

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МтаМЛ
д.е.н., проф. _____ Саєнсує М.А.
“ ____ ” _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства
(на прикладі ФОП Болтаков В.Ю. – магазину одягу)»

Виконавець:

студентка ЦЗФН

Білоус Катерина Євгеніївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

К.Е.Н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис /

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1. Сутність, цілі та функції маркетингових комунікацій.....	6
1.2. Інструменти маркетингових комунікацій.....	13
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства.....	19
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ФОП БОЛТАКОВ В.Ю.....	29
2.1. Економічна характеристика діяльності ФОП Болтаков В.Ю.	29
2.2. Аналіз профілю маркетингового середовища.....	33
2.3. Оцінка маркетингових комунікацій ФОП Болтаков В.Ю.	48
Висновки до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ФОП БОЛТАКОВ В.Ю.....	62
3.1. Удосконалення елементів маркетингових комунікацій підприємства.....	62
3.2. Оцінка ефективності впроваджених напрямів маркетингових комунікацій ФОП Болтаков В.Ю.....	76
Висновки до розділу 3.....	81
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	91

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах швидко змінюваного бізнес-середовища та високої конкуренції маркетингові комунікації стали одним із найважливіших інструментів для досягнення успіху та стабільності підприємств, вони є невід'ємною складовою стратегії розвитку будь-якого сучасного підприємства. Маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль у процесі взаємодії між компанією та її цільовою аудиторією, формують позитивний імідж, підвищують впізнаваність бренду та сприяють зростанню лояльності споживачів. Споживачі сьогодні стають все більш вибагливими та обізнаними, що змушує компанії не лише пропонувати конкурентоспроможні продукти, але й ефективно взаємодіяти з ними на всіх етапах прийняття рішення про покупку. Бренди, які займаються виробництвом та продажем одягу, стикаються з численними викликами у процесі взаємодії зі споживачами, зокрема через необхідність адаптації до нових технологічних змін, розвитку інтернет-комерції, змін у поведінці споживачів та розвитку нових комунікаційних каналів. Актуальність теми полягає в тому, що удосконалення маркетингових комунікацій дозволить компаніям покращити взаємодію з існуючими клієнтами, а й залучити нових споживачів, збільшити обсяги продажу та підвищити лояльність до бренду.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та їхнього практичного застосування присвячено численні фундаментальні праці провідних фахівців. Зокрема, у роботах О. С. Борисенка, А. В. Шевченка, Ю. В. Фісуна, Ф. Котлера, А. В. Войчака, а також інших авторів, таких як Л. Газуда, Н. Волощук, І. Хмарська та В. Білик, розглядаються ключові аспекти управління маркетинговими комунікаціями, оцінка ефективності брендингу, використання новітніх технологій та цифрових каналів для покращення взаємодії з цільовою аудиторією.

Недостатня теоретична та методологічна розробленість системи маркетингових комунікацій визначають актуальність та практичну значущість

теми даного дослідження, оскільки ефективне управління маркетинговими комунікаціями є ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності і сталого розвитку бізнесу. Теоретичні та практичні розробки створюють основи для вдосконалення маркетингових стратегій, зокрема у контексті брендів одягу, і допомагають сформувати комплексний підхід до управління маркетинговими комунікаціями для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження системи маркетингових комунікацій та удосконалення маркетингової комунікаційної політики бренду жіночого одягу WearCocaine (ФОП Болтаков В.Ю).

У зв'язку з поставленою метою основні **завдання кваліфікаційної роботи**:

- розглянути сутність, цілі та функції маркетингових комунікацій;
- дослідити інструменти маркетингових комунікацій;
- представити методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства;
- представити економічну характеристика діяльності ФОП Болтаков В.Ю. (бренд жіночого одягу WearCocaine);
- провести аналіз профілю маркетингового середовища;
- оцінити ефективність використання маркетингових комунікацій ФОП Болтаков В.Ю;
- розробити заходи удосконалення елементів маркетингових комунікацій бренду жіночого одягу WearCocaine;
- провести оцінку ефективності впроваджених напрямів маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є процеси формування системи маркетингових комунікацій бренду жіночого одягу WearCocaine

Предмет дослідження – теоретичні, методичні і практичні засади дослідження маркетингових комунікацій.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є законодавство України, що регулює маркетингову діяльність, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних фахівців у сфері маркетингових комунікацій.

Основні методи дослідження. В процесі дослідження системи маркетингових комунікацій було використано ряд методів, що забезпечили комплексний підхід до аналізу. Серед основних методів, що застосовувалися в кваліфікаційній роботі, є метод аналізу та синтезу, метод порівняльного аналізу SWOT-аналіз дозволив виявити сильні і слабкі сторони, а також можливості та загрози у маркетинговій діяльності бренду жіночого одягу WearCocaine. Для оцінки зовнішніх факторів, які впливають на компанії, що виробляють брендовий одяг, застосовано PEST-аналіз. Також було використано метод аналізу конкурентоспроможності, що дозволив оцінити позиції WearCocaine на ринку брендового одягу та визначити ключові конкурентні переваги. Метод Бостонської матриці (БКГ) дозволив оцінити доцільність і перспективність асортиментних груп брендового одягу, а також визначити пріоритети для використання інструментів маркетингових інструментів. Метод експертних оцінок допоміг оцінити ключові чинники, що впливають на конкурентоспроможність бренду жіночого одягу WearCocaine, ефективність маркетингових комунікацій та кількісно визначити силу впливу факторів зовнішнього середовища. Використання даних методів дозволив комплексно оцінити поточний стан маркетингових комунікацій бренду та запропонувати напрями для їх удосконалення.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 40 джерел, 23 таблиць, 18 рисунків. Загальний обсяг роботи складає 85 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність, цілі та функції маркетингових комунікацій

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, процесів глобалізації та зростання вимог споживачів інструменти маркетингових комунікацій набувають особливого значення, оскільки відіграють вирішальну роль у процесі взаємодії між компанією та її цільовою аудиторією, формуючи при цьому позитивний імідж, підвищуючи впізнаваність бренду та сприяючи зростанню лояльності споживачів. Ефективні маркетингові комунікації виступають одним із ключових факторів формування конкурентоспроможності підприємств, забезпечуючи їм здатність оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та утримувати лояльність цільової аудиторії.

В умовах високої конкуренції важливо комплексно та цілеспрямовано використовувати інструменти маркетингових комунікацій. Впровадження ефективної маркетингової комунікаційної стратегії дозволяє підприємству оперативно інформувати споживачів про нові товари чи послуги, реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, зміцнювати взаємовигідні відносини з партнерами. Завдяки цифровим каналам з'являється можливість краще розуміти потреби клієнтів і персоналізувати пропозиції, що значно підвищує рівень задоволеності та стимулює повторні покупки. Отже, в умовах динамічного розвитку ринку ефективні маркетингові комунікації є не просто допоміжним інструментом, а стратегічним ресурсом, що забезпечує підприємству стабільність, забезпечувати його сталий розвиток та довготривалу конкурентну перевагу. Дослідженню сутності поняття «маркетингові комунікації» присвячено багато наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Наведемо короткий огляд основних визначень цього поняття, запропонованих провідними дослідниками у сфері маркетингу за

основними підходами (комунікаційний, функціональний, суб'єктно-об'єктний, комплексний) (табл 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації»

Автор 1	Визначення 2	Підхід 3
О. Борисенко, А. Шевченко [1]	Маркетингові комунікації – процес передачі інформації між підприємством та його цільовою аудиторією за допомогою різноманітних каналів комунікації, таких як реклама, PR, прямий маркетинг, інтернет-маркетинг, соціальні медіа тощо.	Комунікаційний підхід передбачає акцент на процесі передачі інформації між підприємством і його цільовою аудиторією, важливою складовою є ефективне донесення інформації до споживача за допомогою різних каналів.
Ф. Котлер [2]	Маркетингові комунікації – процес, через який компанія встановлює зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, щоб інформувати її, переконувати, мотивувати до дії або підтримувати існуючі відносини.	
А.Войчак [3]	Маркетингові комунікації визначаються як процес передачі інформації між підприємством і його цільовими споживачами, спрямований на формування попиту, зміцнення бренду та підтримку взаємин.	
Л. Газуда, Н. Волощук, К. Індус [4]	Маркетингові комунікації – це сукупність функцій, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про компанію, її товари або послуги.	Функціональний підхід зосереджує увагу на функціях маркетингових комунікацій, він може включати створення бренду, просування товарів або послуг, встановлення лояльності серед клієнтів тощо. Функціональний підхід до визначення маркетингових комунікацій зосереджується на ролях і завданнях, які ці комунікації виконують у процесі взаємодії компанії з цільовою аудиторією.
Д. Файвішенко [5]	Маркетингові комунікації – це сукупність функцій, які забезпечують взаємодію підприємства з ринком, зокрема через формування попиту, підтримку лояльності, брендування, просування товарів чи послуг та інші маркетингові активності.	
К. Луценко, В. Луценко [7]	Маркетингові комунікації – це система інструментів і стратегій, які забезпечують функціонування підприємства на ринку через рекламу, просування продуктів, формування позитивного іміджу та стимулювання продажів.	
В. Білик, В. Іванченко [8]	Маркетингові комунікації – це взаємодія підприємства з його цільовою аудиторією, яка спрямована на досягнення взаємовигідних результатів через розвиток довгострокових відносин, задоволення потреб споживачів та виконання бізнес-цілей.	Суб'єктно-об'єктний підхід фокусується на взаємодії між двома сторонами – суб'єктом (підприємством або брендом) і об'єктом (цільовою аудиторією чи споживачами). Суб'єктно-об'єктний підхід досліджує, як ці взаємини впливають на прийняття рішень з боку кінцевих споживачів.
В. Добрянська [9]	Маркетингові комунікації – це цілеспрямований процес взаємодії між суб'єктом (виробником, продавцем, брендом) та об'єктом (споживачем, покупцем), у якому за допомогою передачі маркетингових повідомлень здійснюється вплив на свідомість, поведінку та рішення об'єкта з метою формування попиту, лояльності та реалізації товарів чи послуг.	

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Г. Панченко [10]	Маркетингові комунікації – це інтегрований, динамічний процес стратегічного й тактичного управління системою інструментів і каналів взаємодії між підприємством та його цільовими аудиторіями, що охоплює планування, передачу, сприйняття та зворотний зв'язок інформації, з метою формування стійких взаємин і досягнення маркетингових цілей.	Комплексний (інтегральний) підхід розглядає маркетингові комунікації як систему взаємопов'язаних процесів, функцій, інструментів та взаємодій, спрямованих на досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. Комплексний підхід поєднує елементи комунікаційного, функціонального, суб'єктно-об'єктного підходів.
Л. Васильченко [11]	Маркетингові комунікації підприємства – це сукупність методів і засобів, які забезпечують передачу інформації та формування довгострокових взаємин між підприємством і його зацікавленими сторонами на ринку, цей процес сприяє досягненню бізнес-цілей підприємства через гармонізовані дії та узгоджені рішення всіх учасників ринку, що включають не тільки взаємодію з кінцевими споживачами, а й з партнерами, постачальниками та іншими важливими суб'єктами	
Ю. Грушевська [13]	Маркетингові комунікації – це інтегрований процес, який об'єднує різноманітні форми комунікативної діяльності компанії з метою створення, передачі та посилення цінності бренду в свідомості цільової аудиторії, забезпечуючи при цьому зворотний зв'язок і досягнення стратегічних цілей.	
Т. Ільченко, Л. Помазан [15]	Маркетингові комунікації – це системна сукупність заходів, каналів, інструментів і форм взаємодії між компанією та її цільовою аудиторією, спрямована на формування ефективного зв'язку з ринком, стимулювання попиту, зміцнення іміджу бренду та досягнення стратегічних бізнес-цілей.	

Джерело: систематизовано авторкою за матеріалами [1-5; 7-11; 13; 15]

Усі наведені підходи до визначення маркетингових комунікацій (комунікаційний, функціональний, суб'єктно-об'єктний) мають логічне підґрунтя та розкривають різні аспекти цього поняття, ми погоджуємося з ключовими тезами кожного з них, оскільки вони доповнюють одне одного. Водночас, на нашу думку, найбільш доцільним у сучасних умовах є саме комплексний підхід, оскільки він дозволяє всебічно охопити як інструментарій комунікацій, так і стратегічну взаємодію підприємства з усіма зацікавленими сторонами. Отже, маркетингові комунікації підприємства – це інтегрована система методів, засобів і каналів комунікативної діяльності, спрямована на передачу ціннісної інформації, формування довгострокових взаємин із зацікавленими сторонами ринку (споживачами, партнерами, постачальниками тощо), що забезпечує узгодженість дій усіх учасників комунікаційного процесу, сприяє підвищенню лояльності, зміцненню бренду та досягненню стратегічних бізнес-цілей підприємства.

Представимо специфічні *ознаки* маркетингових комунікацій, які дозволяють виокремити їх із загальної системи масових комунікацій, полягають у цільовому, стратегічному й комерційному характері цих комунікацій.

1. Маркетингові комунікації є інтегрованими за своєю природою, оскільки передбачають узгоджене використання різноманітних каналів і засобів комунікації з метою донесення єдиного, чіткого та послідовного повідомлення до цільової аудиторії. Інтегрований підхід дозволяє досягти комунікаційної цілісності, сформувати у споживача цілісне сприйняття бренду, підвищує ефективність просування продукції (товарів, послуг). Інструменти маркетингових комунікацій (реклама, PR, директ-маркетинг, просування в соціальних мережах та інші) використовуються в комплексі, що дозволяє посилити вплив на споживача та досягти стратегічних маркетингових цілей компанії в умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження.

2. Маркетингові комунікації мають цілеспрямований характер, що проявляється у фокусуванні всіх комунікаційних заходів на конкретно визначену цільову аудиторію. Цілеспрямованість виявляється у виборі

релевантних каналів маркетингових комунікацій, основною метою яких є не просто передача інформації, а формування у споживачів бажаного ставлення до бренду, товару чи послуги, а також емоційного зв'язку, довіри та лояльності. Завдяки чіткому сегментуванню ринку та позиціонуванню продукту маркетингові повідомлення адаптуються під потреби, мотивації та поведінкові характеристики конкретних груп споживачів. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій, оптимізувати витрати на просування та забезпечити досягнення стратегічних цілей підприємства.

3. Однією з характерних особливостей маркетингових комунікацій є повторюваність повідомлень, що є важливим елементом формування стійкого образу бренду в свідомості споживача. Регулярне повторення однієї й тієї ж ідеї, слогану або візуального образу через різні канали комунікації сприяє кращому запам'ятовуванню інформації, підсилює довіру до бренду та підтримує обізнаність про нього. Повторюваність виконує функцію закріплення – чим частіше споживач стикається з певним повідомленням, тим вищою є ймовірність, що він його запам'ятає, також повторюваність дозволяє створити асоціативний зв'язок між брендом і його ключовими цінностями чи перевагами, в результаті споживач із більшою ймовірністю впізнає бренд серед конкурентів та схильний обрати саме його.

4. Для маркетингових комунікацій надзвичайно важливою є оцінка результатів, оскільки вона дозволяє визначити ефективність використаних інструментів і досягнення поставлених цілей. Серед основних показників, які застосовуються для вимірювання ефективності, можна виокремити ROI (повернення інвестицій), рівень охоплення аудиторії, впізнаваність бренду, показники конверсії та залучення користувачів. В умовах високої конкуренції саме здатність до вимірювання і подальшого вдосконалення є ключем до успіху бренду на ринку [16, с. 87].

Мета маркетингових комунікацій – це ефективна передача цінності продукту чи бренду цільовій аудиторії з метою формування позитивного ставлення, стимулювання попиту та побудови довготривалих відносин із

клієнтами. Мета маркетингових комунікацій полягає у ефективному впливі на споживача з метою досягнення стратегічних цілей компанії, таких як підвищення впізнаваності бренду, стимулювання попиту, формування лояльності, побудова довгострокових відносин з цільовою аудиторією та створення сприятливих умов для покупки товарів чи послуг, підвищення їх привабливості для споживачів та забезпечення постійної взаємодії з брендом.

Основні цілі маркетингових комунікацій представлено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Основні цілі маркетингових комунікацій

Джерело: складено авторкою за матеріалами [17]

Функції маркетингових комунікацій – це конкретні завдання, які вони виконують у системі маркетингу для досягнення цілей компанії, вони охоплюють як інформаційний, так і мотиваційний аспекти впливу на споживача. Функції маркетингових комунікацій – це основні напрями впливу цих комунікацій на споживача, ринок і саму компанію, які відображають роль і завдання, які комунікації виконують у процесі взаємодії між брендом і цільовою аудиторією. Функції визначають структуру, зміст і способи подання повідомлень, а також їх вплив на формування попиту, поведінку споживача та довіру до бренду. Основними функціями маркетингових комунікацій є інформування, переконання, нагадування, стимулювання збуту, формування іміджу бренду, забезпечення зворотного зв'язку та інтеграція всіх комунікаційних зусиль у єдину стратегію (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Функції маркетингових комунікацій

Функція	Суть / Пояснення	Приклад
1. Інформативна	Повідомлення споживачам про продукт, бренд, ціну, місце продажу тощо	Реклама нового автомобіля з характеристиками і ціною
2. Переконуюча	Переконання купити товар, формування переваг перед конкурентами	Реклама, де шампунь показує кращий результат, ніж у конкурентів
3. Нагадувальна	Підтримка інтересу до бренду, нагадування про існуючі товари	Банер «Повернись – на тебе чекає знижка!»
4. Формування іміджу	Створення позитивного образу компанії чи бренду	Участь бренду у благодійних проєктах, соціальна реклама
5. Стимулююча	Заохочення до негайної покупки або дії	«Купи сьогодні — отримай 1+1 безкоштовно»
6. Зворотний зв'язок	Збір реакцій споживачів для покращення комунікації або продукту	Відгуки в Instagram, Google, опитування після покупки
7. Інтегруюча	Узгодження різних каналів і способів комунікацій в єдину стратегію	Рекламна кампанія, де одночасно задіяно ТБ, соцмережі, PR і промоакції

Джерело: складено авторкою за матеріалами [17]

Функції маркетингових комунікацій не тільки допомагають компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами, а й забезпечують реалізацію маркетингової стратегії в цілому, їх правильне використання сприяє

підвищенню конкурентоспроможності, зміцненню бренду та зростанню продажів.

Таким чином, маркетингові комунікації, посідаючи центральне місце серед інструментів конкурентної боротьби, відіграють ключову роль у забезпеченні ефективної взаємодії між підприємством та цільовою аудиторією. У сучасних умовах інформаційного суспільства вони не лише виконують інформативну, переконуючу та стимулюючу функції, а й сприяють формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню ринкових позицій. Раціональне використання маркетингових комунікацій дозволяє підприємству не лише інформувати про свою діяльність, але й впливати на ставлення споживачів, формувати позитивний імідж, закріплювати впізнаваність бренду, а також займати стійкі позиції на ринку. Таким чином, маркетингові комунікації є невід'ємною складовою стратегічного розвитку компанії та важливим засобом її конкурентної переваги у довгостроковій перспективі.

1.2. Інструменти маркетингових комунікацій

Ефективні маркетингові комунікації зі споживачами є ключовими факторами успіху будь-якого підприємства, вони забезпечують не лише інформування цільової аудиторії про товари або послуги, а й сприяють формуванню позитивного іміджу бренду, встановленню емоційного зв'язку зі споживачем та формуванню довготривалої лояльності.

