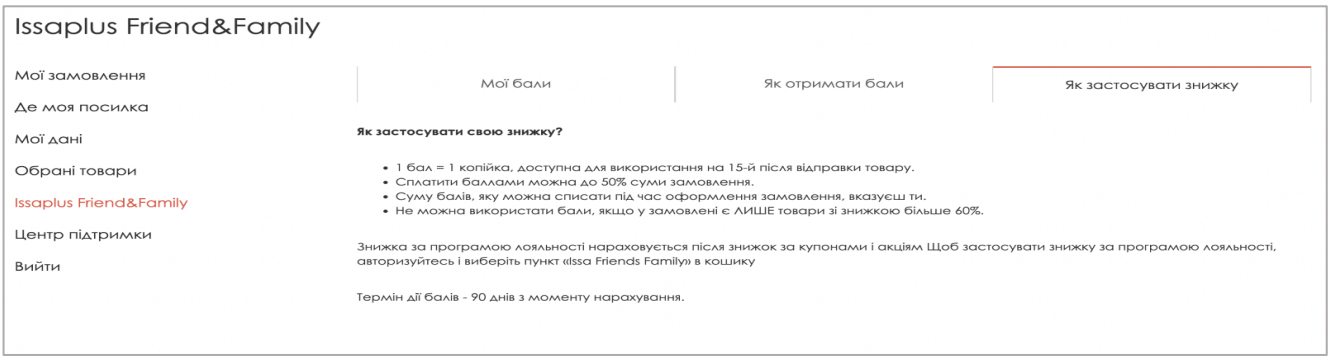
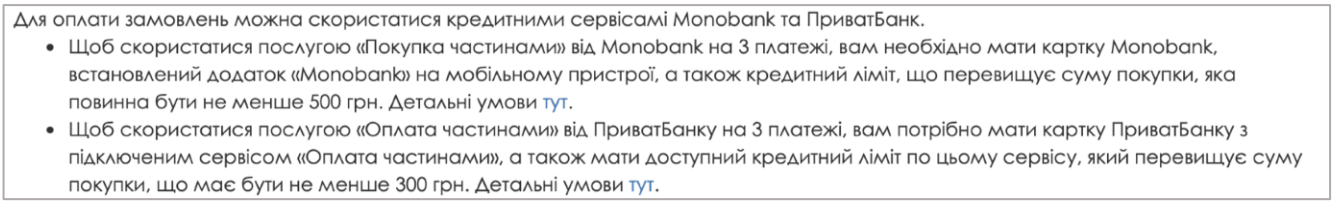


Рис. 2.5. Зміст програми лояльності Friends&Family від інтернет-магазину жіночого одягу “ISSA PLUS”

Джерело: [19]

В інтернет-магазині “ISSA PLUS” реалізована функція «Оплата частинами», яка дає можливість клієнтам здійснювати покупки без фінансових труднощів, розподіляючи оплату на зручні для них частини. Ця опція значно підвищує доступність товарів для більш широкого кола споживачів, сприяє зростанню лояльності покупців та позитивно впливає на імідж бренду як на бренда, який піклується про зручність своїх клієнтів. Вона також є важливим елементом маркетингової стратегії, оскільки знижує бар'єри для здійснення покупок та

стимулює клієнтів здійснювати більш великі покупки, що підвищує середній чек і рівень задоволення від шопінгу (рис. 2.4.)


Для оплати замовлень можна скористатися кредитними сервісамі Monobank та ПриватБанк.

- Щоб скористатися послугою «Покупка частинами» від Monobank на 3 платежі, вам необхідно мати картку Monobank, встановлений додаток «Monobank» на мобільному пристрої, а також кредитний ліміт, що перевищує суму покупки, яка повинна бути не менше 500 грн. Детальні умови тут.
- Щоб скористатися послугою «Оплата частинами» від ПриватБанку на 3 платежі, вам потрібно мати картку ПриватБанку з підключеним сервісом «Оплата частинами», а також мати доступний кредитний ліміт по цьому сервісу, який перевищує суму покупки, що має бути не менше 300 грн. Детальні умови тут.

Рис. 2.6. Функція «Оплата частинами» в інтернет-магазині “ISSA PLUS”

Джерело: [19]

Таблиця 2.7 представляє аналіз основних елементів комплексу маркетингових комунікацій інтернет-магазину жіночого одягу “ISSA PLUS”. У таблиці детально розглянуті ключові складові стратегії бренду, зокрема асортимент товарів, ціноутворення, канали розподілу та просування. Всі ці елементи взаємодіють між собою, що дозволяє ISSA PLUS ефективно задовольняти потреби своїх клієнтів та зміцнювати позиції на ринку.

Таблиця 2.7

Аналіз елементів маркетингу інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

Елемент комплекс	**Товар**	**Ціна**	**Розподіл**	**Просування**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Характеристи-ка	Представлення широкого асортименту товарів для різних категорій покупців.	Політика ціноутворення, що відповідає якості товарів та конкурентоспром ожності на ринку. Включає можливість знижок та акційних пропозицій.	Ефективна система доставки та логістики для забезпечення швидкої та надійної доставки товарів клієнтам. Можливість доставки до різних регіонів та країн.	Використання різноманітних маркетингових каналів для залучення уваги до бренду та збільшення продажів. Включає контент-маркетинг, соціальні медіа, рекламу, спонсорські заходи тощо.
Додаткові елементи	Функція «Оплата частинами» в інтернет-магазині “ISSA PLUS”, що робить процес покупки доступнішим для клієнтів і збільшує лояльність.	Програма лояльності Friends&Family, що дозволяє накопичувати бонуси та знижки.	Співпраця з популярними маркетплейсами (Rozetka, Prom, OLX) для підвищення впізнаваності бренду та розширення аудиторії.	Таргетингова реклама через Google Ads, Meta (Facebook, Instagram), Email маркетинг для підтримки лояльності клієнтів та стимулювання повторних покупок.

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5
Зміст заходів	Пропозиція актуальних колекцій для різних груп споживачів.	Динамічна цінова політика, адаптована до ринкових умов. Включає сезонні знижки, розпродажі та ексклюзивні пропозиції для клієнтів.	Використання швидкої та безпечної доставки, включаючи міжнародні варіанти, щоб забезпечити доступність товарів для клієнтів по всьому світу.	Використання різних каналів комунікації, включаючи SEO, контекстну рекламу, соціальні мережі, розсилки та інші онлайн-інструменти для залучення та утримання клієнтів.

Джерело: розроблено автором

Збалансований підхід до асортименту товарів, конкурентоспроможної ціни, сучасних каналів розподілу та активного просування дозволяє бренду зберігати високий рівень залучення клієнтів. Використання таких інструментів, як програма лояльності, знижки, а також розміщення товарів на маркетплейсах, сприяє збільшенню впізнаваності бренду та росту продажів. Комбінація різних каналів та інструментів дозволяє підвищити рівень усвідомленості про бренд, залучити нових клієнтів та підтримувати відносини зі старими. Зокрема, ефективна політика ціноутворення і зручні способи оплати, включаючи функцію «Оплата частинами», покращують доступність товарів для ширшої аудиторії, що позитивно впливає на маркетингову стратегію ISSA PLUS.

Висновки до розділу 2

Розділ 2 присвячено маркетинговому аналізу діяльності торгового дому “ISSA PLUS”: компанія заснована у 2016 році підприємцем Олегом Пахолюком і з моменту створення демонструє стійку динаміку розвитку. Назва бренду має персоналізований характер, складена з ініціалів членів родини засновника, що підкреслює родинні цінності. ISSA PLUS від самого початку діяльності вирізнявся нестандартним підходом до дизайну, оперативним реагуванням на модні тренди та створенням емоційного зв’язку з клієнтами. Організаційна структура компанії

охоплює різні підрозділи, які функціонують у межах централізованої управлінської системи. Внаслідок пандемії бренд зосередився на розвитку онлайн-продажів і зміг зберегти повну зайнятість персоналу, що свідчить про ефективне антикризове управління.