Комунікаційний комплекс маркетингу підприємства може бути визначений як сукупність елементів, що об'єднують канали та учасників процесу, інформаційні повідомлення, спрямованих на встановлення і підтримку певних взаємовідносин із цільовими аудиторіями. Комплекс маркетингових комунікацій виконує ключову функцію в реалізації загальної маркетингової стратегії підприємства, ефективне управління ним дає змогу не лише досягати оперативних цілей просування продукту чи бренду, а й формувати

довгострокову лояльність споживачів, підтримувати позитивний імідж компанії та зміцнювати її конкурентні позиції на ринку.

У цьому контексті особливого значення набуває правильний вибір інструментів маркетингових комунікацій. Вибір засобу комунікації може здійснюватися за загальними критеріями, такими як: можливість цільового поширення комунікацій, асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій, обсяг можливих повідомлень, тривалість дії комунікацій, характер ситуації і місце комунікацій, можливість ізоляції впливу конкурентів, а також ставлення комуніканта до іміджу носія комунікацій.

Проведений аналіз наукових підходів до визначення інструментів маркетингових комунікацій дозволяє виділити два основні блоки, які пропонуються різними авторами: базові та синтетичні інструменти.

Базові інструменти маркетингових комунікацій є фундаментом комунікаційної діяльності підприємства, забезпечуючи первинний контакт із цільовою аудиторією та сприяючи формуванню обізнаності про бренд, просуванню товарів і послуг, а також підтримці лояльності споживачів. Базові інструменти залишаються актуальними як для масових ринків, так і для спеціалізованих сегментів, завдяки ним підприємство може не лише ефективно інформувати споживача, а й формувати стійке емоційне сприйняття бренду, стимулювати повторні покупки та забезпечити довготривалу лояльність. До базових інструментів комунікативної політики традиційно відносять: рекламу, персональний (особистий) продаж, стимулювання збуту, паблік рілейшнз (PR), директ-маркетинг [15].

Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій мають комплексний характер і поєднують у собі елементи кількох базових інструментів, які дозволяють не лише привернути увагу до бренду, а й побудувати емоційний зв'язок зі споживачем, підвищити довіру та залучити клієнтів до активної взаємодії. До таких інструментів належать виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство, а також інтегровані комунікації в місцях продажу (POS-комунікації) [19, с. 120].

Однак, з огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій, трансформацію каналів споживання інформації та зміну поведінкових моделей споживачів, традиційні інструменти маркетингових комунікацій вже не здатні забезпечувати належний рівень ефективності та залучення аудиторії. У зв'язку з цим, сучасні підприємства дедалі частіше звертаються до інноваційних рішень, що дають змогу формувати індивідуалізовані комунікаційні стратегії, оперативно реагувати на поведінкові зміни споживача, а також активно залучати його до створення контенту та поширення брендових повідомлень. Застосування цифрових інструментів маркетингових комунікацій дає змогу компаніям активно формувати споживчі очікування, емоційний зв'язок із брендом, а також залучати цільову аудиторію до створення контенту. Особливо це актуально для цільової аудиторії, яка надає перевагу інтерактивному, персоналізованому та візуально насиченому контенту. Новітні комунікаційні інструменти характеризуються високим рівнем гнучкості, адаптивності та здатністю оперативно реагувати на динамічні зміни ринкового середовища, також вони мають широкі можливості персоналізації, інтерактивності та аналітичного моніторингу.

Систематизація переліку інструментів маркетингових комунікацій підприємства представлено в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Інструменти маркетингових комунікацій

Група інструментів	Назва інструменту	Коротка характеристика
Базові	Реклама	Платне поширення інформації для формування попиту
	Персональний продаж	Прямий контакт із клієнтом для переконання та продажу
	Стимулювання збуту	Акції, знижки, бонуси, що стимулюють купівельну активність
	PR (зв'язки з громадськістю)	Формування позитивного іміджу через медіа, пресу, соціальні проекти
	Директ-маркетинг	Персоналізована комунікація – email, SMS, листи

Продовження таблиці 1.3

1	2	3
Синтетичні	Виставки та ярмарки	Презентація товару в рамках заходів для цільової аудиторії
	Брендинг	Побудова цілісного образу бренду
	Спонсорство	Підтримка заходів або організацій з метою асоціації з брендом
	POS-комунікації (місце продажу)	Реклама та стимулювання безпосередньо на точках продажу
Новітні (інноваційні)	Тренд-сеттінг	Формування або підтримка певного тренду через бренд
	WOM (word-of-mouth) технологія	Розповсюдження інформації через особисті рекомендації
	Buzz-маркетинг	Створення ажіотажу або вірусного ефекту навколо бренду
	Event-маркетинг	Проведення заходів для привернення уваги до бренду
	Product placement	Інтеграція продукту в фільми, серіали, відео тощо
	Life placement	Присутність бренду в повсякденному житті публічних осіб
	Провокаційний маркетинг	Використання суперечливих або нестандартних підходів для викликання резонансу
	Entertainment-маркетинг	Розважальний контент, пов'язаний із брендом
	Флешмоб	Масова активність за участю бренду, часто в публічному просторі
	Тизер	Часткове розкриття інформації з метою заінтригувати аудиторію

Джерело: складено авторкою за матеріалами [15]

Кожен із маркетингових комунікаційних інструментів виконує власну функцію, охоплює різні аудиторії, має свої переваги залежно від мети комунікації, типу продукту, цільового ринку та бюджету. Ефективне поєднання цих інструментів у межах інтегрованої системи комунікацій дозволяє досягти максимальної ефективності маркетингової діяльності, сприяє формуванню стійких конкурентних переваг підприємства, забезпечуючи стабільну присутність на ринку та лояльність споживачів до бренду.

Враховуючи, що об'єктом дослідження є *магазин жіночого брендового одягу Wearcoccaine*, варто наголосити, що інструменти маркетингових комунікацій у даному сегменті мають специфічну спрямованість та покликані не лише забезпечити ефективне інформування про одяг, а й створити навколо бренду унікальну естетичну атмосферу, підсилити емоційне сприйняття та закріпити асоціації з певним стилем життя.

У сфері роздрібної торгівлі брендовим одягом маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль, оскільки саме вони формують емоційний контакт споживача з брендом. Представимо опис основних інструментів маркетингових комунікацій спеціально для брендових магазинів одягу, адаптований до умов роздрібного фешн-ринку (табл.1.4)

Таблиця 1.4

Інструменти маркетингових комунікацій для брендових магазинів одягу

Інструмент	Опис і приклади застосування
1. Реклама	– Зовнішня реклама (банери, білборди біля ТЦ, лайтбокси у фешн-кварталах міста) – підсилює присутність бренду у свідомості споживача та асоціюється з певним стилем життя. – Онлайн-реклама – таргетована реклама в Instagram, Facebook, TikTok дозволяє чітко охоплювати цільову аудиторію за інтересами, віком, локацією. – Контекстна реклама (Google Ads) – підвищує видимість інтернет-магазину при пошуку конкретних товарів (наприклад, «жіноче пальто Одеса»).
2. SMM (маркетинг у соціальних мережах)	– Публікація професійних фото нових колекцій, стилізації «луків», поради зі створення образів. – Використання сторіс, рілсів, стрімів для демонстрації новинок «вживу». – Проведення опитувань, конкурсів, взаємодія з підписниками, що сприяє залученню та лояльності.
3. Інфлюенсер-маркетинг	– Співпраця з блогерами, стилістами, моделями, які демонструють одяг бренду на власних платформах. – Формується ефект «я теж так хочу», коли одяг стає частиною стилю життя відомої персони.
4. Стимулювання збуту	– Знижки, сезонні розпродажі, акції «2+1», подарункові сертифікати стимулюють швидке прийняття рішення про покупку. – Бонусні програми, кешбек, VIP-дні – заохочують постійних клієнтів повертатися.
5. PR (зв'язки з громадськістю)	– Публікації у модних виданнях, fashion-блогах, участь у партнерських соціальних ініціативах. – Спонсорство модних заходів, фотопроєктів, конкурсів дизайнерів.
6. Event-маркетинг	– Проведення презентацій нових колекцій, закритих вечірок для постійних клієнтів, майстер-класів зі стилістами.

Продовження таблиці 1.4

1	2
7. POS-комунікації (комунікації в місці продажу)	– Дизайн магазину, оформлення вітрин, аромат, музика, освітлення – усе це створює атмосферу, яка підсилює враження від бренду. – Використання інформаційних матеріалів у магазині: міні-каталоги, постери з ідеями стилізацій, QR-коди з посиланням на сайт.
8. Брендинг	– Уніфіковане оформлення: фірмові кольори, логотип, шрифт, стиль пакування, етикетки. – Чітке позиціонування: кому призначений одяг, яка філософія бренду (екологічність, молодіжна культура, класика тощо).
9. Прямий маркетинг	– Індивідуальні email-розсилки з рекомендаціями, які ґрунтуються на попередніх покупках. – SMS або месенджер-розсилки з нагадуваннями про акції, дні народження клієнта тощо.
10. Новітні digital-інструменти	– Тизерна реклама (інтрига перед запуском нової колекції). – Buzz-маркетинг – створення «шуму» у соцмережах через нестандартні акції або флешмоби. – Product placement – розміщення одягу бренду у відеоконтенті, шоу, кліпах.

Джерело: складено авторкою на основі аналізу джерел та практик у сфері fashion-маркетингу [24; 25]

Таким чином, інструменти маркетингових комунікацій, що використовуються брендовими магазинами одягу забезпечують комплексне просування бренду, поєднуючи візуальну привабливість, емоційний зв'язок із клієнтом та індивідуалізований підхід, що є особливо актуальним у сфері модної роздрібної торгівлі.

Якщо розглядати маркетингову діяльність з практичної точки зору, то результативність комунікацій можливо досягти саме за умови комплексного підходу. Важливість інтеграції різних інструментів маркетингових комунікацій дає змогу формувати цілісне та узгоджене повідомлення для цільової аудиторії, яке має значно більший вплив на споживача. У результаті інтегровані маркетингові комунікації стають не просто інструментом просування, а стратегічним механізмом побудови взаємовідносин із клієнтами та досягнення довготривалих конкурентних переваг. Інтеграція різних інструментів комунікацій дозволяє створити цілісну маркетингову стратегію, яка одночасно включає різні види реклами, SMM, PR, а також інноваційні цифрові

інструменти, що підвищують ефективність усієї кампанії та максимізують її вплив на споживачів. Для брендових магазинів одягу інтеграція інструментів маркетингових комунікацій є важливою складовою формування стійкого та впізнаваного іміджу, який здатний чітко резонувати з потребами, стилем життя та емоційними очікуваннями цільової аудиторії.

Узагальнюючи вищезазначене, можна зробити висновок, що інструменти маркетингових комунікацій відіграють ключову роль у формуванні ефективної взаємодії між підприємством і споживачем, охоплюючи широкий спектр підходів від традиційних засобів реклами, персонального просування та зв'язків з громадськістю до інноваційних digital-інструментів, SMM і інфлюенсер-маркетингу. Кожен із цих інструментів має свою специфіку, сферу застосування та рівень впливу на цільову аудиторію. У сфері роздрібної торгівлі брендовим одягом, маркетингові комунікації виконують не лише інформативну, а й емоційну функцію, сприяючи створенню цілісного образу бренду, формуванню стилю життя та зміцненню лояльності клієнтів. Саме тому для таких магазинів особливо важливим є використання комплексного підходу до маркетингових комунікацій, який враховує як візуальні, так і поведінкові особливості сучасного споживача.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є одним із ключових етапів стратегічного управління підприємства, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони обраної стратегії, сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень щодо її вдосконалення, дозволяє підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища, оптимізувати витрати і посилювати конкурентні переваги. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій виконує важливу функцію зворотного зв'язку, дозволяє підприємству отримати об'єктивну інформацію про результати реалізованих

комунікаційних заходів, що сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища та зростаючої конкуренції.

За допомогою системної та комплексної оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємство отримує можливість своєчасно визначати, які саме інструменти маркетингових комунікацій (реклама, PR, інтернет-маркетинг, прямий маркетинг, стимулювання збуту тощо) приносять найбільший результат, посилити загальний вплив комунікацій на цільову аудиторію. Комплексна оцінка ефективності маркетингових комунікацій дає змогу усунути або удосконалити малоефективні інструменти, що дозволяє оптимізувати структуру витрат та підвищити їх рентабельність.

Особливо актуально це у сучасних умовах високої конкуренції та швидкої діджиталізації, коли комунікаційна активність має бути не лише помітною, а й вимірюваною. Саме тому важливо застосовувати методичні підходи, які дозволяють кількісно й якісно аналізувати досягнуті результати та ефективність взаємодії з клієнтами.

Особливо актуально питання оцінки ефективності маркетингових комунікацій постає в умовах стрімкої діджиталізації економіки, коли необхідно оперативно удосконалювати або адаптувати маркетингові стратегії у зв'язку з ринковими змінами. В умовах цифрової інформації комунікаційна активність піддається кількісному аналізу та оцінці ефективності маркетингових комунікацій за чітко визначеними критеріями, які дозволяють відстежувати реакцію цільової аудиторії в реальному часі, оптимізувати комунікаційні заходи, зменшити витрати та підвищити результативність усієї маркетингової діяльності.

Перед тим, як розглянути методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства, необхідно з'ясувати сутність терміну «ефективність маркетингових комунікацій». Ефективність маркетингових комунікацій визначається рівнем досягнення запланованих цілей комунікаційної діяльності підприємства за умови раціонального використання

ресурсів, що виражається у співвідношенні між отриманими результатами від реалізації маркетингових заходів та витраченими на них коштами [30]. Ефективність маркетингових комунікацій – це багатовимірна характеристика, яка визначає ступінь досягнення запланованих цілей комунікаційної діяльності підприємства із врахуванням раціонального використання ресурсів, охоплює як кількісні, так і якісні показники результативності взаємодії з цільовою аудиторією. Основним критерієм ефективності виступає співвідношення між досягнутими результатами і витратами на реалізацію комунікаційної кампанії (фінансовими, часовими, організаційними тощо).

Л.Ф. Романенко виокремлює основні аспекти ефективності маркетингових комунікацій. Комунікативна ефективність – наскільки вдалося донести маркетингове повідомлення до цільової аудиторії, сформувати інтерес, запам'ятовуваність бренду, позитивне сприйняття тощо. Економічна ефективність – чи призвела комунікаційна кампанія до збільшення продажів, прибутку, рентабельності, окупності витрат. Соціальна ефективність – вплив на імідж компанії, рівень довіри, лояльності споживачів та суспільну думку загалом [31, с. 97].

Н.В. Герасимyak, О.В. Ковальчук, В.В. Даценко в науковій статті [27] проаналізували принципи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій і виокремили наступні:

1. Максимальне наближення показників ефективності до реальних запитів бізнесу, оцінювання не має бути формальним чи суто теоретичним, а навпаки – спрямованим на виявлення конкретних змін у поведінці споживачів, ефективності витрат, результатів впливу на бренд тощо.

2. Можливість кількісного вираження зазначених показників за результатами їх розрахунку, показники ефективності повинні бути числовими, щоб забезпечити їх порівнянність, динаміку змін та здатність до прогнозування.

3. Показники ефективності мають не лише фіксувати результат, а й бути інструментом прийняття управлінських рішень.

4. Забезпеченість розрахунку показників достовірною інформацією, оцінювання має базуватись на перевірених, якісних і доступних даних, щоб уникнути хибних висновків.

Для забезпечення системного та об'єктивного аналізу результативності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства доцільно використовувати поетапний алгоритм оцінки ефективності (рис.1.2). Такий підхід дозволяє узагальнити процес оцінювання та сформулювати підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.



Рис. 1.2. Алгоритм оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Джерело: складено авторкою за матеріалами [11]

Розглянемо етапи більш детально.

1. Постановка цілей маркетингової комунікаційної діяльності. На цьому етапі визначаються цілі кампанії, які можуть бути пов'язані з інформуванням споживачів, формуванням позитивного іміджу бренду, стимулюванням попиту або підвищенням лояльності клієнтів. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними та відповідати загальній маркетинговій стратегії підприємства.

2. Визначення ключових показників ефективності (KPI). Залежно від поставлених цілей, обираються відповідні індикатори для подальшого аналізу.

До основних KPI можуть належати:

- комунікативні показники (охоплення, частота контактів, впізнаваність бренду);
- економічні показники (ROMI, приріст продажів, зростання прибутку);
- поведінкові показники (CTR, кількість лідів, коефіцієнт конверсії).

3. Збір та підготовка інформаційної бази. На цьому етапі здійснюється збір фактичних даних із різних джерел: CRM-систем, аналітичних платформ (наприклад, Google Analytics), соціальних мереж, звітів про продажі тощо. Важливо забезпечити повноту та достовірність отриманої інформації.

4. Розрахунок показників ефективності

Використовуючи зібрані дані, розраховуються обрані KPI. Наприклад:

$$\text{ROMI} = (\text{Дохід від комунікацій} - \text{Витрати на комунікації}) / \text{Витрати} \times 100\%;$$

$$\text{CTR} = (\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) \times 100\%;$$

$$\text{CPL} = \text{Загальні витрати} / \text{Кількість отриманих лідів}.$$

5. Порівняння фактичних результатів з плановими показниками

Отримані значення KPI зіставляються з попередньо встановленими цільовими орієнтирами або середньогалузевими стандартами, що дозволяє визначити рівень досягнення поставлених цілей та виявити відхилення.

6. Інтерпретація результатів та виявлення причин відхилень. Проводиться якісний аналіз отриманих результатів, зокрема визначається, які саме елементи комунікаційної стратегії виявилися ефективними, а які

потребують доопрацювання. Встановлюються фактори, що вплинули на кінцеві показники.

7. Прийняття управлінських рішень

На основі проведеного аналізу розробляються практичні рекомендації щодо оптимізації маркетингових комунікацій у майбутньому, що може включати перерозподіл бюджету, коригування каналів комунікації, зміни у змісті повідомлень або форматі подачі.

Отже, запропонований алгоритм оцінки ефективності маркетингових комунікацій забезпечує комплексний підхід до аналізу результатів комунікаційної діяльності підприємства, його застосування сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, оптимізації маркетингових витрат та досягненню стратегічних цілей підприємства на конкурентному ринку.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій базується на використанні як кількісних, так і якісних показників, які дозволяють виявити ступінь досягнення поставлених цілей, раціональність використання ресурсів та вплив на цільову аудиторію. Залежно від характеру кампанії, інструментів комунікацій та поставлених завдань, використовуються різні групи показників (табл.1.5).