ISSA PLUS дотримується стратегії широкого охоплення: пропонує розмаїтий асортимент, що включає вечірній, повсякденний, спортивний, чоловічий та патріотичний одяг. Асортиментна політика бренду охоплює понад 40 підкатегорій, включаючи одяг, взуття, аксесуари, акційні товари, новинки та спеціальні пропозиції. Завдяки цьому ISSA PLUS є універсальним гравцем у сегменті fast fashion. Виробництво локалізоване в Україні, що забезпечує контроль якості, гнучкість у виробничому плануванні та сприяє економічному розвитку держави.

Аналіз фінансових показників за 2021-2024 роки демонструє, що компанія зазнала втрат у 2022 році через війну, проте вже з 2023 року розпочалося впевнене відновлення, з подальшим зростанням виручки, прибутку та стабілізацією витрат. Це свідчить про здатність компанії адаптуватися до складних зовнішніх умов.

У межах аналізу маркетингового середовища проведено порівняння ISSA PLUS із основними конкурентами: Sinsay, Cher'17, Coosh, One by One та Goldi. Компанія має конкурентні переваги в таких категоріях, як асортимент, ціна, маркетингова активність та впізнаваність бренду. Експертне оцінювання показало, що ISSA PLUS отримав найвищі середні бали серед конкурентів- 9,0 із 10. Компанія вдало поєднує українську ідентичність, персоналізований підхід до клієнта та сучасні маркетингові інструменти.

STEP-аналіз визначив основні зовнішні фактори впливу: соціальний (популярність онлайн-шопінгу, підтримка українського бізнесу), технологічний (цифрові інструменти, CRM, мобільні додатки), економічний (вплив війни, інфляція, зміни купівельної спроможності) та політичний (державна підтримка локального бізнесу, нестабільність у період воєнного стану).

SWOT-аналіз засвідчив наявність сильних сторін, серед яких: висока впізнаваність бренду, активність у соціальних мережах, власне виробництво, гнучка система лояльності, соціальна відповідальність. До слабких сторін

віднесено відсутність розгалуженої офлайн-мережі, залежність від постачальників, обмежене охоплення старшої аудиторії. Серед можливостей- розширення на міжнародні маркетплейси, створення мобільного додатку, відкриття офлайн-точок, запуск еко-лінійок. До загроз- економічна нестабільність, логістичні перебої, посилення конкуренції та зміни в поведінці споживачів.

Комплекс маркетингу ISSA PLUS побудований на моделі 4P: товар, ціна, розподіл, просування. Товарна політика орієнтована на якісні, трендові та доступні речі для молодіжної аудиторії, включаючи ексклюзивні колекції. Цінова політика заснована на конкурентоспроможності, гнучкому ціноутворенні, програмах лояльності, акціях та можливості «Оплати частинами». Канали розподілу включають офіційний сайт, Instagram, маркетплейси (Rozetka, Prom, OLX), а також демонстраційний офлайн-магазин в Одесі. Просування здійснюється через таргетовану рекламу в Google Ads, Meta (Facebook, Instagram), email-маркетинг, SEO, колаборації з інфлюенсерами та соціальні ініціативи (колекції «Нескорені», «Понеділок добрих справ»).

Рекламний бюджет компанії варіюється від 1,5 до 3 млн грн залежно від сезону. Основні канали- Google (40%), Meta Ads (60% разом з Instagram), email-розсилки, месенджери. При цьому компанія активно використовує аналітику для оптимізації маркетингових витрат і покращення показника ROI.

ISSA PLUS демонструє ефективну маркетингову діяльність, що дозволяє компанії зберігати лідерські позиції на українському ринку одягу, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та впевнено масштабуватися в умовах конкурентного середовища.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ДОМУ “ISSA PLUS”.

3.1 Пропозиції з вдосконалення маркетингової діяльності “ISSA Plus”

Маркетинг- це система заходів, яка визначає якісний склад комплексу маркетингу (product, price, place, promotion), через який підприємство здійснює цілеспрямований вплив на споживача, формує попит, створює сприятливе внутрішнє середовище та забезпечує ефективну комунікацію між усіма ланками бізнесу. Маркетинг охоплює як стратегічне, так і тактичне планування: він спрямований на формування позитивного іміджу компанії, підвищення лояльності клієнтів, розширення цільової аудиторії та побудову довгострокових відносин зі споживачами. Одним із його головних завдань є донесення до керівництва та персоналу ключових цінностей підприємства, його бачення та місії, а також маркетингових цілей. Через ефективну реалізацію маркетингової політики компанія може не лише максимально задовольнити потреби споживачів, але й активно впливати на їхні очікування, створювати унікальну торгову пропозицію та, як наслідок, збільшувати свою клієнтську базу, підвищувати рівень продажів та зміцнювати позиції на ринку [33].

Маркетинг є особливо важливим в умовах високої конкуренції, яку зараз відчуває торговий дім “ISSA PLUS”. Останнім часом, на фоні економічної нестабільності в Україні, зростає фінансова невизначеність, що безпосередньо впливає на споживчі настрої та купівельну спроможність. Споживачі стали більш обачними у витратах, дедалі частіше орієнтуючись на знижки, акції, вигідні пропозиції та бонусні програми. До того ж, ринок стрімко насичується- сьогодні в Україні налічується понад 500 інтернет-магазинів, що спеціалізуються на продажу жіночого одягу, і кожен з них веде активну боротьбу за увагу споживача.

Однак саме інтернет-формат є найбільш рентабельним, оскільки дозволяє мінімізувати витрати на оренду приміщень, утримання великого штату та забезпечує ширше охоплення цільової аудиторії по всій країні. Тому торговий дім

“ISSA PLUS” останнім часом здебільшого функціонує як інтернет-магазин, однак має також і фізичний магазин в Одесі, який виконує додаткову функцію: дозволяє клієнтам особисто ознайомитися з продукцією, приміряти її, що підвищує рівень довіри до бренду та сприяє зростанню онлайн-продажів.

У таких умовах компаніям необхідно не лише підтримувати свою ринкову присутність, а й активно адаптуватися до змін: стежити за модними тенденціями, оновлювати асортимент, регулярно запускати нові колекції, брати участь у модних показах, відкривати нові фізичні точки продажу та проводити заходи для зміцнення емоційного зв’язку з аудиторією. Саме ці дії дозволяють бренду залишатися впізнаваним, підтримувати інтерес споживача та зберігати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Як одне з практичних рішень щодо вдосконалення маркетингової діяльності торгового дому “ISSA PLUS”, у цій роботі пропонується створення нової літньої колекції жіночого одягу з екологічних тканин. Такий підхід відповідає актуальним ринковим тенденціям і очікуванням споживачів, які все частіше надають перевагу етичному виробництву, натуральним матеріалам та екологічно відповідальним брендам. Це дозволить підприємству не лише оновити асортимент, але й підсилити емоційний зв’язок із цільовою аудиторією, сформувати новий рівень довіри до бренду та виділитися на фоні конкурентів [34].

Основна ідея запропонованої колекції- це поєднання природної естетики, практичності та екологічності. У виробництві рекомендовано використовувати органічну бавовну, льон, віскозу, а також тканини з переробленої сировини, які є безпечними як для шкіри, так і для навколишнього середовища. Моделі можуть мати вільний крій, спокійні, природні відтінки, легку посадку- усе те, що відповідає літньому стилю та потребам клієнтів у жарку пору року.

Розробка нової літньої колекції жіночого одягу з екологічних тканин для торгового дому “ISSA PLUS” передбачає проходження кількох ключових етапів, які разом формують комплексну стратегію створення продукту, що відповідає сучасним потребам ринку та актуальним тенденціям сталого споживання.

Першим етапом є аналіз споживчих трендів у сегменті eco-friendly одягу. На цьому етапі проводиться дослідження переваг цільової аудиторії, вивчаються глобальні та локальні модні тенденції, що стосуються екологічного одягу, а також оцінюється попит на натуральні матеріали. Збираються дані про поведінку покупців, їхнє ставлення до сталого виробництва, готовність платити за екологічні продукти та сприйняття брендів, які дотримуються принципів відповідального споживання. Результати цього аналізу стають підґрунтям для формування концепції колекції, яка буде максимально наближена до очікувань споживачів і ринкових реалій.

Наступний етап полягає у підборі відповідних матеріалів та надійних постачальників. На цьому рівні важливо забезпечити не лише естетику тканин, а й їх відповідність міжнародним екологічним стандартам- наприклад, наявність сертифікатів GOTS, OEKO-TEX та інших. Ретельно обираються матеріали, зокрема органічна бавовна, льон, віскоза та інші тканини з природним походженням або переробленої сировини. Також враховується якість, зносостійкість, гіпоалергенність і комфортність у носінні. Вибір постачальників, які здатні забезпечити стабільні поставки сертифікованої сировини, дає можливість сформувати міцну основу для виробництва надійної та конкурентоспроможної колекції, що відповідатиме заявленим екологічним цінностям бренду.

Третім етапом є створення базових дизайнів і прототипів моделей. Дизайнери розробляють ескізи з урахуванням літнього сезону, комфорту, зручності та сучасних мінімалістичних тенденцій. Пріоритет надається вільному крою, натуральній кольоровій палітрі (бежеві, пастельні, пісочні, оливкові тони) і стилю, що гармонійно поєднує естетику та практичність. Після затвердження ескізів створюються тестові зразки, які проходять внутрішнє оцінювання та, за можливості, тестування серед фокус-груп. Це дозволяє вчасно внести корективи та адаптувати моделі під вподобання цільової аудиторії, забезпечуючи подальший попит на готову продукцію [35].

На наступному етапі відбувається планування рекламної кампанії, основний акцент у якій робиться на екологічність і етичність виробництва. Комунікаційна

стратегія бренду фокусується на просуванні ідеї відповідального споживання, натуральності та сталого стилю життя. Візуальні матеріали, слогани, контент для соціальних мереж і офіційного сайту створюються у відповідності до загальної концепції колекції. Такий підхід дозволяє не лише інформувати потенційних клієнтів, а й формувати емоційний зв'язок зі споживачем, позиціонуючи бренд як соціально відповідальний і сучасний.

Останнім етапом є реалізація стратегії просування нової колекції через актуальні канали комунікації. Основну увагу приділено соціальним мережам (Instagram, TikTok, Facebook), які є ключовими платформами для взаємодії з молодою цільовою аудиторією. У кампанію інтегруються відеоогляди, стилістичні підбірки образів, рекомендації від інфлюенсерів і блогерів, які поділяють цінності екологічного стилю. Також використовується e-mail маркетинг- надсилаються персоналізовані листи з анонсами новинок, екологічними фактами та спеціальними пропозиціями. Колекція представлена в окремому розділі офіційного інтернет-магазину з докладною інформацією про матеріали, походження сировини та концепцію виробництва. Такий підхід дозволяє охопити широку аудиторію, збільшити продажі, зміцнити репутацію бренду та виділитися серед конкурентів у сегменті жіночого одягу.

Для оцінки вартості створення літньої екологічної колекції жіночого одягу торгового дому "ISSA PLUS" було проведено орієнтовний розрахунок витрат, який базується на середньому обсязі виробництва у 300 одиниць продукції. Такий обсяг дозволяє збалансувати виробничі можливості та очікуваний попит, забезпечуючи ефективне співвідношення витрат і доходів (табл. 3.1.).

У процесі розрахунку були враховані як безпосередні виробничі витрати-закупівля тканин, фурнітури, пошиття зразків і серійне виробництво, так і маркетингові витрати, необхідні для просування колекції на ринку: фото- та відеозйомка, розробка окремого розділу на сайті, рекламні кампанії у соціальних мережах та email-маркетинг. Окрему увагу приділено еко-упаковці, що відповідає концепції сталого бренду.

Для забезпечення фінансової стабільності проекту та уникнення ризиків, пов'язаних з можливими непередбачуваними витратами- такими як коливання цін на матеріали, коригування дизайнів, затримки поставок або додаткові витрати на логістику- у бюджет включено резерв у розмірі 10% від загальної суми витрат.

Такий комплексний підхід до формування бюджету дає змогу максимально точно спланувати фінансові ресурси для реалізації колекції та створити підґрунтя для її успішного запуску на конкурентному ринку.

Таблиця 3.1

Орієнтовний розрахунок витрат для оцінки вартості створення літньої екологічної колекції жіночого одягу торгового дому "ISSA PLUS"

Од. виміру	**Кількість**	**Вартість за одиницю (грн)**	**Сума (грн)**
Розробка дизайну моделей (оплата дизайнеру/команді)	1 послуга	35 000	35 000
Закупівля тканин (органічна бавовна, льон тощо)	800 м тканини	300	240 000
Закупівля фурнітури (нитки, ґудзики, блискавки тощо)	1000 комплектів	25	25 000
Пошиття зразків (прототипів)	10 виробів	500	5 000
Серійне виробництво (пошиття колекції, ~300 од.)	300 виробів	400	120 000
Фото- та відеозйомка колекції	1 зйомка	15 000	15 000
Розробка лендингу/розділу для колекції на сайті	1 послуга	8 000	8 000
Реклама в Instagram, Facebook (таргет + блогери)	1 кампанія	50 000	50 000
Email-маркетинг (підготовка, розсилка)	1 розсилка	5 000	5 000
Упаковка (еко-пакети, бирки, етикетки)	300 наборів	20	6 000
Доставка товару (на склад або до клієнтів)	300 замовлень	50	15 000
Непередбачувані витрати (10% від загальної суми)	-	-	**52 400**
Загальна сума витрат			**575 400 грн**

Джерело: розроблено автором

Розробка екологічної літньої колекції є стратегічно важливим кроком для торгового дому "ISSA PLUS", що дозволяє не лише реагувати на запити ринку, але

й формувати імідж сучасного, відповідального та гнучкого бренду, готового до викликів сучасної fashion-індустрії. Водночас, інвестиції у виробництво та просування такої колекції мають чітку фінансову обґрунтованість: продумане планування бюджету і контроль витрат сприяють ефективному використанню ресурсів, що забезпечує досягнення як якісних, так і кількісних бізнес-цілей, а також підвищує рентабельність проекту в довгостроковій перспективі.

Одним із перспективних напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТД “ISSA PLUS” є участь у наступному сезоні Odessa Fashion Day з презентацією екологічної колекції одягу. Такий крок дозволить компанії не лише привернути увагу цільової аудиторії та розширити ринки збуту, а й укріпити імідж бренду як соціально відповідального та орієнтованого на принципи сталого розвитку.

Odessa Fashion Day- це незалежна професійна платформа, яка з 2009 року підтримує українських дизайнерів і просуває розвиток локальної модної індустрії. Захід проводиться двічі на рік в Одесі й об’єднує подіумні покази, шоуруми, публічні дискусії, лекції та інші індустріальні активності. Завдяки масштабному охопленню, участь у OFD є престижною можливістю заявити про себе як про сучасний, інноваційний бренд, готовий до діалогу з професійною аудиторією, медіа та кінцевими споживачами [36].

ТД “ISSA PLUS” може представити свою екологічну колекцію, яка вже розроблена та відповідає основним принципам сталого виробництва- використання натуральних тканин, мінімалізм у дизайні, переосмислення споживання та акцент на природну красу. Ці характеристики мають знайти своє відображення не лише у виробах, але й у самій подачі на подіумі (рис.3.1).

З огляду на концепцію природності й екологічності, доречним буде запросити моделей із натуральною зовнішністю та різними параметрами фігури, які підкреслюють розмаїття і природність краси. Такий підхід не лише відповідає цінностям сталого розвитку, але й формує довіру з боку сучасного споживача, що дедалі частіше надає перевагу реалістичним, «живим» образам, а не глянцевим стандартам.



Рис. 3.1. Мудборд екологічної колекції ТД “ISSA PLUS”

Джерело: розроблено автором

Для участі в заході компанія має подати заявку організаторам OFD із презентацією бренду, коротким описом концепції колекції, візуальними матеріалами та технічними вимогами до показу. Після затвердження- узгодити всі організаційні аспекти: підготовку моделей, репетиції, стилістичну та музичну концепцію виступу.