Таблиця 1.5

Показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Групи показників	Характеристика групи	Показники групи	Формула / метод розрахунку
1. Комунікативні показники	Визначають ступінь охоплення аудиторії, ефективність передачі маркетингового повідомлення, сприйняття споживачами.	Охоплення аудиторії	Кількість унікальних осіб, які побачили повідомлення
		Частота контактів	Середня кількість разів, коли споживач контактував з повідомленням
		Рівень запам'ятовування рекламного повідомлення	Визначається за допомогою опитувань
		Показник впізнаваності бренду	Частка аудиторії, яка впізнає бренд після взаємодії з комунікацією
		Рівень залученості	$(\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Поширення}) / \text{Охоплення} \times 100\%$

Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4
2. Економічні показники	Оцінка фінансової результативності комунікаційної кампанії.	ROMI (Return on Marketing Investment)	$ROMI = (\text{Дохід} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати} \times 100\%$
		Приріст обсягу продажів	Додатковий дохід, отриманий завдяки комунікаційній активності
		Витрати на 1 залученого клієнта (CAC)	$CAC = \text{Загальні витрати на комунікації} / \text{Кількість нових клієнтів}$
		ROAS (Return on Advertising Spend)	$ROAS = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Дохід від реклами}}$ Дохід від реклами – загальна сума доходу, яку генерує кампанія, тобто скільки грошей магазин отримав від продажів або інших цільових дій, пов'язаних з рекламою. Витрати на рекламу – це сума коштів, витрачених на рекламні кампанії (наприклад, на Google Ads, Facebook Ads, банерну рекламу, тощо).
3. Поведінкові показники	Визначають зміни у поведінці споживачів після впливу маркетингових комунікацій.	CTR (Click-Through Rate)	$CTR = (\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) \times 100\%$
		Conversion Rate (коефіцієнт конверсії)	$\text{Conversion Rate} = (\text{Кількість цільових дій} / \text{Кількість відвідувань}) \times 100\%$
		Кількість лідів	Потенційні клієнти, що виявили зацікавленість
		Повторні покупки (Repeat Purchase Rate)	Відсоток покупців, які повертаються для повторної покупки
4. Якісні показники	Оцінка емоційного та репутаційного ефекту маркетингових комунікацій.	Рівень задоволеності клієнтів (CSAT)	Визначається за результатами опитувань
		Індекс лояльності споживачів (NPS)	Показує, скільки клієнтів готові рекомендувати бренд іншим $NPS = \% \text{ прихильників (9–10)} - \% \text{ критиків (0–6)}$
		Імідж бренду	Оцінюється через анкетування, глибинні інтерв'ю або експертні оцінки

Джерело: складено авторкою за матеріалами [11; 27; 28]

Комплексне використання наведених показників дає змогу оцінити не лише фінансову віддачу маркетингових комунікацій, але й їхній вплив на поведінку та ставлення цільової аудиторії, що сприяє обґрунтованому прийняттю управлінських рішень щодо подальшого вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Враховуючи, що об'єктом дослідження є магазин жіночого брендового одягу Wearcosaine, розглянемо особливості оцінки ефективності маркетингових комунікацій для магазину брендового одягу. Для ефективної оцінки маркетингових комунікацій магазину брендового одягу використовуються різноманітні методи, які дозволяють з'ясувати вплив рекламних кампаній на різні аспекти бізнесу, від залучення нових клієнтів до збільшення продажів і покращення іміджу бренду. Вибір конкретного методу залежить від того, які саме аспекти ефективності маркетингових комунікацій необхідно виміряти. Методи можна умовно поділити на кількісні, якісні, а також змішані (комплексні). Представимо детальний огляд кожної групи (табл.1.6)

Таблиця 1.6

Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій магазину
брендового одягу

Метод оцінки ефективності маркетингових комунікацій	Суть методу	Результат оцінки
1. Кількісні методи		
Аналіз ROMI / ROI	Оцінка прибутковості інвестицій у маркетинг	Чи «окупилися» витрати на рекламу
Conversion Rate (CR)	Відсоток людей, які побачили рекламу і здійснили покупку	Ефективність реклами в Instagram, Google тощо
CPL (вартість ліда)	Скільки коштує залучення одного потенційного клієнта	Якість рекламної кампанії
Google Analytics	Аналіз джерел трафіку, поведінки на сайті, конверсій	Які канали працюють краще
Порівняння продажів	До та після кампанії (або порівняння періодів)	Як кампанія вплинула на виручку
Вимірювання охоплення та залученості (ER, Reach)	Дані соцмереж: охоплення, коментарі, збереження, кліки	Реакція аудиторії на контент

Продовження таблиці 1.6

1	2	3
2. Якісні методи		
Опитування клієнтів (онлайн/офлайн)	Дослідження впізнаваності, вражень, причин покупки	Прихильність бренду
NPS (Net Promoter Score)	Чи готові клієнти рекомендувати магазин	Лояльність аудиторії
Фокус-групи	Збір глибинної інформації про ставлення до реклами, бренду	Ефективність меседжів
Тайний покупець (mystery shopping)	Перевірка якості обслуговування, дотримання стандартів бренду	Комунікація на місці продажу
3. Комплексні (змішані) методи		
Аналіз воронки продажів	Модель, яка описує шлях потенційного покупця від моменту першого контакту з брендом до здійснення покупки. Аналіз воронки дозволяє оцінити, на якому етапі маркетингові комунікації працюють ефективно, а де відбувається втрата клієнтів.	Виявлення «вузьких місць»
Бренд-аудит (Brand Audit)	Комплексна оцінка поточного стану бренд	Наскільки ефективно працюють маркетингові інструменти, яке сприйняття бренду має цільова аудиторія, і які є можливості для покращення.
Контент-аналітика	Аналіз реакції на візуальний/відео контент у соцмережах	Що краще «заходить» цільовій аудиторії

Джерело: складено авторкою на основі [24; 25; 27; 28]

Для магазину брендового одягу найбільш важливими є аналіз Instagram-контенту (охоплення, взаємодія, коментарі, візуальна привабливість), порівняння продажів до/після кампанії, опитування клієнтів у шоурумі або онлайн – як вони дізналися про бренд, що їм сподобалося, ROMI або ROI – які канали дають найбільшу віддачу, фокус-групи серед ЦА (молодь, модники) – чим приваблює/відштовхує бренд.

Висновки до розділу 1

Маркетингові комунікації є невід'ємною складовою стратегічного розвитку компанії та потужним інструментом формування довгострокової конкурентної переваги підприємства, забезпечуючи його стійкий розвиток і адаптивність у мінливому ринковому середовищі. Ефективне використання маркетингових комунікацій дозволяє підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища, оперативно реагувати на потреби ринку, сегментувати аудиторію, а також сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом, підвищенню лояльності споживачів, активізації попиту, стимулюванню продажів і підтримці сталого зростання бізнесу.

Інструменти маркетингових комунікацій відіграють ключову роль у формуванні ефективної взаємодії між підприємством і споживачем. Кожен із цих інструментів має свою специфіку, сферу застосування та рівень впливу на цільову аудиторію. У сфері роздрібної торгівлі модним одягом, зокрема для брендових магазинів, маркетингові комунікації виконують не лише інформативну, а й емоційну функцію, сприяючи створенню цілісного образу бренду, формуванню стилю життя та зміцненню лояльності клієнтів.

В результаті дослідження методичних підходів до оцінки ефективності маркетингових комунікацій встановлено, що комплексна оцінка потребує врахування як кількісних, так і якісних показників. Розглянуті в кваліфікаційній роботі методичні підходи взаємодоповнюють один одного та в сукупності забезпечують об'єктивну багатофакторну оцінку ефективності комунікаційної діяльності підприємства. При проведенні оцінки важливо враховувати галузеву специфіку, цілі комунікаційної кампанії та доступність інформаційних ресурсів. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій мають бути системними, адаптованими до цілей підприємства, та спрямованими на ухвалення ефективних управлінських рішень у сфері маркетингу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ФОП БОЛТАКОВ В.Ю

2.1. Економічна характеристика діяльності ФОП Болтаков В.Ю

WearCocaine – це сучасний український бренд жіночого одягу, який орієнтований на створенні стильних та практичних рішень, основною ідеєю якого є поєднання базового стилю з оригінальними дизайнерськими елементами, що дозволяє формувати виразні, естетичні та універсальні акцентні образи. Бренд WearCocaine орієнтований на жіночу цільову аудиторію, яка цінує якість, естетику та зручність у щоденному вбранні.

У формуванні стилю бренду WEARCCN робиться акцент на індивідуальності образу, гармонічному поєднанні функціональності та естетики. Дизайнери бренду при розробці колекції намагаються знаходити баланс між актуальними модними тенденціями та практичністю, щоб кожна жінка могла легко інтегрувати речі бренду у будь-який гардероб.

Концепція бренду WEARCCN дозволяє жінці відчуватися впевнено, самовиражатися через зовнішній вигляд, допомагає підтримувати власний стиль та ідентичність.

Магазин WearCocaine юридично зареєстрований як ФОП Болтаков В.Ю. Дана форма підприємницької діяльності дає змогу ефективно управляти бізнес-процесами в сучасних умовах, здійснюючи діяльність у сфері дизайну, виробництва та реалізації жіночого брендового одягу через роздрібні та онлайн-канали та дотримуватись вимог чинного законодавства України.

Брендовий одяг WEARCCN, розроблений власними дизайнерами, виготовляють на власному виробництві, використовуючи при цьому високоякісні тканини італійського, корейського та турецького виробництва. Екологічний підхід до якості тканин та матеріалів забезпечує не лише привабливий зовнішній вигляд брендового одягу, а й забезпечує комфорт та зручність у щоденному використанні. У зв'язку з цим велика увага

приділяється вибору постачальників тканин, що доказує прагнення бренду до оптимізації технологій швейного виробничого процесу та забезпечення високих стандартів якості брендового одягу.

Щоб підтримувати продукцію WEARCCN на ринку брендового жіночого одягу, колекції постійно оновлюються, на що безпосередньо впливають запити цільової аудиторії та актуальні сезонні тенденції моди. Але при цьому бренд має власну впізнавану стилістику, яка забезпечує мінімалізм, лаконічність силуетів, індивідуальність образів, що є важливим чинником при формуванні лояльності клієнтів та зміцненні іміджу бренду WEARCCN.

Власне торгівля здійснюється за допомогою роздрібного продажу, який представляється магазином WearCocaine, розміщеним за адресою: м. Одеса, Канатна 27/1

Магазин функціонує як у форматі офлайн-продажу, так і через онлайн-канали (Instagram, сайт, маркетплейси), що дозволяє охоплювати широку аудиторію по всій Україні.

Організаційна структура магазину WearCocaine наведена на рис. 2.1



Рис. 2.1. Організаційна структура магазину брендового одягу WearCocaine

Джерело: складено авторкою на підставі даних магазину

Власне виробництво одягу бренду WEARCCN здійснюється у швейному цеху, який оснащений сучасним професійним обладнанням та

контролюється на кожному етапі від розробки лекал до фінального контролю якості щодо стандартів пошиття. За допомогою тісної співпраці дизайн-команди з виробництвом забезпечується якість та естетичність у кожному виробі, що сприяє створенню нових моделей та колекцій з урахуванням тенденцій моди.

Основні показники фінансово-господарської діяльності ФОП «Болтаков В.Ю.» за 2022-2024 роки представлено в табл. 2.1. Для аналізу використані дані управлінського обліку.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності магазину брендового одягу
WearCocaine за 2022 – 2024 рр.

Показники	2022	2023	2024	Приріст, 2024р до 2022р, %
1. Чистий дохід від реалізації брендового одягу, тис. грн.	15220	17720	19610	28,84
2. Собівартість реалізованого брендового одягу, тис. грн.	11720	13470	14707	25,49
3. Витрати на 1 грн. реалізованого брендового одягу	0,77	0,76	0,75	-2,61
4. Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	3350	4100	4750	41,79
5. Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	2450	3170	3843	56,86
6. Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	1370	1980	2670	94,89
7. Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	9	8	8	-11,11
8. Продуктивність праці, тис. грн./чол.	1691,11	2215,00	2451,25	44,95
9. Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	3750	3820	4010	6,93
10. Фондовіддача ОВФ, грн. /грн.	4,06	4,64	4,89	20,49
11. Рентабельність сукупного капіталу, %	9,8	10,2	11,2	-
12. Рентабельність власного капіталу, %	10,12	15,6	16,8	-
13. Операційна рентабельність реалізованого брендового одягу, %	16,10	17,89	19,60	-
14. Чиста рентабельність реалізованого брендового одягу, %	9,00	11,17	13,62	-

Джерело: розраховано авторкою на підставі даних звітності управлінського обліку

Аналіз даних табл. 2.1 свідчить про позитивні тенденції фінансово-господарської діяльності магазину брендового одягу WearCocaine у період з 2022 по 2024 роки.

Чистий дохід від реалізації брендового одягу зріс на 28,84%, що пов'язано зі зростанням обсягів продажу та підвищенням середньої вартості реалізованої продукції. Також одночасно простежується зростання собівартості на 25,49%, але позитивним фактом впливу на фінансові результати є те, що темп приросту прибутку перевищує темп зростання витрат.

Під час аналізу виявлено зростання валового прибутку на 41,79%, операційного прибутку на 56,86% та особливо чистого прибутку, який збільшився майже вдвічі, що говорить про підвищення ефективності операційної діяльності магазину брендового одягу WearCocaine.

Операційна рентабельність зросла з 16,10% до 19,60%, чиста рентабельність – з 9,00% до 13,62%. Тобто, рентабельність реалізованого брендового одягу має чітку тенденцію до зростання, що свідчить про зростання частки прибутку в структурі доходів та покращення загальної фінансової стійкості магазину брендового одягу WearCocaine.

Підвищення ефективності управління ресурсами підприємства підтверджується зростанням рентабельності сукупного та власного капіталу

Продуктивність праці зросла майже на 45%, що свідчить про оптимізацію роботи і підвищення ефективності персоналу магазину.

Маркетолог магазину WearCocaine забезпечує ефективне просування брендового одягу, сприяє формуванню попиту та підвищенню ефективності бренду. Функціональні обов'язки маркетолога спрямовані на досягнення стабільного зростання обсягів продажу брендового одягу та утримання стійких позицій на ринку. Основні функції маркетолога включають:

- маркетингове дослідження ринку та конкурентного середовища, аналіз попиту на жіночий брендовий одяг, дослідження актуальних тенденцій моди;
- формування цільової аудиторії;

- ефективне впровадження маркетингових комунікацій, планування рекламних кампаній, акцій, знижок;
- створення та розміщення рекламного контенту в соціальних мережах;
- визначення каналів просування (онлайн, офлайн);
- формування іміджу магазину, участь у формуванні візуального стилю торгового простору та онлайн-платформ;
- ефективне ціноутворення, розробка пропозицій щодо оновлення чи коригування асортименту;
- забезпечення зворотного зв'язку із клієнтами, організація опитувань, дослідження відгуків, виявлення рівня лояльності покупців до бренду, впровадження програм лояльності.

Таким чином, діяльність маркетолога магазину WearCocaine спрямована на збільшення продажів та формування позитивного образу бренду на ринку жіночого одягу, підвищення конкурентоспроможності магазину.

2.2. Аналіз профілю маркетингового середовища

Магазин брендового одягу WearCocaine працює у галузі легкої промисловості, зокрема у підгалузі виробництва та продажу одягу. В останні роки спостерігається зростання попиту на локальні бренди одягу, активізація онлайн-продажів, а також простежуються тенденції використання екологічних тканин. Динаміка обсягу реалізації одягу за 2019-2024 роки представлена на рис. 2.2. У період з 2019 по 2024 рік простежується тенденція до зростання, обсяг реалізації одягу в Україні, незважаючи на окремі коливання. У 2019 році продажі становили 10 003,5 млн. грн., після чого в 2020 році відбулося незначне зниження до 9582,4 млн. грн., що пов'язано з наслідками пандемії COVID-19 та запровадженими карантинними обмеженнями.

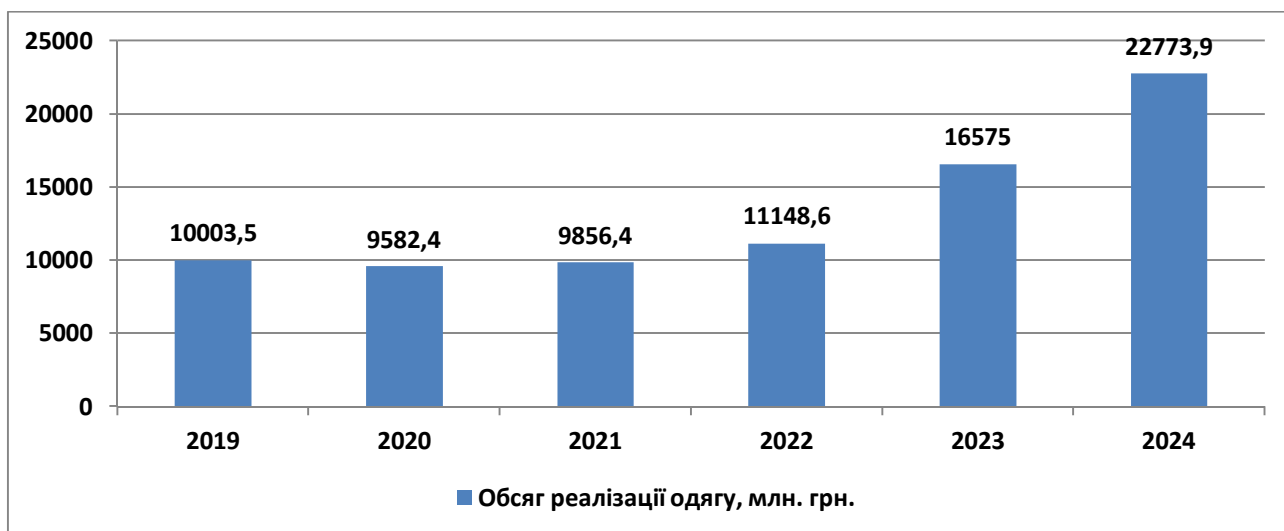


Рис. 2.2. Динаміка обсягу реалізації одягу за 2019-2024 роки, млн. грн.

Джерело: побудовано авторкою за даними [33; 34]

Сфера виробництва та реалізації одягу активно розвивається навіть в умовах складної економічної та політичної ситуації в країні. Особливо стрімке зростання спостерігається у 2023 та 2024 роках, що свідчить про адаптацію бізнесу до нових реалій, зростання попиту на продукцію, активізації онлайн-торгівлі та зміни споживчих вподобань. Якщо розглянути динаміку за 2019 – 2024 рр, то загалом за шість років обсяг реалізації одягу зріс майже у 2 рази. Тобто, незважаючи на зовнішні виклики, підгалузь виробництва і реалізації одягу має значний потенціал та активно розвивається.

Оцінку впливу факторів зовнішніх факторів проведемо за допомогою PEST-аналізу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

PEST-аналіз галузі брендового одягу України

Складові зовнішнього середовища підприємства	Фактори зовнішнього середовища підприємства	Ступінь вагомості впливу факторів (1–3)	Оцінки експертів (1–10)	Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
Р – Політичні	Війна в Україні, політична нестабільність	3	9, 9, 10, 9, 10	9,4	28,2
	Державна підтримка галузі брендової індустрії	2	6, 5, 6, 7, 6	6,0	12,0
	Курс євроінтеграції	2	7, 7, 8, 6, 7	7,0	14,0
	Митна політика (імпорт/експорт одягу, тканин та матеріалів)	1	6, 5, 6, 6, 5	5,6	5,6
Е – Економічні	Зниження купівельної спроможності споживачів брендового одягу в Україні	3	9, 8, 7, 8, 8	8,0	24,0
	Зростання експорту брендового одягу	2	7, 6, 8, 7, 7	7,0	14,0
	Висока собівартість виробництва брендового одягу	3	8, 9, 7, 8, 8	8,0	24,0
	Розвиток онлайн-каналів продажу	3	9, 10, 8, 9, 9	9,0	27,0
S – Соціальні	Попит на українські бренди одягу	2	8, 9, 7, 8, 8	8,0	16,0
	Попит на етичні модні тенденції	2	7, 6, 7, 7, 6	6,6	13,2
	Формування нової ЦА у зв'язку з виїздом споживачів за кордон	2	6, 6, 5, 7, 6	6,0	12,0
Т – Технологічні	Соціальні мережі як основа просування брендового одягу	3	9, 9, 10, 9, 10	9,4	28,2
	Віртуальні шоуруми, AR/VR	2	7, 6, 7, 7, 6	6,6	13,2
	Технологічні системи управління виробництвом одягу	1	6, 5, 5, 4, 6	5,2	5,2
	Інноваційні тканини, матеріали, технології	1	6, 6, 7, 6, 5	6,0	6,0

Джерело: розраховано авторкою за даними експертних оцінок

На основі проведеного PEST-аналізу встановлено, що найбільш впливовими зовнішніми факторами для ринку брендового одягу є війна в Україні, політична нестабільність (28,2), використання соціальних мереж як основного інструменту просування (28,2), а також розвиток онлайн-каналів продажу (27,0). Ці дані свідчать про те, що галузь брендового одягу залежить від політичної та економічної стабільності в країні. Також дані підтверджують критичну роль цифрової комунікації та електронної комерції в умовах воєнного часу.

Серед економічних факторів високі бали впливу отримали висока собівартість виробництва одягу та зниження купівельної спроможності населення (по 24,0 балів). На зростання собівартості одягу вплинули коливання курсу валют, оскільки більшість тканин закупається за кордоном, а зниження купівельної спроможності населення пов'язано зі складною політичною ситуацією, воєнним станом.

Соціальні тенденції мають позитивний вплив, простежується зростання попиту на українські бренди (16,0) та етичну моду (13,2). Формування української ідентичності створює нові можливості для стійкого розвитку брендів жіночого одягу.

На ринку жіночого одягу можна виділити такі цінові сегменти:

Економ – в цей сегмент потрапляють бренди жіночого одягу, які пропонують доступний за ціною одяг, орієнтований на масового споживача. Зазвичай це універсальні моделі, що підходять широкій аудиторії. Продукція економ сегменту виробляється в країнах з низькими витратами на виробництво, таких як Туреччина, Китай, Індонезія, В'єтнам. Найбільш відомі бренди економ-сегменту – H&M, Zara, Uniqlo, Mango.

Середньо ціновий сегмент включає бренди, які пропонують стильний і більш якісний одяг середнього цінового діапазону, за доступною, проте вищою за мас-маркет ціною. До даного сегменту відносяться локальні та міжнародні бренди, які використовують більш дорогі матеріали та технології виробництва та пропонують збалансоване рішення між ціною та якістю. Середньо ціновий

сегмент націлений на більш широку аудиторію, серед відомих брендів цього сегмента можна виокремити такі як Benetton, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Lacoste.

Люксовий сегмент жіночого одягу орієнтований на покупців, які готові платити високу ціну за бренд, для яких одяг є символом соціального статусу, фінансових можливостей та естетичного смаку. Даний сегмент має іміджеву складову, відрізняється ексклюзивністю, високою якістю матеріалів і дизайном. Цільова аудиторія даного сегменту – споживачі з високим рівнем доходу та соціальним статусом, який підкреслюється через споживання бренду. Основу люксового сегмента складають найвідоміші світові бренди – Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Prada, Dior, Versace, Armani, які є не тільки ознакою статусу, але й виготовляють ексклюзивні моделі одягу та мають преміальний досвід взаємодії з клієнтом.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності вітчизняних брендів жіночого одягу (BeOm Design, WearCocaine, CICI COCO), які працюють в середньо ціновому сегменті.

Розглянемо конкурентів магазину брендового жіночого одягу WearCocaine більш детально.

1. *BeOm Design* – український бренд жіночого одягу, який успішно поєднує сучасний дизайн, комфорт та доступність, позиціонується як бренд середнього цінового сегмента, пропонуючи стильний одяг високої якості за доступними цінами. Бренд BeOm Design є популярним серед молоді аудиторії, для якої важливим є комфорт, сучасний дизайн та індивідуальність у своєму стилі. В асортименті бренду представлені різноманітні предмети жіночого гардеробу: верхній одяг, світшоти, худі, лонгсліви, футболки, штани, сукні, класичні костюми та пляжні вбрання. Основу колекцій BeOm Design складають речі вільного крою (oversize), що забезпечують максимальний комфорт та свободу рухів. Особливістю бренду є патріотична спрямованість, особливою популярністю користуються моделі з патріотичними написами, такими як «Перемога», «Ukraine», «I am Ukrainian», «Kyiv» тощо [37].

2. *CICI COCO* – український бренд жіночого одягу, який поєднує французький стиль із українською майстерністю. *CICI COCO* відноситься до українських брендів середньоцінового та преміального сегментів. *CICI COCO* створює елегантний та комфортний одяг для сучасних жінок, використовуючи натуральні тканини та преміальні матеріали. Бренд пропонує широкий асортимент одягу, включаючи жакети, сукні, штани, спідниці, сорочки, футболки, светри, топи, жилети, корсети та піжами. Під час виробництва одягу використовуються натуральні матеріали, такі як бавовна, льон та тенсел, а також бренд робить акцент на екологічно чисті тканини, зокрема еко-шкіру. *CICI COCO* регулярно презентує нові колекції та має високий рівень лояльності серед споживачів брендового жіночого одягу [38].

Побудуємо матрицю зваженої оцінки конкурентних переваг BeOm Design, WearCocaine, *CICI COCO* (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Зважена оцінка конкурентних переваг компаній на ринку брендового жіночого одягу

Фактори	Вага	BeOm Design		WearCocaine		CICI COCO	
		Бальна оцінка	Зважена оцінка	Бальна оцінка	Зважена оцінка	Бальна оцінка	Зважена оцінка
Ціна жіночого брендового одягу	0,12	8	0,96	7	0,84	6	0,72
Якість та екологічність тканин	0,10	9	0,90	8	0,80	9	0,90
Дизайн та унікальність	0,03	8	0,24	9	0,27	9	0,27
Досвід роботи на ринку жіночого брендового одягу	0,05	7	0,35	6	0,30	7	0,35
Вдалість кольорових рішень	0,07	8	0,56	8	0,56	9	0,63
Асортимент одягу	0,09	8	0,72	7	0,63	9	0,81
Брендова впізнаваність і репутація	0,04	7	0,28	6	0,24	8	0,32
Інноваційність технологічних швейних рішень	0,06	7	0,42	6	0,36	8	0,48
Наявність онлайн-магазину та якість веб-платформи	0,06	9	0,54	9	0,54	9	0,54

Продовження таблиці 2.3

Система маркетингових комунікацій (PR, лояльність, інфлюенсери тощо)	0,08	8	0,64	9	0,72	8	0,64
Ефективність рекламних кампаній	0,05	7	0,35	8	0,40	8	0,40
Сервісне обслуговування клієнтів (обміни, повернення, підтримка)	0,03	8	0,24	7	0,21	8	0,24
Сезонність і частота оновлення колекцій	0,04	8	0,32	7	0,28	9	0,36
Наявність капсульних/обмежених колекцій	0,05	7	0,35	8	0,40	9	0,45
Доступність бренду в різних регіонах/каналах збуту	0,05	8	0,40	7	0,35	9	0,45
Цільова аудиторія (її охоплення та відповідність позиціонуванню бренду)	0,05	8	0,40	8	0,40	8	0,40
Можливості експорту та присутність на закордонних ринках	0,03	7	0,21	6	0,18	7	0,21
Сума	1,00		8,58		8,33		8,72

Джерело: розраховано авторкою самостійно за даними експертних оцінок

Аналіз конкурентних переваг трьох вітчизняних брендів жіночого одягу – BeOm Design, WearCocaine та CICI COCO показав, що бренди мають достатньо високі показники, що свідчить про їхню активну присутність на ринку одягу та здатність задовольняти попит цільової аудиторії. Найбільшу оцінку отримав бренд CICI COCO – 8,72, що свідчить про наявність стійких конкурентних переваг. CICI COCO відзначається високим рівнем унікальності колекцій, якістю тканин та матеріалів, збалансованим асортиментом, ефективними маркетинговими комунікаціями та високою частотою оновлення колекцій Бренд CICI COCO активно застосовує інноваційні рішення у виробництві, демонструє брендову впізнаваність, що сприяє формуванню лояльної аудиторії. Таким чином, CICI COCO займає лідерську позицію на

ринку жіночого брендового одягу завдяки гармонійному поєднанню якості, стилю, маркетингу та технологічного підходу.

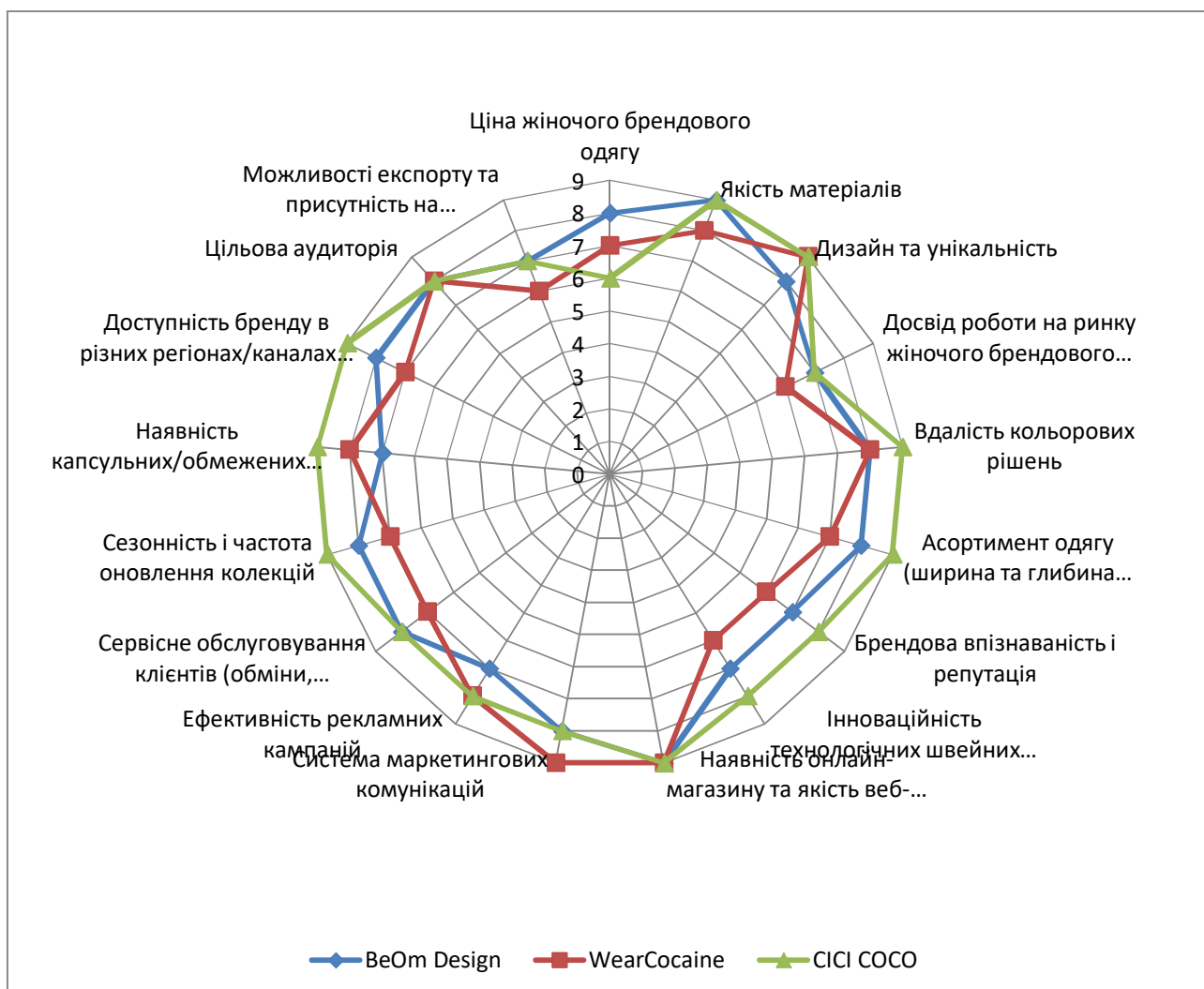


Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності бренду жіночого одягу
WearCocaine

Джерело: складено авторкою за даними табл. 2.3

BeOm Design набрав 8,58 балів, посівши другу позицію. BeOm Design виступає як «slow fashion» з фокусом на естетику та природні матеріали. Бренд вирізняється високою оцінкою за такими факторами, як цінова доступність, якість матеріалів та дизайн. Комунікаційна стратегія бренду BeOm Design приваблює аудиторію, орієнтовану на етичне споживання. WearCocaine займає третє місце і отримав сумарну оцінку – 8,33. Конкурентними перевагами

бренду є сучасний дизайн, креативні рекламні кампанії, активна присутність у соцмережах, зокрема в сегменті інфлюенсер-маркетингу. Цільова аудиторія бренду WearCocaine – молодь, що шукає експериментальний, провокативний стиль. WearCocaine має високий потенціал у напрямі брендового просування, але потребує вдосконалення низки виробничо-операційних, технологічних процесів для досягнення вищої оцінки конкурентоспроможності.

На підставі проведеного аналізу складемо матрицю SWOT-аналізу бренду жіночого одягу WearCocaine (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз діяльності бренду жіночого одягу WearCocaine

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Яскраві дизайнерські рішення брендового жіночого одягу, що виділяє бренд на ринку	Висока ціна продукції у порівнянні з мас-маркетом, що зменшує доступність для широкого кола споживачів
Високий рівень присутності у соцмережах та співпраця з інфлюенсерами, активне ведення Instagram, TikTok та інших платформ.	Обмежений асортимент, переважно streetstyle, що звужує цільову аудиторію та обмежує бренд у задоволенні потреб інших сегментів
Орієнтація на молодіжну аудиторію, яка є однією з найбільш активних груп споживачів у сфері fashion-індустрії.	Недостатня присутність в магазині WearCocaine, що знижує можливість залучення клієнтів, які віддають перевагу офлайн-шопінгу або бажають приміряти вироби перед покупкою.
Позитивне сприйняття серед fashion-спільноти	Низька впізнаваність серед старшої аудиторії, яка може мати більшу платоспроможність, але не входить до активного кола аудиторії
Регулярне оновлення колекцій жіночого одягу відповідно до тенденцій моди	Відсутність експортної діяльності брендового одягу
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Вихід на міжнародні fashion-майданчики (наприклад, Farfetch, Zalando, ASOS), що дозволить розширити аудиторію, підвищити впізнаваність бренду за кордоном та збільшити обсяги продажу.	Війна в Україні, політична нестабільність
Розширення асортименту за рахунок капсульних колекцій, орієнтованих на певні сезони, події або стилістичні рішення, що може залучити нових клієнтів та стимулювати повторні покупки.	Економічна нестабільність і зниження купівельної спроможності населення призводять до зміщення попиту в бік більш доступного цінового сегменту, ускладнюючи реалізацію продукції середнього та преміального рівня

Продовження таблиці 2.4

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Участь у міжнародних виставках, колаборації з дизайнерами	Висока конкуренція з боку мас-маркету та азійських виробників, які пропонують широкий асортимент за значно нижчими цінами, що може зменшувати привабливість локальних брендів серед менш лояльної аудиторії.
Розвиток e-commerce, зокрема впровадження міжнародної доставки та локалізованих версій онлайн-магазину, що дозволить виходити на нові ринки з мінімальними витратами на фізичну інфраструктуру.	Імітація стилю бренду іншими локальними брендами, які копіюють дизайнерські рішення може призвести до розмиття унікальності бренду та зниження його диференціації.
Посилення бренду за рахунок активізації маркетингової комунікаційної політики	Зміни у вподобаннях аудиторії (перехід до більш класичного стилю) може зменшити попит на яскравий, провокаційний дизайн

Джерело: складено авторкою самостійно

Бренд WearCocaine має сильний творчий потенціал, зосереджений на візуальній ідентичності та залученні молодіжної цільової аудиторії. Його конкурентними перевагами є яскраві дизайнерські рішення брендового жіночого одягу, що виділяє бренд на ринку; високий рівень присутності у соцмережах та співпраця з інфлюенсерами, активне ведення Instagram, TikTok та інших платформ; орієнтація на молодіжну аудиторію, яка є однією з найбільш активних груп споживачів у сфері fashion-індустрії; позитивне сприйняття серед fashion-спільноти; регулярне оновлення колекцій жіночого одягу відповідно до тенденцій моди.

Товарна політика. На сьогоднішній день WearCocaine займається випуском жіночого одягу.

Асортимент та номенклатура брендового жіночого одягу WearCocaine в 2025 році представлені у таблиці 2.5.

Аналіз асортименту брендового жіночого одягу WearCocaine у 2025 році свідчить про добре структуровану товарну номенклатуру, що охоплює 8 основних груп із загальною кількістю 56 найменувань. Найбільша глибина спостерігається у категоріях «Худі та лонгсліви» (10 товарів) та «Штани та

шорти» (9 товарів), що свідчить про фокус бренду на зручному, повсякденному одязі.

Таблиця 2.5

Асортимент та номенклатура брендового жіночого одягу WearCocaine
в 2025 році

Група брендового жіночого одягу	Ширина, кількість асортиментних груп у всій сукупності	Глибина, кількість товарів в одній асортиментній групі
Сукні та спіднички	Сарафани	3
	Кімано	2
	Спідниця	3
	Разом за групою сукні та спіднички	8
Футболки та майки	Футболка	4
	Майка	3
	Разом за групою футболки та майки	7
Топи	Топ	4
	Блузка буф	2
	Разом за групою топи	6
Худі та лонгсліви	Лонгслів	3
	Худі	4
	Світшот	3
	Разом за групою худі та лонгсліви	10
Штани та шорти	Штани	3
	Брюки	3
	Шорти	3
	Разом за групою штани та шорти	9
Сорочки	Блуза	2
	Сорочка	3
	Разом за групою сорочки	5
Спортивний одяг	Худі	3
	Джогери	3
	Світшот	2
	Разом за групою спортивний одяг	8
Головні убори	Шапка	3
	Разом за групою головні убори	3
	Разом за групами	56

Джерело: складено авторкою на підставі даних асортименту брендового жіночого одягу WearCocaine

Асортимент сформовано відповідно до актуальних тенденцій вуличної моди та орієнтований на молодіжну цільову аудиторію.

Складемо матрицю БКГ для одягу бренду жіночого одягу WearCocaine.
Розрахунок даних BCG WearCocaine представимо в табл. 2.6. і рис. 2.4.

Таблиця 2.6

Розрахунок даних BCG для бренду жіночого одягу WearCocaine

Види жіночого брендового одягу	Обсяг продажів / розмір області, тис.. грн.	Річні темпи приросту ринку за 2024 рік,%	Найбільші конкуренти бренду в даній бізнес-області	Обсяг продажів у найбільших конкурентів, тис. грн..	Відносна частка бренду WearCocaine на ринку відповідного сегменту
Сукні та спіднички	5640	14,3	CICI COCO	7520	0,75
Худі та лонгсліви	4850	11,5	CICI COCO	3200	1,52
Штани та шорти	5200	12,5	BeOm Design	6550	0,79
Футболки та майки, топи	3550	16,0	CICI COCO	4800	0,74
	19240			22070	

Джерело: розраховано за даними компаній BeOm Design, WearCocaine, CICI COCO

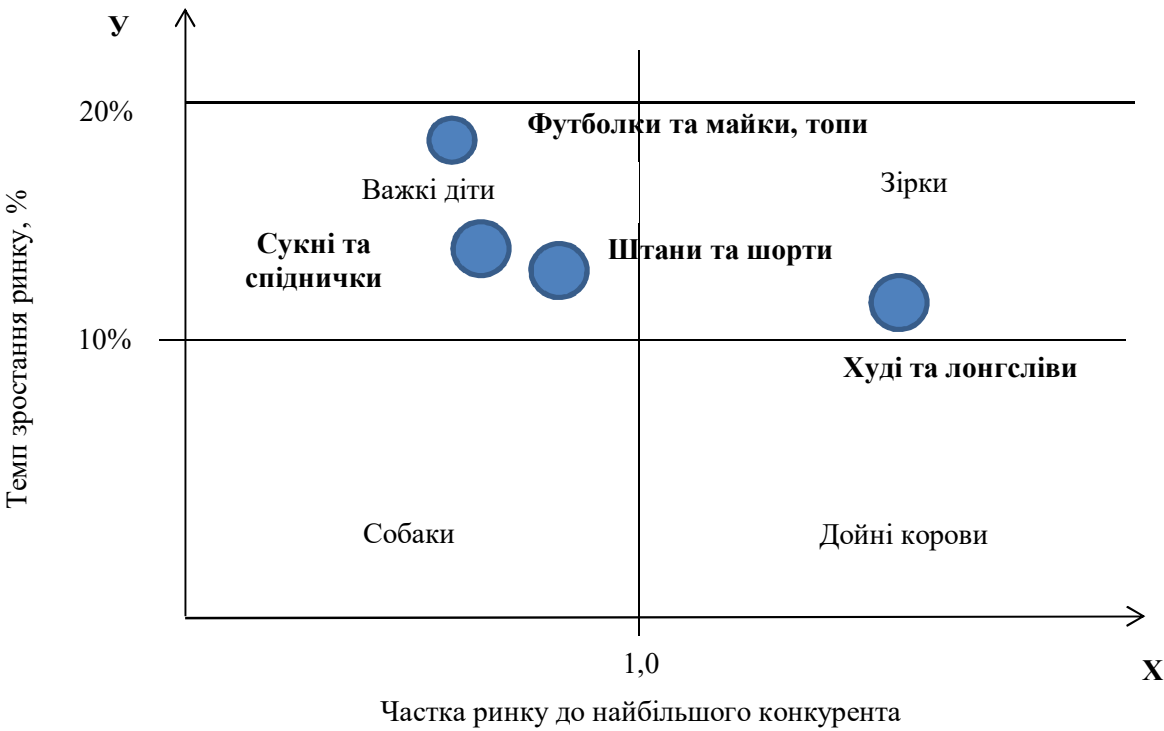


Рис. 2.4. Матриця BCG для бренду жіночого одягу WearCocaine

Джерело: складено за даними табл. 2.6.