Не менш важливою складовою участі є комунікаційна кампанія. Вона має охоплювати анонси в соціальних мережах, розповіді про філософію колекції, залучення інфлюенсерів та fashion-журналістів, створення відео- та фотоконтенту. Особливу увагу варто приділити візуальному ряду: фотосесії в природних ландшафтах, кадри з процесу виробництва, акценти на деталях тканин і текстур. Це дозволить глибше розкрити ідею природної естетики та наблизити бренд до цінностей сучасного екологічного споживача.

Після показу доцільно активно використовувати створений медіаконтент: публікувати матеріали в соцмережах, розмістити статті в онлайн-виданнях, розпочати продаж колекції онлайн, провести розіграш або промоакцію з фокусом на її унікальність. Також варто зібрати аналітику щодо відгуків, охоплення

аудиторії та зацікавленості партнерів- для подальшого удосконалення маркетингових стратегій.

Для ефективної презентації екологічної колекції на Odessa Fashion Day та посилення маркетингового ефекту участі, ТД “ISSA PLUS” слід врахувати низку організаційних і супутніх витрат. Участь у такому заході вимагає не лише сплати організаційного внеску, а й залучення фахівців, оренди необхідного обладнання та забезпечення якісного супроводу події. Важливо також розглядати можливість участі не лише у подіумному показі, а й у форматі шоуруму, що передбачає безпосередній контакт з представниками fashion-індустрії, баєрами, журналістами та потенційними партнерами.

Використання шоуруму дозволить демонструвати вироби в режимі офлайн після показу, забезпечить можливість обговорення співпраці з магазинами або онлайн-платформами, а також слугуватиме додатковим каналом зворотного зв’язку від аудиторії. Такий підхід підсилює присутність бренду на заході та розширює потенціал продажів колекції.

Нижче подано орієнтовний розрахунок витрат на участь у Odessa Fashion Day (без урахування вартості виробництва колекції, яка вже створена) (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2

Орієнтовний розрахунок витрат на участь у Odessa Fashion Day

Стаття витрат	**Орієнтовна вартість, грн**
Організаційний внесок за участь у показі	30 000
Оренда місця у шоурумі	10 000
Послуги стиліста/візажиста	8 000
Послуги моделей (10-12 осіб)	20 000
Режисура та координація показу	6 000
Друк рекламних матеріалів (флаєри, бейджі)	3 000
Транспортні витрати (логістика, команда)	4 000
Фото- та відеозйомка показу	12 000
Розробка медіакіту та прес-релізів	2 500
Загальна сума	**95 500 грн**

Джерело: розроблено автором

Участь у Odessa Fashion Day із презентацією екологічної колекції потребує приблизно 95 500 грн, що є виправданими інвестиціями у розвиток бренду,

посилення його публічної присутності та формування сталого іміджу. Формат подіумного показу у поєднанні з шоурумом забезпечить багаторівневе охоплення: від візуальної презентації до комерційних контактів. Це дозволить ТД “ISSA PLUS” значно зміцнити свої позиції на українському fashion-ринку та продемонструвати стратегічну відкритість до екологічних трендів.

Таким чином, удосконалення маркетингової діяльності ТД “ISSA PLUS” має базуватися на поєднанні актуальних трендів сталого розвитку, креативних інструментів просування та активної участі у профільних подіях індустрії. Презентація екологічної літньої колекції на Odessa Fashion Day дозволить бренду не лише зміцнити свій імідж сучасного та відповідального виробника, а й встановити прямий контакт з цільовою аудиторією, партнерами й представниками медіа. Такий підхід сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, розширенню каналів збуту та формуванню довгострокової лояльності споживачів до продукції “ISSA PLUS”.

3.2 Рекомендації з управління комунікаціями у комплексі маркетингу для розвитку “ISSA Plus”

Одним із ключових напрямів удосконалення управління маркетинговими комунікаціями в компанії “ISSA Plus” є впровадження автоматизованих воронок продажу через CRM-систему. У контексті обраної для інтеграції української платформи KeyCRM, яка вже адаптована до потреб e-commerce бізнесу, воронки відіграють вирішальну роль у забезпеченні послідовної, персоналізованої та ефективної взаємодії з клієнтами на кожному етапі їхньої взаємодії з брендом.

KeyCRM- це сучасна українська CRM-система, спеціалізована для малого та середнього онлайн-бізнесу, особливо інтернет-магазинів, що працюють через маркетплейси, соціальні мережі та власні сайти. Система дозволяє об'єднати замовлення з різних каналів (Rozetka, Prom, Instagram, Facebook, сайт, месенджери) в один інтерфейс, забезпечує контроль товарних залишків, інтегрується з

популярними службами доставки (Нова пошта, Укрпошта) та платіжними сервісами, а також надає можливості аналітики, автозадач і наскрізної комунікації з клієнтом [37].

Воронка продажу- це модель, яка описує шлях клієнта від першого контакту з компанією до здійснення покупки та потенційної повторної взаємодії. Її структура зазвичай охоплює такі етапи: залучення, зацікавлення, прийняття рішення, покупка та утримання клієнта. Впровадження такої системи в CRM дозволяє формалізувати процес продажу та комунікацій, забезпечити прозорість кожного етапу та швидко реагувати на поведінку клієнта.

KeyCRM пропонує гнучкий інструментарій для створення автоматизованих воронок із можливістю налаштування тригерів- подій, які автоматично запускають комунікації або дії системи. Це дозволяє значно зменшити кількість “випадань” потенційних клієнтів, оскільки кожен із них отримує релевантні повідомлення відповідно до свого положення у воронці. Наприклад, якщо користувач додав товар у кошик, але не завершив покупку, система може автоматично надіслати нагадування через e-mail або месенджер, а через кілька днів запропонувати знижку чи безкоштовну доставку, щоб стимулювати завершення покупки. Такі дії реалізуються без участі менеджера, що дозволяє значно оптимізувати робочі процеси.

Окрім підвищення ефективності, воронки також дозволяють глибше сегментувати клієнтів за їхньою поведінкою та залученістю. Це відкриває можливості для реалізації персоналізованих стратегій комунікації, які суттєво підвищують довіру до бренду, сприяють формуванню лояльності та повторним продажам. За даними дослідження McKinsey & Company, персоналізовані повідомлення, надіслані у правильний момент згідно з етапом клієнта у воронці, здатні підвищити конверсію на 20-25% у порівнянні зі стандартними розсилками [38].

У межах KeyCRM також передбачено аналітичний блок, який дозволяє в режимі реального часу відстежувати ефективність кожного етапу воронки: кількість лідів, рівень переходу між етапами, час прийняття рішень, причини втрат

клієнтів. Це надає менеджменту змогу не лише оперативно виявляти проблемні зони, а й швидко вносити корективи в маркетингову стратегію або змінювати характер комунікацій.

Практичний досвід компаній, що використовують воронки у CRM, підтверджує їхню ефективність. Згідно зі статистикою HubSpot, автоматизовані воронки дозволяють збільшити кількість кваліфікованих лідів у середньому на 451%, а користувачі KeyCRM зазначають скорочення часу обробки замовлення на 30-40% завдяки впровадженню автоматизованих сценаріїв та централізованому управлінню каналами комунікацій [39].

Важливим компонентом впровадження є налаштування статусів у воронці продажу, відповідно до яких автоматизуються повідомлення клієнтам. У таблиці нижче представлено рекомендовану структуру етапів воронки для ISSA Plus із прикладами повідомлень для кожного з них:

Таблиця 3.3

Структура воронки продажу в KeyCRM та приклади автоматизованих повідомлень

Статус у воронці	**Опис етапу**	**Автоматизовані повідомлення**
1	2	3
Новий лід / Заявка	Клієнт заповнив форму або написав у чат	«Дякуємо за звернення! 👗 Наш менеджер вже працює над вашою заявкою- це може зайняти до 15 хвилин.» «Ми не хочемо залишати вас без відповіді, але наразі поза робочим часом. Очікуйте на повідомлення від менеджера зранку 🌞»
Обробляється менеджером	Менеджер уточнює деталі	«Дякуємо за замовлення! Поки готуємо відповідь, можете переглянути добірку товарів зі знижкою- можливо, щось ще сподобається 💔 👉 [посилання]» «Ми вже обробляємо ваше звернення! До речі, ось наші актуальні акції - можливо, щось додасте до замовлення 😉 [посилання]»
Очікує оплати	Клієнт ще не оплатив	Через 1 год: «Ваш кошик ще з нами 😊 Сплатити: [посилання]» Через 24 год: «Товар майже закінчився 😮 Поспішіть!»
Оплачена / Готується до відправки	Оплата пройшла, товар пакується	«Ваше замовлення комплектується 🌸» «Отримайте знижку -10% на наступну покупку»

Продовження таблиці 3.3

1	2	3
Відправлено	Замовлення передано службі доставки	«Ваше замовлення в дорозі 🚚 ТТН: [номер]»
Доставлено / Завершено	Клієнт отримав товар	«Оцініть покупку 💖 [посилання]» «Поділіться фото- отримайте купон -15% 🎁»
Повторна взаємодія	Клієнт уже купував, потрібна повторна активація	«Сумуємо за вами 😍 Новинки чекають!» «Подарунок до дня народження- відкрийте тут: [посилання]»
Відмова / Неактуальна	Клієнт відмовився або не відповідає	«Ми зберегли вашу знижку -10% 💌 Поверніться, коли буде зручно!»

Джерело: розроблено автором

Впровадження воронок продажу в рамках KeyCRM для компанії “ISSA Plus” є доцільним і обґрунтованим кроком у напрямку підвищення якості маркетингових комунікацій. Це сприятиме не лише зростанню конверсії та продажів, але й побудові довготривалих відносин із цільовою аудиторією, що є ключовим завданням маркетингової стратегії сучасної e-commerce компанії.

З метою подальшого підвищення ефективності управління комунікаціями у межах маркетингової стратегії компанії “ISSA Plus” доцільним є впровадження елементів штучного інтелекту (ШІ). Такий підхід дозволяє не лише автоматизувати окремі процеси взаємодії з клієнтами, а й забезпечити глибоку персоналізацію, адаптацію під поведінкові патерни та підвищення загальної ефективності маркетингових комунікацій [40].

Одним із ключових напрямів інтеграції ШІ є використання алгоритмів машинного навчання для оптимізації сайту компанії “ISSA Plus” та формування персоналізованих товарних рекомендацій. На основі аналізу великого масиву даних- історії покупок, переглянутих товарів, кліків у розсилках, часу перебування на окремих сторінках- система формує релевантні товарні добірки, що автоматично підтягуються на головну сторінку, у категорії чи картку товару. Це дозволяє створити для кожного користувача індивідуальний торговий інтерфейс, який підвищує ймовірність здійснення покупки. За даними Shopify впровадження персоналізованих рекомендацій у структурі інтернет-магазину дозволяє збільшити

обсяг продажів на 20-30% у порівнянні зі стандартною логікою відображення товарів без персоналізації [41].

Крім того, використання ШІ відкриває нові можливості у сфері поведінкової аналітики клієнтів. Алгоритми здатні прогнозувати ймовірність повторної покупки, виявляти клієнтів із високим ризиком “відтоку” (тобто втрати інтересу до бренду), а також автоматично запускати тригерні кампанії для їхньої активації. Наприклад, якщо система фіксує, що користувач довго не заходив на сайт, але раніше здійснював покупки,- йому автоматично надсилається email з нагадуванням або персональною знижкою. Якщо клієнт переглядав певну категорію товарів, але не здійснив замовлення,- запускається Viber або SMS-розсилка з актуальною акцією саме на ці позиції. Такі дії можна налаштувати у KeyCRM через сценарії з умовами, заснованими на даних аналітики. Згідно з дослідженням McKinsey, персоналізовані тригерні кампанії дозволяють підвищити рівень утримання клієнтів до 40%, що напряму впливає на довгострокову прибутковість бізнесу [38].

Ще одним інструментом є чат-боти з підтримкою ШІ, які здатні вести первинну комунікацію з клієнтами у месенджерах (Telegram, Instagram, Facebook Messenger). Такі бот-системи відповідають на типові запитання, допомагають у виборі розміру, повідомляють про наявність товарів або акції та можуть автоматично перемикати користувача на менеджера при необхідності. Це дозволяє ISSA Plus підтримувати цілодобову комунікацію без додаткового навантаження на персонал, водночас значно скорочуючи час відповіді- до 5-10 секунд, що критично важливо у сфері e-commerce.

Окрему увагу слід приділити автоматизації створення контенту за допомогою генеративного ШІ. Системи на базі GPT (наприклад, GPT-4) здатні створювати опис товарів, тексти для email-розсилок, сценарії постів у соціальні мережі, а також генерувати графічний контент (за допомогою нейромереж на кшталт Midjourney). Це дозволяє суттєво зменшити час і ресурси на виробництво контенту, зберігаючи при цьому стилістичну єдність бренду.



Рис. 3.2. Приклад допису, згенерованого ШІ для українського бренду One by One

Джерело: [25]

Додатковим інноваційним рішенням може стати впровадження голосового помічника, який автоматично прийматиме замовлення або здійснюватиме інформування клієнтів телефоном. Такі рішення вже використовуються в низці прогресивних e-commerce компаній і довели свою ефективність у підвищенні якості обслуговування.

Інтеграція ШІ в систему управління маркетинговими комунікаціями ISSA Plus є логічним продовженням цифрової трансформації бренду. Вона дозволяє побудувати розумну екосистему, яка реагує на потреби клієнтів у реальному часі, забезпечує ефективну взаємодію на кожному етапі воронки продажу, мінімізує втрати та сприяє зростанню рівня лояльності до бренду. ШІ виступає не лише як інструмент автоматизації, а як повноцінний аналітичний і комунікаційний партнер компанії в досягненні стратегічних цілей.

На сьогодні бренд “ISSA Plus” активно веде сторінку в Instagram, використовуючи її як основний канал для візуального представлення продукції, запуску колекцій та комунікації з аудиторією. Проте спроби транслювати

аналогічний контент у TikTok не дають очікуваного результату: відео набирають незначну кількість переглядів. Основна причина полягає в тому, що TikTok-акаунт бренду наразі ведеться за моделлю Instagram Reels- з акцентом на естетичну подачу та студійні відео. Однак такий формат не відповідає очікуванням цільової аудиторії TikTok, яка надає перевагу живому, трендовому, динамічному й часто неформальному контенту.



Рис. 3.3. Приклад показників охоплення TikTok-акаунта бренду ISSA PLUS

Джерело: [42]

У цьому контексті одним із перспективних напрямів удосконалення маркетингових комунікацій є переформатування TikTok-стратегії та повноцінне впровадження цього каналу як окремої гілки комунікації. TikTok- це одна з найбільш швидкозростаючих соціальних платформ у світі, яка спеціалізується на коротких відео з елементами гумору, трендів і щоденного життя. За даними DataReportal, щомісячна аудиторія TikTok перевищує 1,5 мільярда користувачів, більшість з яких- представники покоління Z та молодь до 35 років [43].

Для підвищення ефективності комунікації з аудиторією в TikTok доцільно публікувати 4-6 відео на тиждень, з оптимальною частотою- одне відео щодня з понеділка по п’ятницю. Найкращий час для публікацій- 18:00-21:00 у будні, коли аудиторія активно переглядає контент після роботи чи навчання, та 11:00-13:00 у вихідні, коли користувачі проводять більше часу онлайн. Успіх відео значною мірою залежить від використання трендових звуків, популярних хештегів, а також швидкої взаємодії з підписниками- коментарі, відповіді, реакції у перші години після публікації підвищують охоплення завдяки алгоритмам TikTok. Рекомендується також проводити щонайменше одну пряму трансляцію на тиждень, під час якої можна демонструвати новинки, відповідати на запитання, оголошувати розіграші або пропонувати обмежені знижки.

Окрему увагу варто приділити роботі з UGC-контентом (user generated content)- відео, створеними клієнтами або інфлюенсерами. Залучення мікроблогерів до створення нативних відео про бренд або окремі товари підвищує довіру, стимулює органічні згадки про бренд та створює ефект «соціального доказу». Відео з реальними людьми, неідеальною подачею, гумором або «живим» прикладом носіння одягу ISSA Plus мають значно вищі шанси стати вірусними у порівнянні з постановочним контентом.