Проведений BCG-аналіз дозволив провести класифікація основних товарних груп брендового жіночого одягу WearCocaine відповідно до їхньої ринкової динаміки та конкурентних позицій.

Дослідження показало, що найперспективнішим сегментом виявилася група жіночого брендового одягу «Худі та лонгсліви», які мають високу відносну частку ринку, сильну конкурентну позицію та позитивну динаміку росту. У відповідності до матриці BCG, даний сегмент може бути охарактеризований як «зірка». Стратегічним напрямом просування даної групи є розширення модельного ряду (кольори, фасони, розміри, сезонність), активізація маркетингової активності, зокрема через соціальні мережі, колаборації з інфлюенсерами та таргетовану рекламу, створення капсульних колекцій у межах цієї категорії, що забезпечить підвищення впізнаваності бренду WearCocaine та зміцнення його позицій на ринку брендового жіночого одягу.

Сегменти «сукні та спіднички», «штани та шорти», «футболки та майки, топи» за результатами аналізу належать до категорії «важкі діти», мають високий потенціал росту, але частково поступаються за часткою ринку конкурентам, тому потребують цілеспрямованої маркетингової стратегії розвитку. Для переведення цих сегментів у категорію «зірок» та підвищення ринкової частки доцільно реалізувати цілеспрямовану стратегію розвитку, яка передбачає оновлення дизайну відповідно до актуальних модних тенденцій, позиціювання в межах стилю бренду, але з розширенням варіативності моделей (наприклад, базові та акцентні рішення).

Цінова політика. Одним з найсуттєвіших напрямків маркетингового аналізу є цінова політика, яка дозволяє залучати та утримувати клієнтів, сприяти максимізації прибутку та формувати імідж бренду жіночого одягу. Вдала цінова політика також сприяє ефективності комерційної та виробничо-збутової діяльності.

Розглянемо рівень цін на жіночий брендовий одяг WearCocaine і у його основного конкурента BeOm Design.

Таблиця 2.7

Рівень цін на брендовий жіночий одяг WearCocaine

Брендовий одяг	Середня ціна бренду «WearCocaine», грн	Ціна аналогічної продукції у конкурента «BeOm Design», грн	Ціна «WearCocaine», до ціни «BeOm Design», грн
Сукні та спіднички	2200	1700	1,29
Худі та лонгсліви	1700	1500	1,13
Штани та шорти	1400	1350	1,04
Футболки та майки, топи	1000	700	1,43

Джерело: розраховано за даними WearCocaine, BeOm Design.

Отже, цінова політика бренду WearCocaine орієнтована на середній сегмент, але у деяких категоріях рівень цін не повністю відповідає ринковим очікуванням. Як видно з табл. 2.7 ціни на худі та лонгсліви WearCocaine вище на 13%, ніж у бренду BeOm Design, що є помірним рівнем цінової премії. З огляду на те, що цей сегмент є «зіркою» у матриці BCG, така ціна є виправданою і конкурентоспроможною, особливо за належного маркетингового супроводу.

Щодо категорій брендового одягу «Сукні та спіднички» та «Футболки, майки, топи», то ціни значно перевищують, ніж у конкурента. Такі високі ціни WearCocaine є неконкурентними, їх зниження або переформатування пропозиції (наприклад, створення лімітованих чи дизайнерських лінійок) є доцільним кроком.

Сегмент «Штани та шорти» має найменша різницю в ціні (лише 4%), що вказує на практично однакову цінову позицію з конкурентом, що забезпечує хороші шанси для залучення покупців у разі вищої якості, дизайну або сервісу.

Просування брендового одягу. З метою формування постійної клієнтської бази та підвищення рівня лояльності, бренд WearCocaine запровадив просту та доступну бонусну систему. При першій покупці клієнт має змогу оформити дисконт за номером телефону, після чого на всі наступні покупки автоматично надається знижка у розмірі 5%.

Канали розподілу бренду WearCocaine. Бренд WearCocaine використовує багатоканальну стратегію розподілу, поєднуючи онлайн- та офлайн-канали, що дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію жіночого брендового одягу.

1. Офіційний інтернет-магазин wearcocaine.com.ua, де представлений повний асортимент продукції бренду одягу, покупці можуть ознайомитися з каталогом товарів, здійснити покупку онлайн та скористатися послугами доставки по Україні.

2. Фізичний магазин у місті Одеса, що дозволяє клієнтам безпосередньо взаємодіяти з продукцією, отримувати консультації та здійснювати покупки на місці. Знаходиться за адресою: вул. Канатна 27/1, Одеса

3. Бренд активно використовує соціальні мережі для просування продукції та взаємодії з клієнтами, через ці платформи публікуються новини про нові колекції, акції, знижки, що сприяє залученню нових клієнтів та підтримці лояльності існуючих.

Instagram: @wearcocaine

Telegram: @WearCocaineBrand

4. Платформи електронної комерції дозволяють бренду досягати ширшої аудиторії та збільшувати обсяги продажу через додаткові канали

BCI. CBOI: wearcocaine на VSISVOI

5. Телеграм-канал COCA!NE, який функціонує як додатковий канал продажу, який орієнтований на гуртові закупівлі та співпрацю з дропшиперами

COCA!NE: @cocaineuou

Використання різноманітних каналів розподілу дозволяє бренду WearCocaine ефективно охоплювати цільову аудиторію, забезпечувати доступність продукції та підтримувати високий рівень взаємодії з клієнтами, що є важливим аспектом у конкурентному середовищі ринку модного одягу.

2.3. Оцінка маркетингових комунікацій ФОП Болтаков В.Ю.

Бренд жіночого одягу WearCocaine використовує інтегровані маркетингові комунікації, завдяки чому створює єдину, послідовну систему комунікацій, яка забезпечує максимальну узгодженість між різними каналами – від реклами та соціальних мереж до магазинного середовища та онлайн-платформ.

Використання інтегрованих маркетингових інструментів дозволяє WearCocaine ефективно досягати ключових бізнес-цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, формування емоційного зв'язку з покупцями та стимулювання лояльності. В результаті чого формується цілісний образ бренду, який допомагає ефективно позиціонувати WearCocaine на ринку брендового жіночого одягу, підвищуючи його конкурентоспроможність. Витрати на маркетингові комунікації магазину WearCocaine за 2022 – 2024 рр. представлено в табл.2.8.

Таблиця 2.8

Витрати на маркетингові комунікації магазину WearCocaine
за 2022 – 2024 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2024 року до 2022 року	
	2022	2023	2024	+/-	%
Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн., в т.ч.	214	267	305	91	42,52
– Реклама в соцмережах (Instagram, FB)	60	75	85	25	41,67
– Email-маркетинг	12	20	25	13	108,33
– SEO та просування сайту	42	60	65	23	54,76
– Зовнішня реклама (банери, сітілайти)	75	80	92	17	22,67
Рекламні матеріали (флаєри, візитки)	25	32	38	13	52,00

Джерело: розраховано авторкою за даними магазину

В процесі дослідження сучасного стану маркетингових комунікацій магазину WearCocaine необхідно визначити та проаналізувати витрати на

маркетингові комунікації та порівняти їх з фінансовим результатом (доходом від реалізації). (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінка ефективності системи маркетингових комунікацій бренду
жіночого одягу WearCocaine

Показники	Роки			Відхилення 2024 року до 2022 року	
	2022	2023	2024		
				+/-	%
Чистий дохід від реалізації брендового одягу, тис. грн.	15220	17720	19610	4390	28,84
Витрати на збут, тис. грн..	305	398	554	249	81,64
Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.. в т.ч.	214	267	305	91	42,52
– Реклама в соцмережах (Instagram, FB)	60	75	85	25	41,67
– Email-маркетинг	12	20	25	13	108,33
– SEO та просування сайту	42	60	65	23	54,76
– Зовнішня реклама (банери, сітілайти)	75	80	92	17	22,67
– Рекламні матеріали (флаєри, візитки)	25	32	38	13	52,00
Частка витрат на маркетингові комунікації у загальних витратах на збут, %	70,16	67,09	55,05	-15,11	x
Темп приросту чистого доходу від реалізації брендового одягу, % до попереднього року	7,61	16,43	10,67	3,06	x
Темп приросту витрат на збут, в % до попереднього року	28,56	30,49	39,20	10,64	x
Темп приросту витрат на маркетингові комунікації, % до попереднього року	14,4	24,77	14,23	-0,17	x
Коефіцієнт співвідношення приросту чистого доходу від реалізації брендового одягу до витрат на маркетингові комунікації	0,53	0,66	0,75	0,22	x

Джерело: розраховано авторкою за даними управлінського обліку магазину

Як видно з наведених даних табл.2.9, співвідношення приросту чистого доходу від реалізації брендового одягу до витрат на маркетингові комунікації за період 2022-2024 років залишалося меншим за одиницю. Тобто, темпи

зростання чистого доходу від реалізації продукції були значно повільнішими за темпи зростання витрат на маркетингові комунікації. Витрати на маркетингові заходи не забезпечили пропорційного збільшення фінансових результатів, що може вказувати на недостатню ефективність використаних інструментів маркетингових комунікацій. Отримані результати свідчать про потенційні проблеми у маркетинговій стратегії бренду WearCocaine, що може включати недостатню таргетованість маркетингових кампаній, неефективне використання інструментів маркетингових комунікацій, або ж неправильну оцінку потреб цільової аудиторії.

У межах дослідження нами було проведено опитування клієнтів магазину брендового одягу WearCocaine, основною метою якого було отримання розуміння споживчих характеристик, мотивацій та поведінкових моделей клієнтів бренду. Завдання опитування:

- сформулювати детальний портрет цільового клієнта бренду жіночого одягу WearCocaine;
- визначити рівень задоволеності клієнтів компанією WearCocaine, їх ставлення брендового одягу, а також оцінити ефективність діючої програми лояльності та акційних пропозицій;
- виявити основні особливості поведінки споживачів у межах fashion-ритейлу, включаючи чинники, які стримують або знижують частоту покупок саме в магазині WearCocaine.

Загальна кількість опитаних склала 120 осіб. Дослідження проводилося серед клієнтів магазину WearCocaine, які здійснювали покупку протягом останнього року.

Далі представимо основні результати анкетування клієнтів магазину жіночого одягу WearCocaine.

Як видно з результатів опитування, наведених на рис. 2.5, основну частину споживачів жіночого одягу бренду WearCocaine становлять жінки віком від 18 до 30 років (загалом 75%). Найбільшу частку займає вікова група 23–30 років – 40%, а група 18–22 роки становить 35%. Дана структура

споживачів свідчить про чітку орієнтацію бренду WearCocaine на молодіжну аудиторію. Як видно із проведеного дослідження, водночас споживачі бренду віком 31–40 років (20%) та 41 рік і більше (5%) виявляють значно менший інтерес до продукції бренду. В результаті чого робимо висновок, що можна розширити цільову аудиторію за рахунок старших вікових категорій.

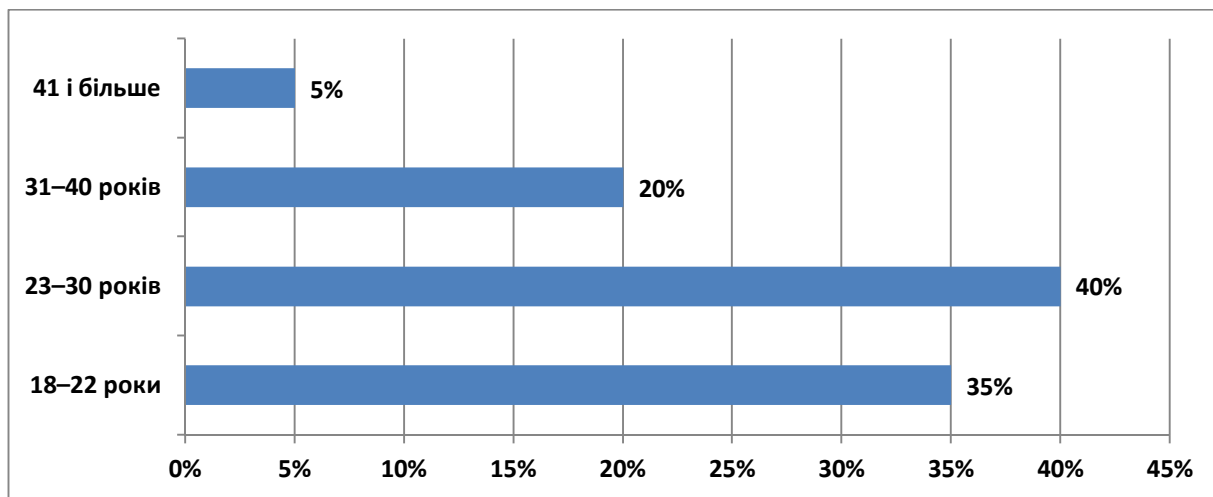


Рис. 2.5. Вік респондентів-споживачів бренду WearCocaine

Джерело: складено авторкою за результатами анкетування

Результати анкетування щодо частоти купівлі брендового одягу WearCocaine показують, що більшість жінок (50%) здійснюють покупку 1–2 рази на сезон (рис. 2.6).

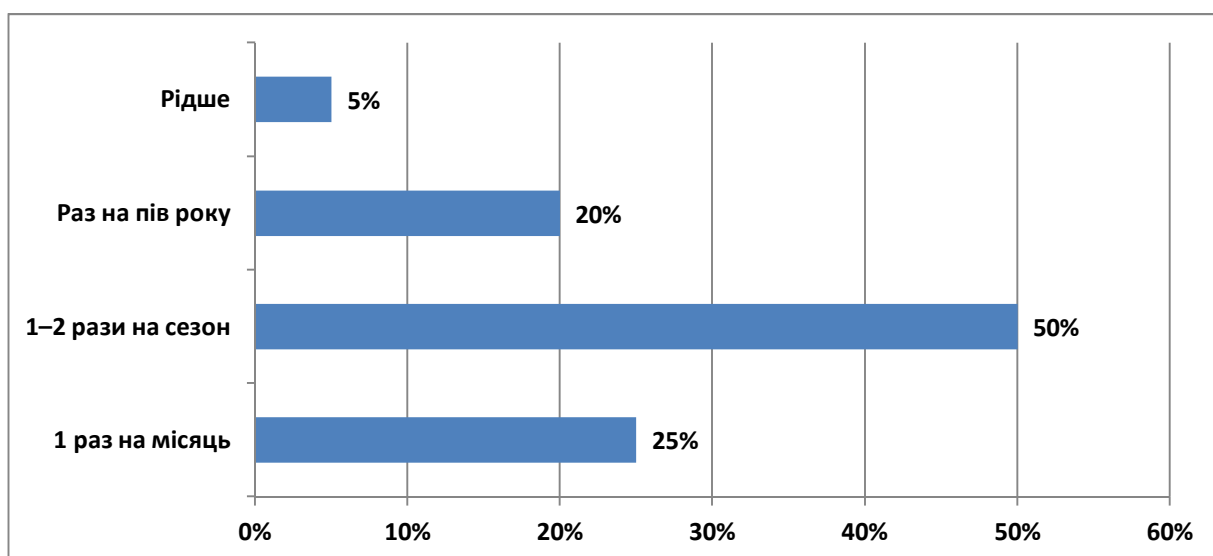


Рис. 2.6. Частота купівлі брендового одягу WearCocaine

Джерело: складено авторкою за результатами анкетування

Цей факт відповідає типовій поведінці покупців у сегменті fast fashion або сезонних колекцій. Результати показали, що 25% опитаних купують одяг бренду щомісяця, що свідчить про наявність активної лояльної аудиторії. Якщо розглянути разом, то ці дві категорії охоплюють 75% респондентів, що є позитивним свідченням регулярного попиту на жіночий брендів одяг. Також результати анкетування показали, що 20% купують брендів одяг раз на пів року, а лише 5% – рідше. Дані результати підтверджують, що бренд WearCocaine має відносно стабільну клієнтську базу з потенціалом до зростання.

Результати анкетування щодо середньої суми покупки брендового одягу WearCocaine свідчать про те, що найбільш поширеною середньою сумою покупки одягу бренду WearCocaine є діапазон від 1 000 до 2 000 грн – цю відповідь обрали 45% респондентів. Як видно з рис. 2.7., 35% витрачають від 2000 до 5 000 грн. за одну покупку, що свідчить про готовність значної частини клієнтів інвестувати в одяг середнього цінового сегмента. Лише 15% витрачають до 1 000 грн., а понад 5 000 грн. – 5%. Цей факт свідчить про те, що бренд орієнтований на середній ціновий сегмент та порівняно обмежений преміальний сегмент цільової аудиторії.