Таблиця 3.4

Приклад TikTok-стратегії на тиждень для “ISSA Plus”

День тижня	**Тип відео**	**Ідея/Опис**
Понеділок	Образ дня	«Як виглядає понеділок, коли ти вдягнена в ISSA Plus»
Вівторок	Тренд/челендж	Трендовий звук + наряд з колекції, інтегрований у популярний сценарій
Середа	За лаштунками/ пакування	«Ось як ми пакуємо ваше замовлення з любов’ю ❤️‍🩹»
Четвер	UGC/Відгук	Репост або реакція на відео від клієнта з тегом бренду
П’ятниця	Гумористичне відео	«Очікування vs. реальність: як виглядає вечірка в костюмі ISSA Plus»
Субота	Пряма трансляція (Live)	Презентація новинок, відповіді на питання, інтерактиви з аудиторією
Неділя	Освітній контент/ Поради зі стилю	«3 лайфхаки, як поєднати костюм із кросівками, каблуками та шкіряною курткою»

Джерело: розроблено автором

Одна з ключових переваг TikTok- можливість органічного охоплення: навіть без платного просування відео можуть потрапити в рекомендації завдяки алгоритмам платформи. Це створює великі можливості для залучення нових клієнтів, особливо за умови створення контенту, який відповідає характеру платформи: короткі відео у трендовому стилі, розпакування (unboxing), «закулісне» життя бренду, участь у челенджах, відгуки покупців, лайфхаки та особисті історії.

Для бренду “ISSA Plus”, який працює в галузі fast fashion, TikTok може стати ефективним інструментом не лише для залучення аудиторії, але й для побудови емоційного зв’язку з клієнтами. Цей канал дозволяє спілкуватися з користувачами у живій, невимушеній формі- за допомогою прямих ефірів, відповідей на коментарі, відео за лаштунками виробництва, а також у форматі “запитання-відповідь”.

Згідно з даними Hootsuite, бренди, які адаптували свою TikTok-стратегію під специфіку платформи, досягли зростання залучення аудиторії на 45-70% у порівнянні з традиційними соціальними мережами. Окрім цього, регулярна активність у TikTok дозволяє збирати зворотний зв’язок, оперативно тестувати реакцію на нові колекції та використовувати відеоаналітику для подальшої оптимізації комунікаційної стратегії [44].

Переформатування TikTok-акаунта бренду “ISSA Plus” у відповідності до специфіки платформи є стратегічно доцільним. Воно дозволить посилити онлайн-присутність, залучити молодшу аудиторію, а також забезпечити більш живу, автентичну та ефективну взаємодію з потенційними клієнтами.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 дипломної роботи представлено комплексні пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності торгового дому “ISSA Plus”, що функціонує на ринку жіночого одягу в Україні. Ураховуючи посилення конкуренції в умовах зростання кількості онлайн-магазинів, зміну купівельної поведінки споживачів та посилення тренду на екологічну відповідальність, підприємству

необхідно адаптувати свою маркетингову стратегію як на рівні продукту, так і в аспекті комунікацій. У зв'язку з цим запропоновано реалізацію нового напряму- розробка та запуск літньої колекції жіночого одягу з екологічних тканин.

Ця ініціатива спрямована на задоволення попиту з боку цільової аудиторії на етичні, природні та екологічно безпечні товари, а також на формування емоційного зв'язку з брендом. Вона відповідає актуальним тенденціям світового fashion-ринку та створює передумови для диференціації на внутрішньому ринку України. Основна концепція колекції базується на поєднанні природної естетики, практичності та екологічної відповідальності. Рекомендовано використовувати органічну бавовну, льон, віскозу та тканини з переробленої сировини. Кольорова гама повинна включати природні відтінки (бежевий, пісочний, оливковий), а фасони- відповідати принципам комфорту, вільного крою та мінімалізму. Процес розробки колекції передбачає п'ять ключових етапів: дослідження споживчих трендів в eco-friendly сегменті, підбір сертифікованих матеріалів і постачальників, створення дизайнів, виготовлення прототипів і тестування на фокус-групах, планування рекламної кампанії з акцентом на екологічність, просування через Instagram, TikTok, e-mail маркетинг, сайт та співпрацю з інфлюенсерами.

Окремо розроблено фінансовий план із розрахунком витрат на виробництво 300 одиниць продукції. До складу бюджету включено витрати на пошиття, тканини, фурнітуру, фото- та відеозйомку, екоупаковку, розробку сайту, рекламу та непередбачувані витрати. Загальна сума становить 575 400 грн, що є оптимальним співвідношенням інвестицій до очікуваного ефекту з урахуванням стабільного попиту на екологічний одяг серед молодої аудиторії.

З метою посилення впізнаваності бренду запропоновано участь ТД "ISSA Plus" у модному заході Odessa Fashion Day, який є авторитетною платформою для презентації колекцій. Виступ на подіумі та присутність у шоурумі дозволить бренду заявити про свою екологічну позицію, представити вироби баєрам та журналістам, а також розширити партнерську базу. Доцільним є формування подіумної концепції з використанням моделей із різними параметрами зовнішності, щоб підкреслити природність і доступність бренду. Наведено орієнтовний бюджет

участі в OFD, що становить 95 500 грн і включає організаційний внесок, оплату моделей, стилістів, логістику, фотозйомку та маркетингове забезпечення.

У другій частині розділу розглянуто рекомендації з удосконалення управління маркетинговими комунікаціями, що полягають у впровадженні CRM-системи KeyCRM з автоматизованими воронками продажу. Цей інструмент дозволяє структурувати шлях клієнта від першого контакту до повторної покупки та забезпечити персоналізовану взаємодію на кожному етапі. Представлено типовий набір статусів у воронці з прикладами автоматизованих повідомлень: від вітання після заявки до пропозицій знижок, нагадувань про покинуті кошики та активації неактивних клієнтів. За статистикою, такі воронки дозволяють збільшити кількість лідів на 451%, а час обробки замовлення- скоротити на 30-40%.

Наступним кроком у цифровій трансформації ISSA Plus є інтеграція елементів штучного інтелекту. Запропоновано використовувати алгоритми машинного навчання для побудови персоналізованих рекомендацій на сайті, запуску тригерних кампаній на основі поведінки користувачів, прогнозування відтоку клієнтів та їх повторної активації. Також доцільно впровадити чат-боти для автоматизації комунікацій у месенджерах і голосових дзвінках, а також генеративні нейромережі для створення текстів і візуального контенту. Це дозволить не лише зекономити ресурси, але й підвищити якість та релевантність комунікацій з аудиторією. Окремо розглянуто проблему низької ефективності TikTok-акаунта бренду. Наразі контент ведеться за моделлю Instagram Reels, що не відповідає динаміці TikTok. Запропоновано створити окрему TikTok-стратегію з публікаціями 4-6 разів на тиждень, зокрема контентом за лаштунками, відео-відгуками, трендами, гумористичними роликами, трансляціями та стилістичними порадами. Надано приклад щотижневого контент-плану та визначено оптимальний час публікацій. Акцент зроблено на вірусному потенціалі UGC-контенту (контенту від користувачів), колаборціях із мікроінфлюенсерами та емоційній подачі, що формує довіру до бренду. Підрахунок загальних вкладень та очікувань від запропонованих рекомендацій з поліпшення маркетингової діяльності торгового дому “ISSA PLUS” представлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Узагальнена оцінка витрат та очікуваних результатів від впровадження маркетингових рекомендацій

Стаття витрат	**Сума витрат, грн**	**Очікувані результати**	**Очікуваний валовий прибуток, грн**
Розробка екологічної літньої колекці	575 400	Залучення нової аудиторії, розширення асортименту, підвищення лояльності	1 100 000
Участь у Odessa Fashion Day	95 500	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових партнерів і клієнтів	200 700
Впровадження KeyCRM	11 000	Автоматизація обробки замовлень, підвищення якості обслуговування	46 000
Інтеграція ШІ	28 750	Оптимізація роботи з контентом, покращення швидкості обробки запитів	75 800
Оптимізація Tik-Tok сторінки	33 100	Збільшення органічного трафіку, залучення молодої аудиторії	92 600
Загалом	743 750	Комплексне посилення маркетингової стратегії	1 515 100

Джерело: розроблено автором

Запропоновані маркетингові заходи потребують інвестицій у розмірі 743 750 грн та передбачають отримання валового прибутку в сумі 1 515 100 грн. Очікувані результати включають розширення клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду, зміцнення лояльності споживачів та покращення фінансових показників компанії. Загальна оцінка свідчить про високу економічну ефективність запропонованих заходів та їх доцільність для подальшого розвитку підприємства.

Таким чином, запропоновані у розділі заходи формують комплексну багаторівневу маркетингову стратегію для “ISSA Plus”, що враховує тренди сталого розвитку, вимоги сучасної e-commerce-моделі, потреби цільової аудиторії та цифрові можливості автоматизації. Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зростанню продажів, розширенню ринкової присутності та формуванню стійкої конкурентної переваги.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було всебічно досліджено та проаналізовано маркетингову діяльність торгового дому ISSA Plus, який успішно функціонує на українському ринку жіночого одягу та утримує провідні позиції в умовах високої конкуренції, цифровізації торгівлі та трансформації споживчих запитів. З моменту заснування компанія демонструє динамічний розвиток, завдяки чому змогла не лише втриматися на ринку в кризові періоди, а й активно адаптувати свою діяльність до змін у зовнішньому середовищі.

У ході дослідження теоретичних засад маркетингової діяльності підприємств сфери fashion-індустрії було визначено сучасні підходи до побудови маркетингових стратегій в умовах digital-середовища, зростання ролі онлайн-продажів, персоналізації комунікацій та підвищення екологічної свідомості споживачів. Було обґрунтовано важливість комплексного застосування інструментів інтернет-маркетингу, автоматизації бізнес-процесів, використання big data, CRM-систем і розвитку брендингу як основних чинників підвищення конкурентоспроможності в галузі.

Проведений маркетинговий аналіз діяльності ТД “ISSA Plus” дозволив виявити, що підприємство має міцні ринкові позиції завдяки широкому асортименту, конкурентним цінам, активній маркетинговій комунікації, гнучкій політиці продажів та стійкій клієнтській базі. Аналіз фінансових показників довів, що попри втрати внаслідок зовнішніх кризових факторів, компанія швидко відновила стабільне зростання. Проведене порівняння з основними конкурентами показало, що ISSA Plus має високий рівень конкурентних переваг за такими параметрами, як асортимент, гнучкість ціноутворення, впізнаваність бренду, якість обслуговування та маркетингова активність.

SWOT- і STEP-аналізи поглибили розуміння поточних можливостей і загроз, зокрема таких як зростання популярності екологічної моди, посилення цифровізації, зміна споживчих цінностей, підтримка локального бізнесу в Україні, а також економічні та логістичні ризики, пов’язані з воєнним станом. Визначено,

що для ISSA Plus важливо зміцнювати свої позиції шляхом впровадження інноваційних рішень, розширення асортименту, поглиблення персоналізації та підвищення соціальної відповідальності бренду.

У третьому розділі розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії, які є не лише реакцією на сучасні ринкові виклики, але й формують довгострокову стратегію сталого розвитку. Зокрема, обґрунтовано доцільність запуску нової літньої колекції жіночого одягу з екологічних матеріалів, що відповідає глобальним трендам на sustainable fashion та дозволить задовольнити зростаючий попит на етичну продукцію серед свідомої молоді. Розроблено етапи виведення нової колекції на ринок, бюджет її запуску та план комунікаційної підтримки з акцентом на соціальні мережі, колаборації з інфлюенсерами та участь у галузевих подіях, зокрема у Odessa Fashion Day, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та зміцненню партнерських зв’язків.

Крім того, в дипломній роботі надано рекомендації з оптимізації управління маркетинговими комунікаціями за допомогою впровадження CRM-системи KeyCRM, що дозволить ISSA Plus автоматизувати воронки продажу, покращити якість клієнтського обслуговування, знизити витрати часу на обробку замовлень та забезпечити персоналізовану взаємодію з кожним споживачем. Також запропоновано впровадження елементів штучного інтелекту та генеративних технологій для прогнозування поведінки клієнтів, персоналізації рекомендацій, автоматизації комунікацій через чат-боти, створення якісного текстового та візуального контенту.

Особлива увага приділена розробці окремої TikTok-стратегії, яка передбачає створення динамічного контенту з вірусним потенціалом, залучення UGC (контенту, створеного користувачами), активну роботу з мікроінфлюенсерами та посилення емоційної складової бренду для ефективної взаємодії з молодіжною аудиторією. Це дозволить компанії вийти на новий рівень охоплення та створити додаткові канали для формування лояльності до бренду.

У результаті виконання дипломної роботи розроблено цілісну, сучасну та практично орієнтовану маркетингову стратегію для ТД “ISSA Plus”, яка враховує як внутрішні ресурси компанії, так і зовнішні ринкові умови. Запропоновані заходи здатні забезпечити підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення бренду, розширення ринкової присутності, зростання продажів, підвищення задоволеності споживачів та формування довготривалої конкурентної переваги. Результати роботи мають прикладне значення та можуть бути використані як основа для практичної реалізації запропонованих маркетингових рішень у діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг. К.: Дорадча група, 2017.

2. Bickle M. Fashion Marketing: Theory, Principles & Practice. - USA: Fairchild Books, 2022.

3. Гобе М. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People (Revised ed.). - New York: Allworth Press, 2019.

4. 4 українських апсайкл-бренда, про які потрібно знати. URL: https://vogue.ua/ua/article/fashion/brend/4-ukrainskih-apsaykl-brenda-o-kotoryh-nuzhno-znat-45435.html [*дата звернення: 03.03.2025*].

5. Колекція BEVZA весна-літо 2022. URL: https://vogue.ua/article/fashion/brend/v-odnoy-lodke-kollekciya-bevza-vesna-leto-2022-45824.html [*дата звернення: 05.03.2025*].

6. Коростова І. Big Data в маркетингу. [Електронний ресурс]. - Стаття. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/74.pdf [*дата звернення: 05.03.2025*]

7. Маркетинговий мікс 7P (7П). URL: https://idmarketing.com.ua/marketyngovyj-miks-7p/ [*дата звернення: 05.03.2025*].

8. Корман І. І., Семенда О. В., Осадчук Н. В. Маркетингове дослідження каналів розподілу. - Стаття.

9. Costello J., Yesiloglu S. (eds.) Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement. London: Taylor & Francis, 2021.

10. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2022. 204 с.

11. Стеблюк Н. Ф., Сілантьєва В. Ю. Аналіз асортиментної політики підприємства за допомогою ABC і XYZ аналізів. - 2020.

12. Маркетинговий аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів. Інструменти та поради. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/marketyngovyj-analiz-vnutrishnih-ta-zovnishnih-faktoriv-instrumenty-ta-porady [*дата звернення: 17.03.2025*].

13. Washington State University Library. Marketing Research Guide. URL: https://libguides.libraries.wsu.edu/c.php?g=294263&p=4358409 [*дата звернення: 25.03.2025*].

14. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. - New York: Free Press, перевидання 2020.

15. Петрицька О. С. Організаційні аспекти маркетингового забезпечення діяльності підприємств легкої промисловості / О. С. Петрицька // Економічні, управлінські, правові та інформаційно-технічні проблеми діяльності підприємств: колективна монографія / за ред. І. А. Іванова.- Київ: Вид-во КНЕУ, 2016.

16. Аналіз ринку одягу та взуття України. 2023 рік. Pro-Consulting. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-2023-god [*дата звернення: 26.03.2025*].

17. Сердюк Я. Креативний директор і співзасновник Banda про маркетинг в кризу. URL: https://ain.ua/ru/2020/03/27/yaroslav-serdyuk-o-marketinge-v-krizis/ [*дата звернення: 02.04.2025*].