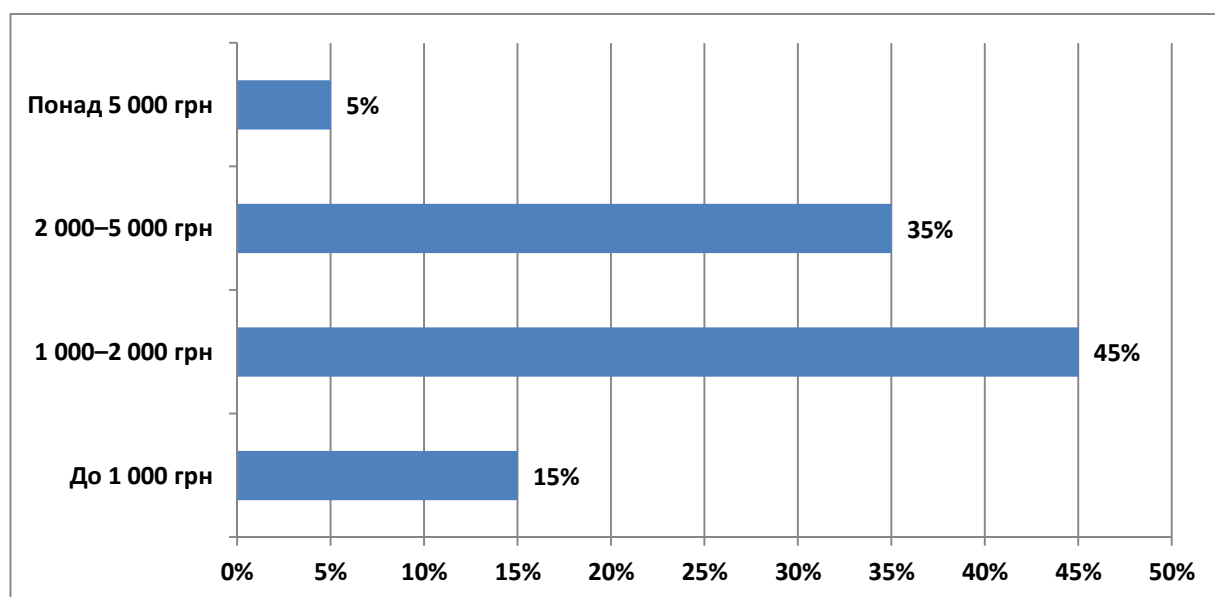


Рис. 2.7. Середня сума покупки брендового одягу WearCocaine

Джерело: складено авторкою за результатами анкетування

Результати опитування свідчать про загалом високий рівень задоволеності покупців якістю одягу бренду WearCocaine. Як показали результати дослідження (табл. 2.8), 40% респондентів оцінили якість на найвищий бал — «5» (повністю задоволена), ще 35% поставили «4», що разом становить 75% задоволених клієнтів. Нейтральну оцінку «3» надали 15% опитаних, тоді як лише 10% виявили невдоволення (оцінки 1–2). Розподіл оцінок якості свідчить про позитивне сприйняття якості продукції серед більшості споживачів бренду WearCocaine, що є сильним аргументом на користь стабільного рівня лояльності до бренду.

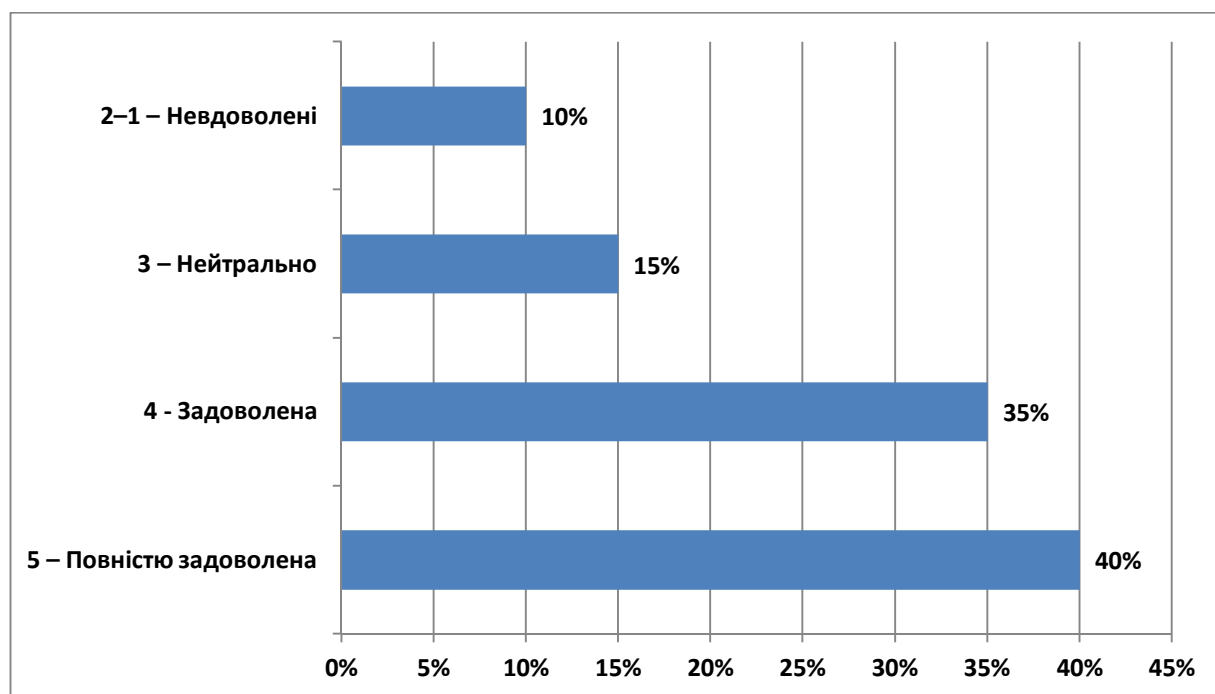


Рис. 2.8. Оцінка якості одягу бренду брендового WearCocaine (серед покупців)

Джерело: складено авторкою за результатами анкетування

Результати анкетування показали, що основним джерелом інформації про бренд WearCocaine для більшості респондентів є соціальна мережа Instagram, яку відмітили 70% респондентів (табл. 2.9), що свідчить про високу ефективність бренду в подачі візуального іміджу при просуванні брендового одягу саме через цю платформу. Орієнтованість бренду на молоду діджитал-активну аудиторію показують відповідь респондентів щодо джерела інформації

TikTok, що також відіграє важливу роль у комунікації з аудиторією (40%). Традиційніші канали, як-от особисті рекомендації друзів (25%) і Google / офіційний сайт (20%), мають менше значення, але ці канали виконують допоміжну функцію у формуванні поінформованості про бренд. Результати анкетування свідчать про доцільність подальшого розвитку SMM-стратегії, з фокусом на Instagram і TikTok.

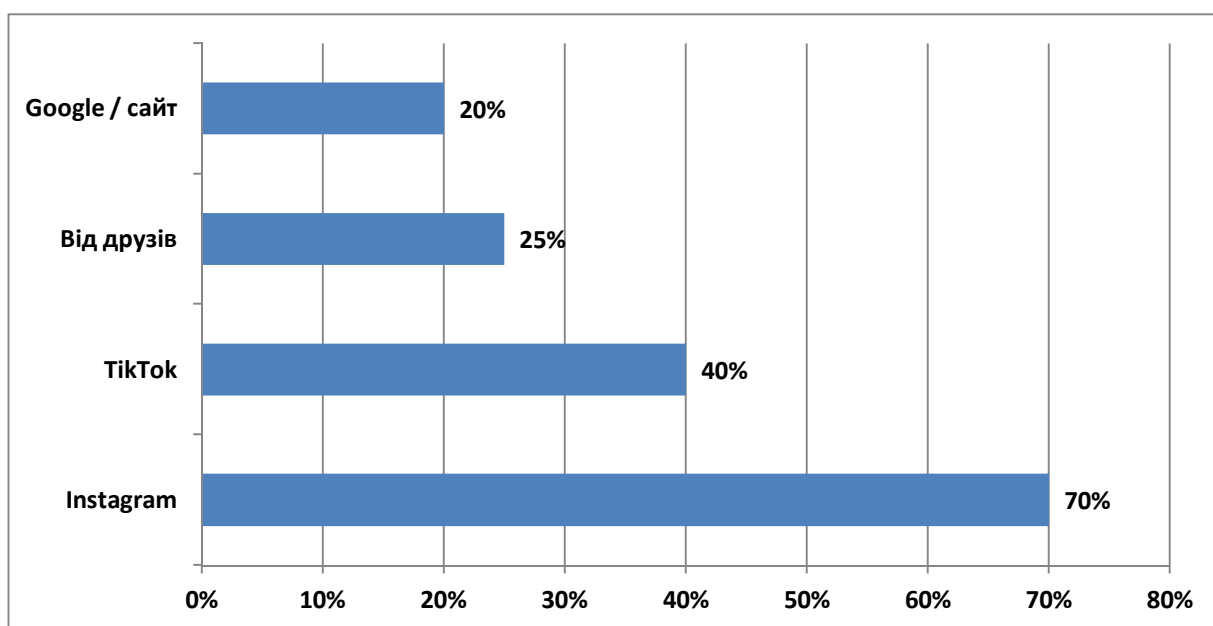


Рис. 2.9. Джерело інформації про бренд жіночого одягу WearCocaine

Джерело: складено авторкою за результатами анкетування

Щодо основних факторів при виборі одягу WearCocaine, то результати анкетування показали, що найбільш важливими факторами при виборі одягу бренду WearCocaine для респондентів є якість (78%) та дизайн/стиль (65%), тобто споживачі надають перевагу не лише зовнішньому вигляду, а й функціональним характеристикам брендового одягу (рис. 2.10). На третьому місці – ціна (52%), що підтверджує чутливість частини клієнтів до ціни брендового одягу навіть у межах бренду WearCocaine. Вплив блогерів (35%) та відомість бренду / ім'я (30%) мають меншу питому вагу серед респондентів, але дані фактори все ще відіграють роль у формуванні споживчих вподобань. Результати опитування показали, що клієнти бренду WearCocaine є досить

раціональними у своєму виборі та орієнтуються передусім на якість і стиль, а не лише на імідж або популярність бренду.

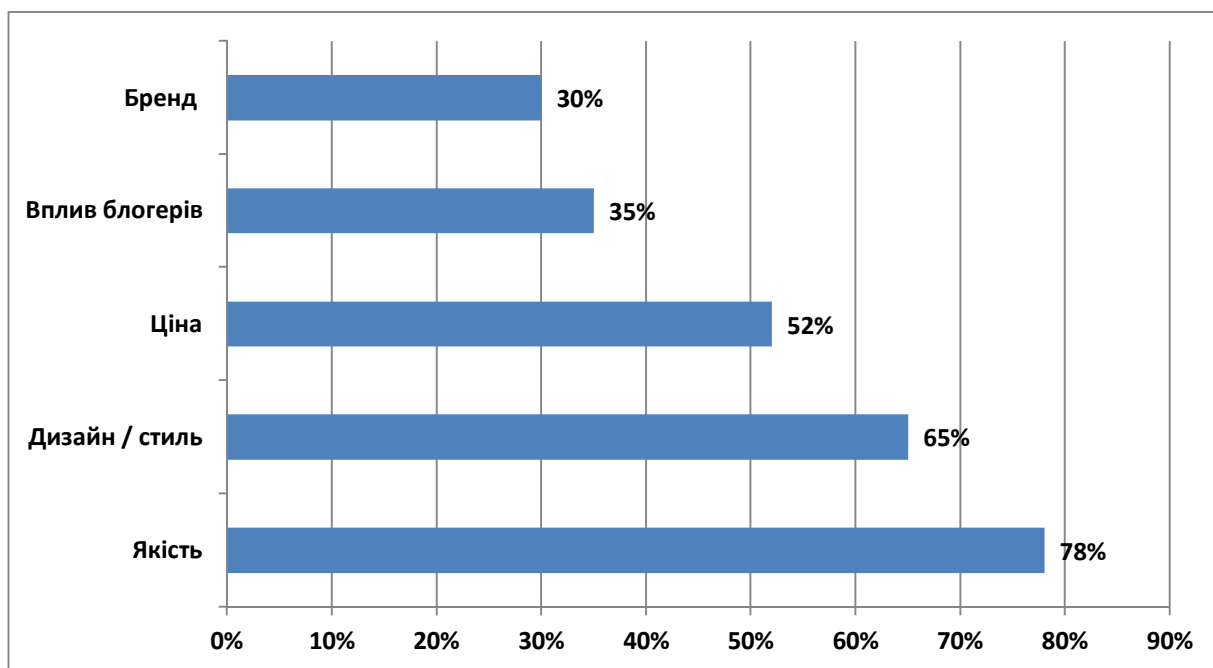


Рис. 2.10. Основні фактори при виборі одягу WearCocaine (множинний вибір)

Джерело: складено авторкою за результатами анкетування

Результати анкетування показали, що найбільш привабливою для цільової аудиторії WearCocaine виявилася маркетингова ініціатива впровадження Pop-Up Store, дана ініціатива отримала найвищу середню оцінку 4,4 бала з 5 можливих, що свідчить про високий рівень зацікавленості споживачів у появі тимчасових фізичних точок бренду як елементу прямої комунікації (рис. 2.11). Друге місце за популярністю посіли колаборації з блогерами (4,2 бала), цей факт говорить про ефективність інфлюенс-маркетингу для залучення цільової аудиторії. Відносно високі оцінки також отримали участь бренду у fashion-подіях (3,9) та прямі ефіри з дизайнерами (3,6). Найменший інтерес викликала розсилка персоналізованих пропозицій – середня оцінка 3,4. Даний формат є дуже перенасичений на фешн-ринку і має найнижчу ефективність для молодшої аудиторії.

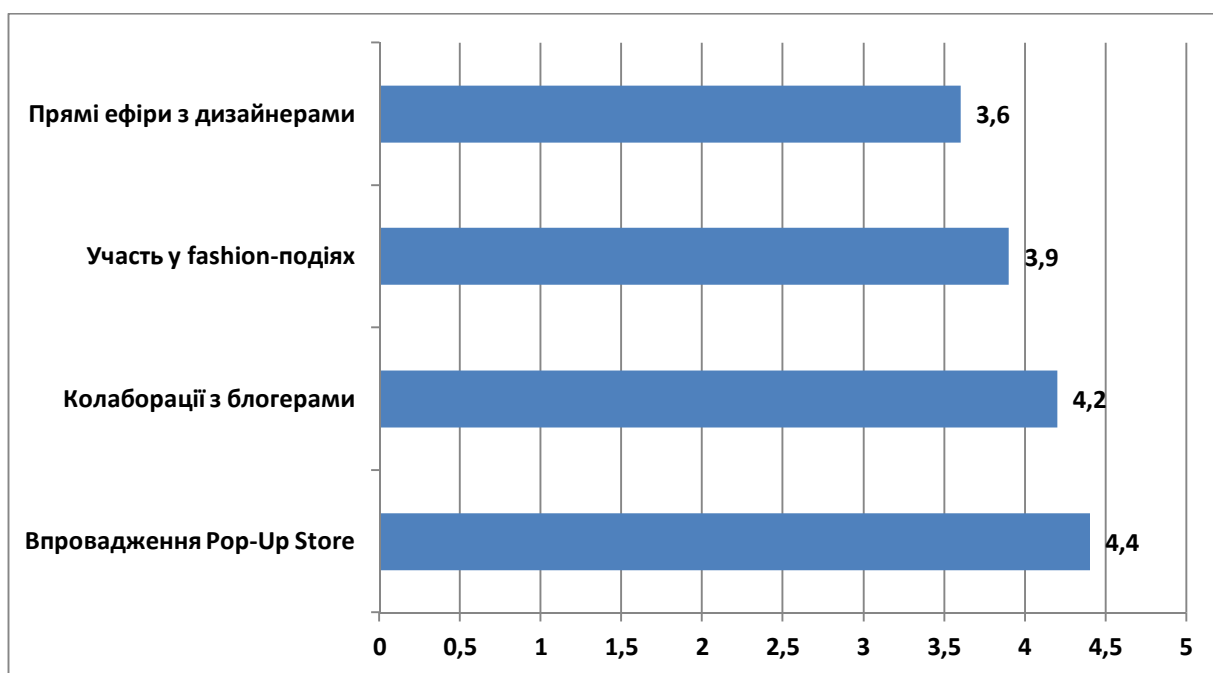


Рис. 2.11. Оцінка реалізації маркетингових ініціатив бренду WearCocaine
(за шкалою від 1 – зовсім не цікаво до 5 – дуже цікаво)

Джерело: складено авторкою за результатами анкетування

Як показали результати анкетування, майже половина споживачів (47%) надає перевагу онлайн-формату купівлі через Instagram або офіційний сайт бренду WearCocaine, що підтверджує важливість цифрових каналів дистрибуції та зручність онлайн-шопінгу для основної аудиторії бренду (рис. 2.12).

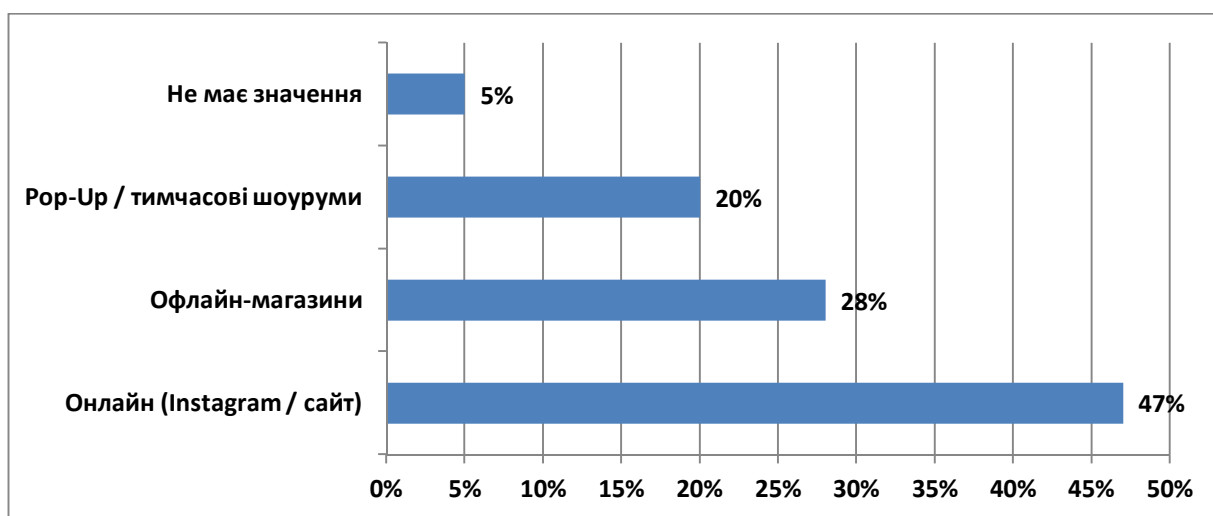


Рис. 2.12. Формат, у якому надають перевагу купівлі одягу WearCocaine

Джерело: складено авторкою за результатами анкетування

Офлайн-магазини залишаються актуальними для 28% респондентів, тоді як Pop-Up / тимчасові шоуруми мають підтримку 20% споживачів. Під час дослідження виявлено інтерес споживачів до Pop-Up формату, що підтверджує доцільність його впровадження як експериментального каналу продажу й елементу маркетингових комунікацій.

Результати анкетування показали, що найбільш зручним каналом для отримання персоналізованих пропозицій від бренду WearCocaine респонденти вважають Instagram Direct (39% респондентів), що підтверджує значення Instagram не лише як платформи для візуального контенту, а й як ефективного каналу прямої комунікації зі споживачем бренду (рис. 2.13). 25% респондентів обрало відповідь щодо зручного каналу Telegram-бот, що свідчить про зростання прихильності до месенджерів серед молодшої аудиторії. Отже, для підвищення ефективності персоналізованих комунікацій доцільно робити акцент на соціальних платформах, особливо Instagram і Telegram.