18. Управління онлайн-репутацією: з чого почати та як діяти під час кризи. URL: https://techiia.com/ua/news/upravlinnya-onlayn-reputatsiyeyu-z-choho-pochaty-na-shcho-zvertaty-uvahu-ta-yak-diyaty-pid-chas-kryzy [*дата звернення: 02.04.2025*]

19. Онлайн-магазин ISSA PLUS. URL: https://issaplus.com/ [*дата звернення: 12.04.2025*].

20. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга [Електронний навчальний ресурс] / Т. В. Григорчук ; наук. ред. Н. В. Куденко ; рец.: В. В. Сопко, Б. А. Засадний. - К. : Університет "Україна", 2007. - URL: https://sites.google.com/site/marketingdistance/ [*дата звернення: 15.04.2025*].

21. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012.

22. Sinsay - офіційний сайт бренду. URL: https://www.sinsay.com/ua/uk/ [*дата звернення: 17.04.2025*].

23. Cher'17 - інтернет-магазин одягу. URL: https://cher17.com/ [*дата звернення: 17.04.2025*].

24. Coosh Wear - бренд одягу. URL: https://cooshwear.com/en [*дата звернення: 17.04.2025*].

25. One by One - бренд українського одягу. URL: https://onebyone.ua/ [*дата звернення: 17.04.2025*].

26. Goldi - український бренд одягу. URL: https://goldi.ua/ [*дата звернення: 17.04.2025*].

27. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження. - Навчальний посібник.

28. Янковий О. Г. Багатокутник конкурентоспроможності: алгоритм та приклад застосування методу / О. Г. Янковий // Управління якістю. - 2021. - №3. - С. 30-38.

29. Сало Я. В., Марчук І. С., Орловська С. С. PEST-аналіз малого та середнього підприємництва в Україні. Економіка та суспільство. Випуск 2021. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/801/768 [*дата звернення: 20.04.2025*].

30. Instagram сторінка ISSA PLUS. URL: https://www.instagram.com/issa.plus/ [*дата звернення: 23.04.2025*].

31. Pay-per-click. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Pay_per_click [*дата звернення: 23.04.2025*].

32. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник / за заг. ред. Н. В. Попової. - Харків: ФОП Бровін О. В., 2020.

33. Формування еко-концепцій у сфері сучасної індустрії моди [Електронний ресурс] // Economy and Society. - Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/38.pdf [*дата звернення: 26.04.2025*].

34. Тимошенко О. В., Коцюбівська К. І. Формування еко-концепцій у сфері сучасної індустрії моди // Economy and Society. - 2021.

35. Мода на еко-одяг: як виглядати стильно та екологічно - поради та тренди [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://fact-news.com.ua/moda-na-eko-

odyag-yak-viglyadati-stilno-ta-ekologichno-poradi-ta-trendi/ [*дата звернення: 01.05.2025*].

36. Про компанію OFD [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://main.ofd.org.ua/about/[*дата звернення: 02.05.2025*].

37. KeyCRM - CRM система для бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://ua.keycrm.app/ [*дата звернення: 05.05.2025*].

38. Unlocking the value of personalization at scale for operators [Електронний ресурс] // McKinsey & Company. - Режим доступу: https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/unlocking-the-value-of-personalization-at-scale-for-operators [*дата звернення: 05.05.2025*].

39. Lead Nurturing and Prospecting with HubSpot Sales [Електронний ресурс] // Aspiration Marketing. - Режим доступу: https://blog.aspiration.marketing/en/lead-nurturing-and-prospecting-with-hubspot-sales [*дата звернення: 15.05.2025*].

40. Unlocking the next frontier of personalized marketing [Електронний ресурс] // McKinsey & Company. - Режим доступу: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing [*дата звернення: 16.05.2025*].

41. Average Engagement Rate: What It Is and How to Improve Yours [Електронний ресурс] // Hootsuite Blog. - Режим доступу: https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/[*дата звернення: 18.05.2025*].

42. ISSA PLUS. Офіційний акаунт у соціальній мережі TikTok [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.tiktok.com/@issa.plus.ua [*дата звернення: 19.05.2025*].

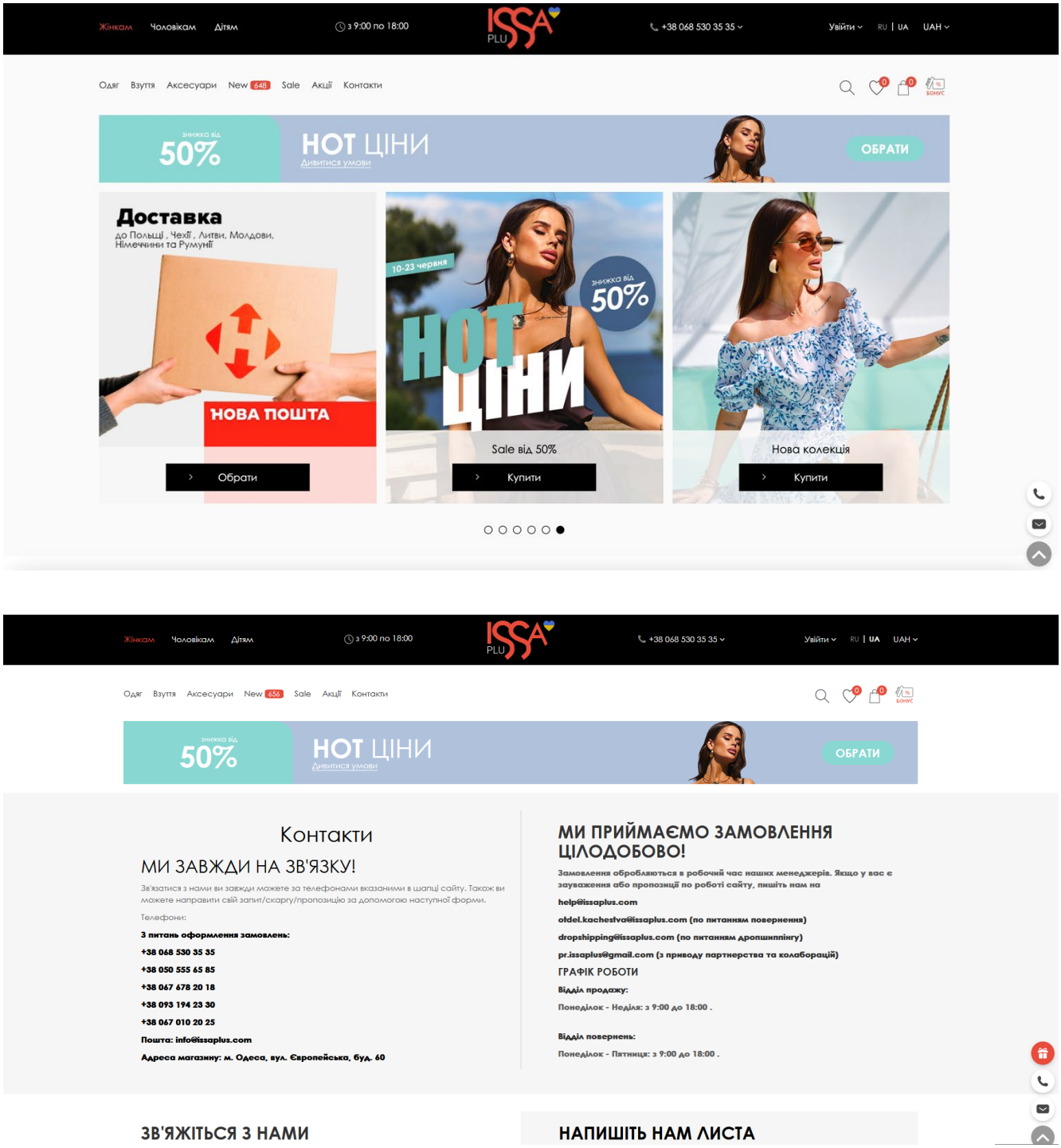
43. Digital 2025: Global Overview Report [Електронний ресурс] // Datareportal. - Режим доступу: https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report [*дата звернення: 19.05.2025*].

44. TikTok Statistics - Hootsuite Blog [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/ [*дата звернення: 19.05.2025*].

ДОДАТКИ

Додаток А

Зовнішній вигляд сайту інтернет магазину «ISSA PLUS»



Джерело: [19]