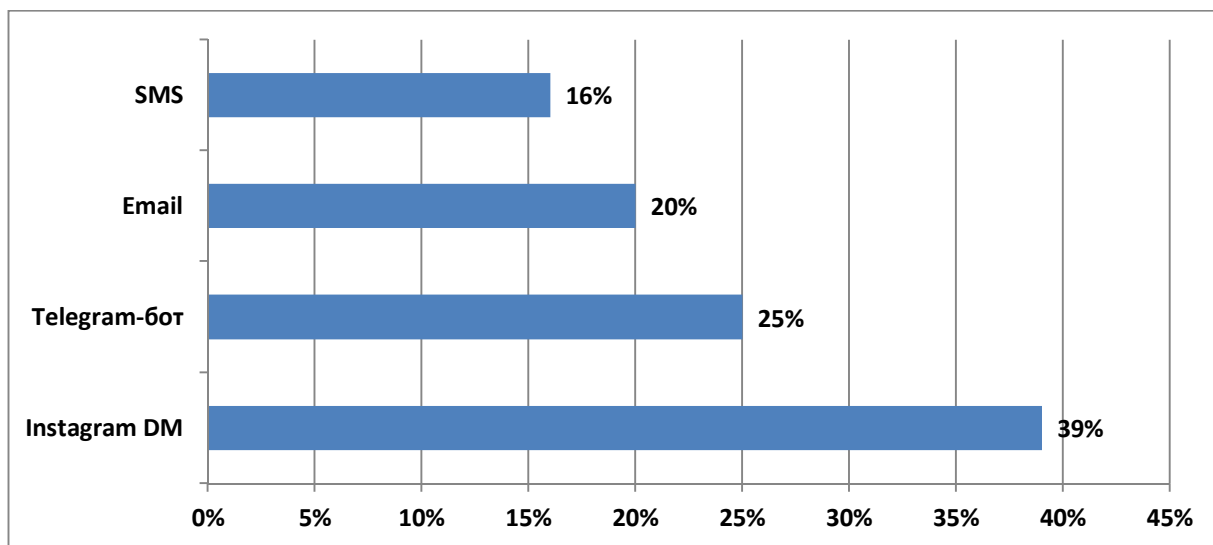


Рис. 2.13. Зручний канал для персональних пропозицій WearCocaine

Джерело: складено авторкою за результатами анкетування

Опитування респондентів бренду щодо зацікавленості у новій сезонній колекції бренду WearCocaine «Весна – Літо 2025» показало, що 60% зацікавилися майбутнім релізом. 30% респондентів відповіли «Можливо», що

свідчить про потенційну готовність до покупки за умови відповідності очікуванням за дизайном, ціною або якістю.

Результати анкетування щодо затребуваності серед респондентів стилем у весняно-літній колекції 2025 року, то 34% опитуваних обрали варіант «кежуал / комфорт» (рис. 2.14). Отже, серед опитуваних простежується тенденція до практичності, зручності й універсальності у повсякденному одязі. Романтичний / жіночний стиль посів друге місце (27%), відповіді респондентів свідчать про інтерес до м'яких силуетів, легких тканин і деталей, які підкреслюють жіночність. Мінімалізм / базовий гардероб цікавить 23% респондентів, що говорить про попит на стриманий дизайн і функціональність. Результати анкетування свідчать про те, що при розробці нової колекції доцільно робити акцент на комфортному, але стильному одязі з елементами жіночності та базової естетики.

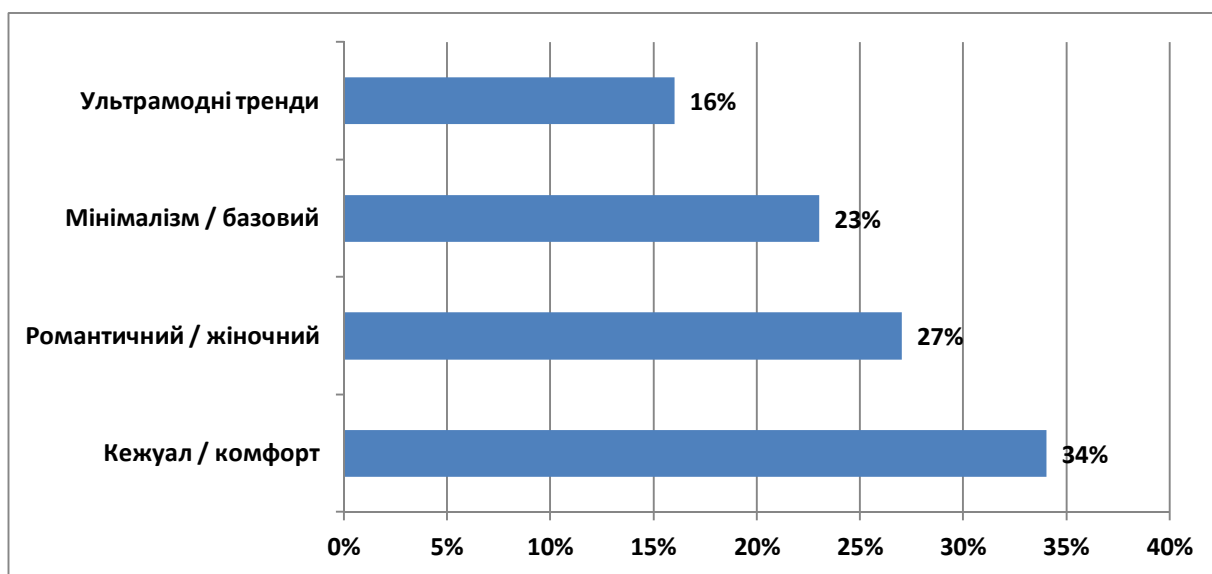


Рис. 2.14. Бажаний стиль у весняно-літньому сезоні для споживачів бренду WearCocaine

Джерело: складено авторкою за результатами анкетування

Результати анкетування показали, що найбільш мотивуючим контентом для перегляду нової колекції бренду WearCocaine є фото з моделями (32%), що свідчить про важливість візуального образу, тобто як брендів одяг виглядає на

реальних людях. Огляди та стилістичні образи отримали 28%, що вказує на значення створення готових образів для натхнення покупців. Інтерес до відгуків реальних споживачів та їхнього досвіду свідчить той факт, що 25% обрали відповідь «відео з реальними покупцями» (рис. 2.15)..

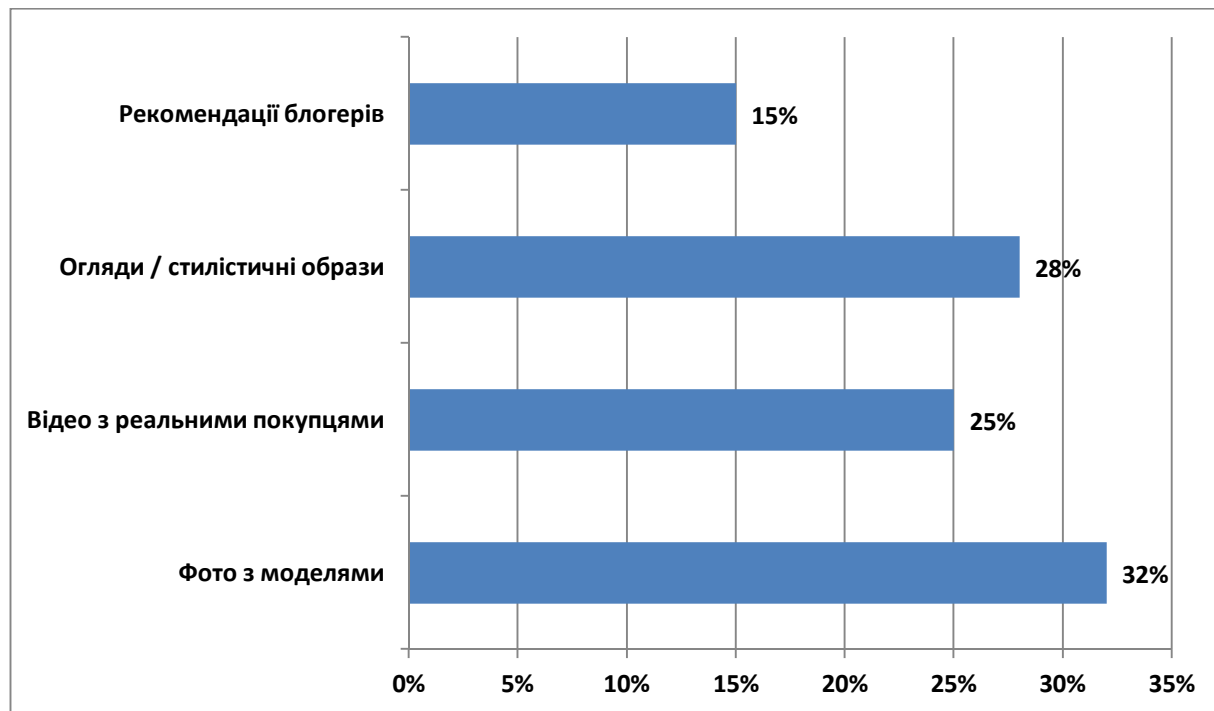


Рис. 2.15. Контент, який мотивує переглянути нову колекцію

Джерело: складено авторкою за результатами анкетування

В табл. 2.10 представлено характеристики основної цільової аудиторії

Таблиця 2.10

Основна цільова аудиторія бренду жіночого одягу WearCocaine

Критерій	Характеристики
Вік	20 - 30
Стать	Жінки
Соціальний статус	Студентки, початківці у сфері фрілансу, молоді спеціалістки, працівниці креативних індустрій, підприємниці
Купівельна спроможність	Середня та вище середнього (покупки в межах 2 000– 4000 грн. за одиницю одягу)
Стиль життя	Активний, орієнтований на самовираження через моду
Поведінка в мережі	Використовують Instagram, TikTok Часто слідкують за блогерами, брендами, модними трендами Роблять онлайн-замовлення через соціальні мережі або сайт Добре реагують на естетичний візуал, відеоконтент та огляди Шукають вигідні пропозиції та знижки

Джерело: складено авторкою за результатами анкетування

Отже, основна цільова аудиторія бренду WearCocaine – це молоді жінки віком від 20 до 30 років, які слідкують за останніми модними тенденціями, цінують стиль та індивідуальність, вони активно користуються соціальними мережами, зокрема Instagram та TikTok, часто слідкують за блогерами, брендами, модними трендами. Стиль життя споживачів брендового жіночого одягу WearCocaine завжди бути в тренді, але водночас вони звертають увагу на комфорт і функціональність одягу, обираючи стиль, який відповідає їхньому стилю. Основні інтереси цієї аудиторії включають моду, інфлюенсерів, а також інтерактивний та зручний шопінг через онлайн-платформи.

Висновки до розділу 2

Аналіз ефективності маркетингових комунікацій бренду WearCocaine за період 2022-2024 років показав, що бренд не в повній мірі використовує потенціал інструментів маркетингових комунікацій для максимізації фінансового результату. У зв'язку з цим, для підвищення ефективності маркетингових комунікацій та досягнення більш високих фінансових результатів, важливо зосередитися на розробці маркетингових заходів, що відповідають вимогам сучасної цільової аудиторії бренду.

Результати опитування клієнтів бренду жіночого одягу WearCocaine свідчать про необхідність змін у стратегії маркетингових комунікацій. Більшість респондентів (47%) віддають перевагу покупкам через Instagram та сайт, що вказує на важливість розвитку онлайн-каналів продажу. Одночасно, Pop-Up Store отримав підтримку як новий канал комунікацій, респонденти виявили зацікавленість у тимчасових шоурумах. Нами зроблено висновок про необхідність впровадження Pop-Up Store як інноваційного каналу для взаємодії з клієнтами та підвищення впізнаваності бренду. Більшість респондентів також висловили зацікавленість у персоналізованих пропозиціях, що підтверджує важливість розробки системи індивідуальних рекомендацій на основі сегментації клієнтів. Крім того, результат опитування щодо зацікавленості в

колекції «Весна – Літо 2025» показав, що більшість респондентів готові ознайомитися з новою колекцією, що відкриває можливості для активного просування через Instagram та TikTok, які отримали найбільшу підтримку як платформи для просування бренду.

Таким чином, на основі отриманих даних можна запропонувати наступні заходи для підвищення ефективності маркетингових комунікацій WearCocaine: впровадження Pop-Up Store як інноваційного каналу взаємодії з клієнтами, розробка персоналізованих пропозицій для лояльних клієнтів та активне просування нової колекції «Весна – Літо 2025» через соціальні мережі (Instagram, TikTok) та інші канали, що підтвердили свою ефективність за результатами опитування. Така маркетингова стратегія дозволить бренду WearCocaine збільшити продажів, зміцнити зв'язок з цільовою аудиторією, використовуючи канали, що найкраще резонують з потребами покупців.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ФОП БОЛТАКОВ В.Ю.

3.1. Удосконалення елементів маркетингових комунікацій

Для брендів у сфері fashion-індустрії, зокрема для WearCocaine, маркетингові комунікації виконують не лише комерційну, але й іміджеву функцію. Для подальшого розвитку бренду жіночого одягу WearCocaine та зміцнення його позицій на ринку жіночого одягу доцільно зосередити увагу на вдосконаленні елементів маркетингових комунікацій. Ефективна маркетингова комунікаційна політика не лише формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, а сприяє стимулюванню продажів, підвищенню впізнаваності та лояльності до бренду. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу бренду жіночого одягу WearCocaine. Саме тому, одним із головних завдань бренду є збалансування між собою всіх засобів маркетингових комунікацій, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах. В другій частині кваліфікаційної роботи проведена оцінка ефективності маркетингових комунікацій бренду жіночого одягу WearCocaine, в результаті аналізу були виявлені певні недоліки.

Нами пропонуються наступні напрями удосконалення елементів маркетингових комунікацій бренду жіночого одягу WearCocaine

1. Впровадження WearCocaine Pop-Up Store як інструменту прямої маркетингової комунікації для бренду
2. Розробка клієнтської сегментації за поведінковими ознаками для формування індивідуальних пропозицій у межах CRM-стратегії бренду
3. Розробка комплексу маркетингових комунікацій для просування жіночої колекції WearCocaine «Весна–Літо 2025»

Розглянемо заходи більш детально.

1. *Впровадження WearCocaine Pop-Up Store як інструменту прямої маркетингової комунікації для бренду*

WearCocaine Pop-Up Store – це стильно оформлені і зручні відкриті павільйони портативного типу, тимчасовий торговий простір, що з’являється на короткий час у спеціально обраній локації, виконує інформаційну функцію з метою комунікації з цільовою аудиторією, просування ексклюзивного брендового одягу або формування емоційного досвіду бренду.

Мобільні стенди WearCocaine Pop-Up Store є втіленням принципу омніканальності компанії, які дозволять підсилити маркетингову комунікацію через візуальний вплив, залучення цільової аудиторії. Цифрова інтеграція та мультифункціональність роблять їх оптимальним інструментом для просування бренду, що працює в сегменті брендового одягу. Формат WearCocaine Pop-Up Store органічно інтегрується в омніканальну стратегію бренду, QR-коди на жіночий брендовий одяг ведуть на сторінки онлайн-магазину, зібрані контакти автоматично потрапляють у базу розсилки, всі покупки фіксуються в CRM для подальшого ремаркетингу, контент з події (фото, відео, історії клієнтів) використовується для digital-просування.

Ключова мета WearCocaine Pop-Up Store:

- дати клієнту повну інформацію про бренд жіночого одягу WearCocaine, про його продукцію і технології виробництва;
- дозволити клієнту швидко і з комфортом вибрати для себе одяг з актуальних колекцій або підібрати готовий look;
- зібрати клієнтські дані (e-mail, телефон, соціальні мережі) для подальшої роботи через CRM-системи;
- підвищити рівень впізнаваності бренду WearCocaine в офлайн-просторі;
- сформувати емоційний зв’язок з аудиторією шляхом створення унікального досвіду взаємодії;
- активізувати прямий продаж у нових локаціях без витрат на довгострокову оренду.

Нами пропонується WearCocaine Pop-Up Store впровадити ультрасучасні технологічні рішення, які практично не використовуються на території України:

- віртуальна примірювальна, яка доступна як через вебсайт, мобільний додаток, так і в інтерактивних зонах фізичних Pop-Up Store. Найзручніший спосіб з усіх боків розглянути, як одяг сидить на фігурі. Можливість приміряти на себе абсолютно будь-яку модель з колосального асортименту без необхідності виділяти для зберігання одягу місткий склад. Дана цифрова технологія дозволяє клієнтам «приміряти» одяг за допомогою доповненої реальності (AR), 3D-моделювання або штучного інтелекту. Для бренду жіночого одягу WearCocaine, який орієнтується на молодіжну digital-аудиторію, впровадження віртуальної примірювальної є стратегічно доцільним кроком. В Pop-Up Store встановлюється дзеркало з сенсорним дисплеєм, де клієнт може створити свій образ за 1 хвилину.

- портативний динамічний стенд як інструмент маркетингових комунікацій. Портативний динамічний стенд – це мобільна мультимедійна конструкція, що поєднує в собі елементи візуального дизайну та цифрового контенту (відео, слайди, інтерактив). Кожен WearCocaine Pop-Up Store проектується так, щоб його можна було без праці розгорнути в будь-якій точці торгового центру. Такі динамічні стенди можуть легко «пересуватися» по ТЦ і завжди бути там, де острівця приверне найбільшу увагу відвідувачів. Портативний динамічний стенд використовується для презентації бренду, залучення відвідувачів та взаємодії з цільовою аудиторією в офлайн-середовищі.

- портативні голографічні проектори як інструмент маркетингових комунікацій WearCocaine

Голографічні проектори – це компактні пристрої, що створюють 3D-візуалізації об'єктів у повітрі без використання екранів чи плоских поверхонь. Хоча манекени зі стильними look'ами і привертають увагу, ніщо не приковує погляд так, як портативні голографічні проектори. Портативні голографічні

проектори – це ефективний сучасний інструмент просування бренду WearCocaine, який можна розмістити в будь-якій частині Pop-Up Store чи на івенті, транслуючи динамічний 3D-контент. Використання даної технології буде кожен день залучати допитливих відвідувачів в торговий центр, адже нею ще не встигли скористатися конкуренти.

Нами пропонуються наступні моделі розміщення стендів WearCocaine PopUp Store:

1. Стандартна модель стенду WearCocaine PopUp Store.

Місце розміщення: зона Duty Free в аеропорті м. Одеса, а також одеські ТРЦ (наприклад, ТРЦ City Center, Riviera). В даному випадку проект виступає альтернативою розміщенню магазину в ТРЦ і дозволяє оцінити перспективність цієї локації для продажів брендового жіночого одягу WearCocaine. Розміщення Pop-Up Store у зоні Duty Free аеропорту м. Одеса, а також в одеських торгово-розважальних центрах, є стратегічним рішенням бренду WearCocaine, спрямованим на просування нових колекцій, тестування нових торгових локацій, збільшення впізнаваності бренду WearCocaine серед нової аудиторії, **аналіз купівельної поведінки цільової групи.**

Мета розміщення: здійснення продажів брендового жіночого одягу WearCocaine в тих місцях, куди люди приходять із метою зробити покупки (ТРЦ), в меншій мірі іміджева діяльність і видача карт потенційним клієнтам компанії. Для розкрутки стенду саме як майданчика продажів пропонується розмішувати на ньому розмірну сітку представлених на манекенах колекцій, для чого оснастити стенд додатковою шафою і примірочною.

2. Економна модель стенду WearCocaine PopUp Store.

Місце розміщення: великі бізнес-центри з високою прохідністю офісних центрах, бізнес-кампусах, коворкінгах. Цільова аудиторія – жінки 25–40 років, які працюють у сферах ІТ, маркетингу, юриспруденції, фінансів, дизайну, які активно користуються онлайн-шопінгом, цінують преміальний вигляд та сучасні бренди та часто не мають часу на повноцінний шопінг у ТРЦ, тому цінують можливість купити під час перерви чи після роботи.

Мета розміщення: іміджева діяльність з метою підвищення обізнаності про бренд WearCocaine, видача карт потенційним клієнтам компанії, в меншій мірі здійснення продажів брендового одягу.

3. Виставкова конструкція WearCocaine для публічних заходів

Місце розміщення: розміщення пристінних модулів або інших мобільних модифікацій PopUp Store на статусних профільних заходах, які відвідують потенційні клієнти WearCocaine. Можливими місцями розміщення є fashion-виставки (Ukrainian Fashion Week, Kyiv Fashion, Odessa Fashion Days), профільні виставки дизайну, креативних індустрій (Interior Mebel, Business Woman Forum), фестивалі сучасної культури (Kyiv Art Week, Brave! Factory).

Мета розміщення: сформувати у потенційної цільової аудиторії образ бренду WearCocaine, підкреслити свою належність до спільноти сучасних fashion- та креативних брендів.

Маркетингові заходи проєкту WearCocaine PopUp Store:

- зйомка оглядового іміджевого ролика компанії для PopUp з метою знайомства клієнтів з брендом WearCocaine;

- зйомка нового ролика про стенд PopUp для розміщення його на Youtube;

- 1 раз на 2 тижні розміщення поста в соціальних мережах про стенд WearCocaine PopUp. Ідеї для постів:

«Залишилось лише 2 дні – встигни приміряти!» (локація + лого стенду на фоні)

Look of the Week – що купують саме тут, фото популярного образу, який «розібрали», міні-інтерв'ю з клієнткою або стилістичний опис.

«Цей лук тільки в Pop-Up – не знайдеш онлайн», фото луку на фоні стенду або клієнтка у дзеркалі

«Коли знаходиш свою сукню прямо в офісі», коротке відео з реакціями клієнток на Pop-Up, примірка, компліменти, покупки, емоційна атмосфера.

– Написання статті-інтерв'ю з «обличчям бренду WearCocaine», що представляє цей проект, розміщення іміджевої статті в інтернет-виданнях, присвячених моді, інтернет-технологіям.

Технічні характеристики та приклад сценарію використання інструменту маркетингових комунікацій WearCocaine Pop-Up Store представлено в табл.3.1.

Таблиця 3.1

Технічні характеристики та приклад сценарію використання інструменту маркетингових комунікацій WearCocaine Pop-Up Store

Інструмент маркетингових комунікацій	Технічні характеристики	Приклад сценарію використання
Віртуальна примірювальна	Планшет або сенсорний монітор (10–21 дюйм), кріплення до стенду або на стійці Фронтальна HD-камера для зчитування фігури у реальному часі Інтеграція з VTO-платформою (Zeekit) або власний кастомізований модуль Android / iOS / Web — кросплатформенна адаптація AI-технології доповненої реальності (AR) + body mapping Обрати модель одягу → накладення на тіло в реальному часі → фото/відео результату → сканування QR-коду для купівлі онлайн	На сайті WearCocaine інтегрується модуль віртуальної примірювальні на базі технологій Zeekit. Клієнт завантажує своє фото, обирає модель, змінює параметри (розмір, колір, взуття) та бачить результат у реальному часі. В Pop-Up Store встановлюється дзеркало з сенсорним дисплеєм, де клієнт може створити свій образ за 1 хвилину. Клієнт підходить до Pop-Up стенду → бачить табличку «Спробуй образ у віртуальному дзеркалі». Натискає на планшеті → обирає модель → бачить її на собі. Фото зберігається → сканує QR → купує або надсилає собі для роздумів.
Портативний динамічний стенд	LED/ПК-екран (від 22 до 50 дюймів) або проекційна панель; Колонка або вбудований динамік для звуку; Мобільна конструкція на колесах — легко транспортується і збирається; Акумуляторне живлення або підключення до мережі (220 В); USB/HDMI/Bluetooth підключення або доступ до Wi-Fi для стримінгу.	Бізнес-центр IQ Business Hub, Одеса Основний Pop-Up Store WearCocaine розміщено в холі 1-го поверху. Розміщення портативного динамічного стенду: На виході з ліфта (3–7 поверхи) встановлюється компактний стенд із наступним контентом: Відео з моделей колекції в русі; Надпис: «WearCocaine Pop-Up вже сьогодні у головному холі. Приміряй – отримай знижку 10%»; QR-код → відкриває Instagram або сторінку онлайн-примірки. Результат: Працівниці офісів під час перерви бачать рекламу → переходять до Pop-Up → взаємодіють із брендом.

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Портативні голографічні проектори	Тип: 3D Hologram Fan Display Діаметр: 42–65 см (залежно від моделі) Роздільна здатність: до 1080p або 4K Контент: відеофайли у форматі MP4, JPG, GIF (конвертовані в спеціальний формат .bin) Керування: через Wi-Fi / мобільний додаток Живлення: від мережі або з акумулятора (портативні моделі)	У зоні входу до Pop-Up Store встановлюється голографічний проектор, який транслює анімований логотип WearCocaine, імітацію «палаючого» шрифту або 3D-модель сукні з нової колекції. У центральній частині – інсталяція з трьох проекторів, що показують хореографічну голограму з моделями. Поруч — QR-код, який веде до онлайн-магазину або AR-примірювальної.

Джерело: складено авторкою за матеріалами [39]

2. Розробка клієнтської сегментації за поведінковими ознаками для формування індивідуальних пропозицій у межах CRM-стратегії бренду

Сегментування клієнтів WearCocaine – розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках та поведінці. Сегментація клієнтської бази дозволить бренду WearCocaine адаптувати маркетингові комунікації до реальної поведінки клієнтів, розвивати лояльність і знижувати ризики відтоку, підвищити конверсії, середній чек та довгострокову цінність клієнта (LTV).

Пропонована сегментація клієнтів WearCocaine представлена на рис.3.1. і заснована на критеріях: наявність карти (ідентифікатор клієнта), кількість/частота покупок, давність останньої активності, сума накопичень.

Пропонована сегментація клієнтів WearCocaine

1. *Потенційні клієнти* – оформили карту лояльності, але ще не здійснили жодної покупки. Ціль маркетингової комунікації – мотивувати зробити першу покупку.

2. *Потенційні клієнти, що йдуть* – оформили карту понад 90 днів тому, але так і не зробили покупки. Ціль маркетингової комунікації – реактивація контакту.

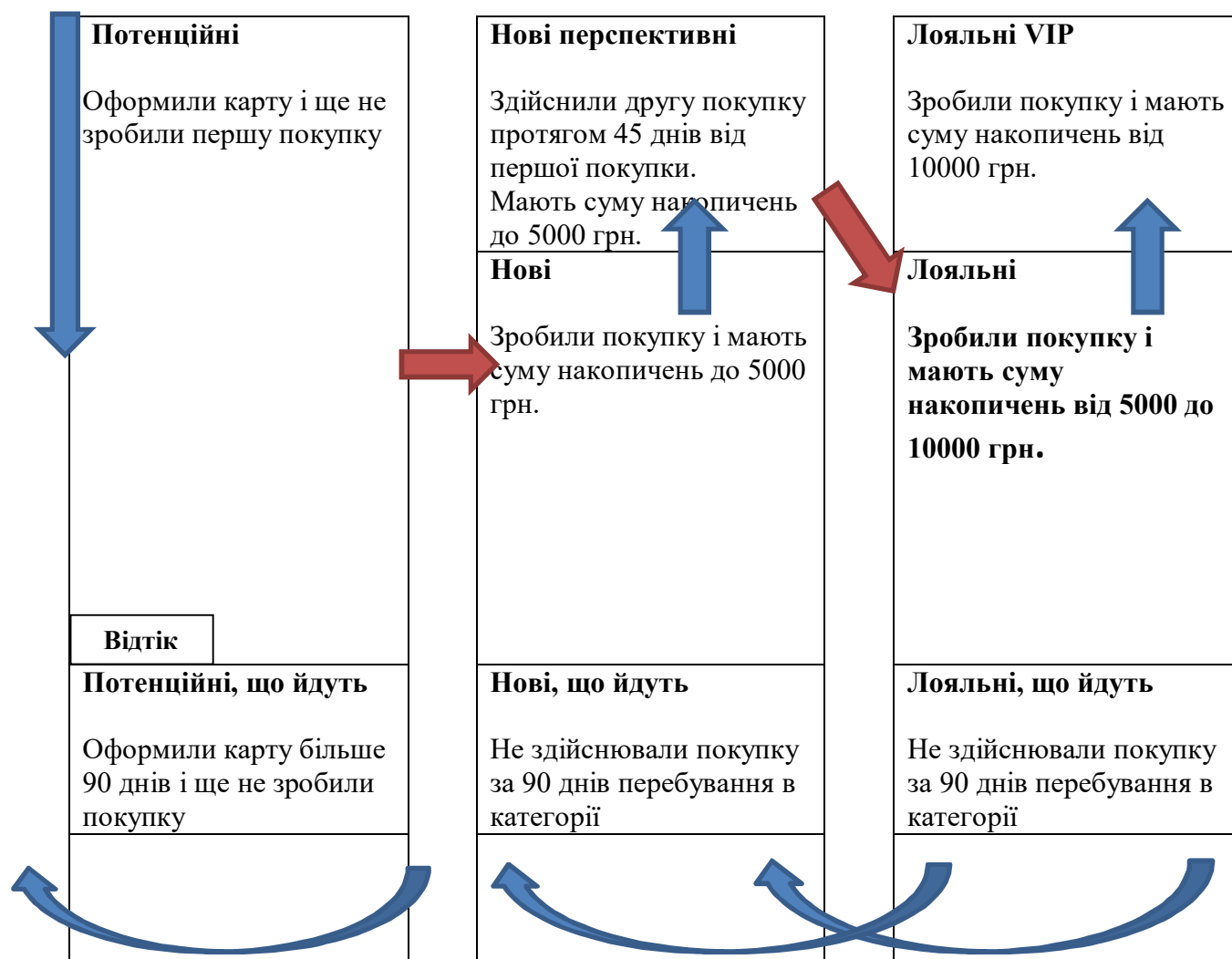


Рис. 3.1. Пропонована сегментація клієнтів бренду жіночого одягу WearCosaine

Джерело: складено авторкою самостійно

3. Нові клієнти – здійснили першу покупку. Сума накопичень — до 5 000 грн. Ціль маркетингової комунікації – закріпити клієнта та стимулювати повторну покупку.

4. Нові перспективні клієнти– здійснили другу покупку протягом 45 днів після першої. Сума накопичень до 5 000 грн. Ціль маркетингової комунікації – формування звички покупки, виведення у статус «Лояльний».

5. Нові клієнти, що йдуть – перебувають у сегменті «Нові» понад 90 днів, але не здійснили більше жодної покупки. Ціль маркетингової комунікації – повернути клієнта до активності.

6. Лояльні клієнти – клієнти з сумою накопичень від 5 000 до 10 000 грн, активні покупці. Ціль маркетингової комунікації – Поглибити взаємодію, збільшити LTV.

7. Лояльні VIP – клієнти з сумою накопичень понад 10 000 грн, найцінніша аудиторія. Ціль маркетингової комунікації – утримання, формування статусу амбасадора бренду.

8. Лояльні клієнти, що йдуть. Клієнти, що перебували у статусі «Лояльні» або «VIP», але не купували понад 90 днів. Ціль маркетингової комунікації – зберегти цінного клієнта, уникнути відтоку.

Розроблені пропозиції для груп представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розроблені пропозиції для груп клієнтів бренду жіночого одягу WearCocaine

Групи клієнтів	Характеристика аудиторії	Пропозиції
1	2	3
Потенційні клієнти	Оформили карту і ще не здійснили першу покупку	– Після реєстрації картки лояльності клієнт автоматично отримує інформаційне повідомлення з підтвердженням активації та сповіщенням про нарахування вітальних бонусів. – На 40-й та 80-й день після активації картки надсилається SMS-розсилка із повідомленням про нарахування 500 бонусів, що діють протягом 10 днів, як стимул для повторної покупки. – На другий день після здійснення покупки клієнту надсилається email-лист із детальним описом переваг програми лояльності та умов її використання, що сприяє підвищенню залученості та формуванню лояльної поведінки.
Потенційні, що йдуть	Оформили карту більше 90 днів і ще не зробили покупку	– На 5-й день після реєстрації картки лояльності клієнтам надсилається Viber-опитування з метою збору додаткової інформації щодо причин, які перешкоджають здійсненню першої покупки. Зібрані дані використовуються для подальшого сегментування клієнтів та адаптації комунікаційної стратегії. – На 10- день активується SMS-кампанія зі спеціальною пропозицією: надається одноразова знижка 15% на першу покупку, яка діє протягом 10 днів, за умови одночасного використання накопичених бонусів. Пропозиція поширюється виключно на товари з нової колекції, що сприяє активізації продажів актуального асортименту. – На 80-й день, за умови відсутності покупки, клієнту надсилається SMS-повідомлення із пропозицією одноразової знижки 20% на першу покупку, яка також діє протягом 10 днів та може бути поєднана з бонусними балами. Знижка застосовується лише до товарів нової колекції, що дозволяє стимулювати інтерес до сезонного асортименту та мінімізувати залежання продукції.

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
Нові	Зробили покупку і мають суму накопичень до 5000 грн.	На 35-й день після здійснення покупки клієнту надсилається SMS-повідомлення з пропозицією «Welcome-знижки» – одноразової знижки у розмірі 30% на товари з нової колекції. Акційна пропозиція діє впродовж 10 днів (з 35-го по 45-й день після покупки) та не передбачає списання бонусних балів. Метою такої активації є стимулювання повторної покупки у середньостроковому періоді та підвищення лояльності до нових надходжень колекції.
Нові перспективні	Здійснили другу покупку протягом 45 днів від першої покупки. Мають суму накопичень до 5000 грн.	На 35-й день після здійснення покупки клієнтам надсилається персоналізоване повідомлення в межах кампанії «Комплектність», спрямованої на стимулювання збільшення середнього чека. Пропозиція діє виключно на товари з нової колекції та передбачає диференційовану систему знижок залежно від кількості товарів у чеку: – при купівлі однієї одиниці товару – знижка не надається; – при купівлі двох одиниць – клієнт отримує 10% знижку на весь чек; – при купівлі трьох і більше одиниць – надається знижка 20% на всю покупку. Пропозиція є комбінованою – передбачає можливість одночасного використання нарахованих бонусних балів.
Нові, що йдуть	Не здійснили покупку за 90 днів перебування в категорії	– На 5-й день після реєстрації клієнт отримує Viber-опитування, спрямоване на виявлення причин, які перешкоджають здійсненню першої покупки. Зібрана інформація використовується для подальшої оптимізації комунікаційної стратегії та індивідуального підходу до клієнта. – На 10-й день активується SMS-розсилка зі спеціальною пропозицією – знижка 15% на першу покупку, що доповнюється можливістю використання бонусних балів. Пропозиція діє протягом 10 днів і є одноразовою, що стимулює швидке прийняття рішення щодо здійснення покупки. – На 80-й день, у разі відсутності першої покупки, надсилається повторне SMS-повідомлення із посиленою акційною пропозицією – знижка 20% на першу покупку, також із можливістю використання бонусів. Пропозиція має обмежений термін дії – 10 днів – і може бути використана лише один раз, що підвищує мотивацію до активації клієнта.
Лояльні	Здійснили покупку і мають суму накопичень від 5000 до 10000 грн.	На 35-й день після покупки клієнту надсилається цільове повідомлення в межах акційної пропозиції «Комплектність», метою якої є стимулювання повторних покупок та збільшення середнього чека. Умови пропозиції орієнтовані на придбання кількох одиниць товару з нової колекції й передбачають диференційовану систему знижок: – при купівлі однієї речі – знижка не надається; – при купівлі двох речей – знижка становить 10% на загальну суму чека; – при купівлі трьох і більше речей – знижка зростає до 20% на всю покупку. Пропозиція є гнучкою – допускає одночасне використання бонусних балів, що сприяє залученню клієнтів до програми лояльності та активізує їхню купівельну поведінку.

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
Лояльні VIP	Здійснили покупку і мають суму накопичень від 10000 грн.	– Послуга «Персональний консультант»: надається клієнтам індивідуальна підтримка, що включає консультації щодо вибору продукції, стилістичних порад та допомогу в оформленні замовлення. Це сприяє формуванню більш персоналізованого досвіду покупок та підвищує лояльність до бренду. – На 10-й день після покупки клієнт отримує подарункову розсилку з пропозицією використати бонуси на знижку 40% на товар з нової колекції. Окрім цього, клієнт отримує підвищення статусу картки до Platinum, що дає право на додаткові переваги, зокрема нарахування 20% бонусів за наступні покупки.
Лояльні клієнти, що йдуть	Не здійснили покупку за 90 днів перебування в категорії	– На 5-й день після реєстрації клієнт отримує Viber-опитування, спрямоване на збір додаткової інформації щодо причин, чому не була здійснена покупка. Це дозволяє з'ясувати бар'єри для покупок і адаптувати стратегію взаємодії з клієнтом. – На 10-й день надсилається SMS-розсилка з пропозицією знижки 15% на першу покупку, що також передбачає можливість використання бонусних балів. Пропозиція діє протягом 10 днів і може бути використана лише один раз. – На 80-й день, за умови відсутності покупки, клієнту надсилається SMS-повідомлення з підвищеною пропозицією – знижка 20% на першу покупку, також з можливістю використання накопичених бонусів. Пропозиція діє протягом 10 днів і є одноразовою.

Джерело: розраховано авторкою самостійно

Потенційна ефективність впровадження пропонованої сегментації клієнтів бренду жіночого одягу WearCocaine представлена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Потенційна ефективність впровадження пропонованої сегментації клієнтів бренду жіночого одягу WearCocaine

Показник	Очікуване покращення
Зростання повторних покупок	+20–35%
ROI персоналізованих кампаній	150–200%
Відновлення «втрачених» клієнтів	до 30%
Зростання середнього чека	+10–15%

Джерело: спрогнозовано авторкою самостійно за результатами маркетингових досліджень

3. Розробка комплексу маркетингових комунікацій для просування жіночої колекції *WearCocaine «Весна–Літо 2025»*

Для ефективного просування нової жіночої колекції *WearCocaine «Весна – Літо–2025»* необхідно зосередитися на використанні ефективних маркетингових каналів. Нами пропонується охопити як онлайн-активності (рекламні кампанії в Instagram і Facebook, відеоконтент на TikTok, співпраця з інфлюенсерами), так і офлайн-стратегії, такі як організація Pop-Up Store в популярних локаціях. Також нами пропонується паралельно використовувати email-розсилки, таргетовану рекламу в Google, а також брати участь у тематичних Telegram-каналах. Основний акцент робиться на цільовій аудиторії 30 – 40 років через креативний контент, що забезпечить високий рівень впізнаваності бренду та стимулює продажі колекції. Тобто нами пропонується використовувати інтегровану рекламну кампанію.

Нами пропонується використання наступних маркетингових комунікацій для просування нової жіночої колекції *WearCocaine «Весна –Літо–2025»*:

1. Instagram / Facebook Ads є ключовим каналом, який орієнтований на візуально сприйнятливую аудиторію. Даний вид маркетингових комунікацій включає таргетовані рекламні оголошення у форматах каруселей, відео (Reels) та історій. Нами пропонується демонстрація легких суконь, костюмів з льону, базових капсульних образів в літніх локаціях. Основний акцент зроблено на аудиторії 18 - 40 років, що цікавиться модою, стилем та активна в соціальних мережах. Використовуються сегменти: «попередні покупці», «схожі аудиторії», «відвідувачі сайту». Очікуваний результат — широке охоплення (до 100 000 осіб), високий рівень взаємодії (CTR 3–5%) і генерування трафіку на сайт для стимулювання онлайн- і офлайн-продажів.

2. Reels / TikTok-контент є потужним інструментом маркетингових комунікацій для емоційного залучення аудиторії до жіночої колекції *WearCocaine «Весна–Літо»*. Формат коротких відео Reels / TikTok-контент дозволяє демонструвати ключові образи колекції у динаміці. По-перше, необхідно підкреслити легкість тканин, сезонні кольори. Нами пропонується

створення серії відео з акцентом на тренди, які підходять для поширення та залучення цільової аудиторії. По-друге, на наш погляд, необхідно зробити акцент на зйомку в сезонних локаціях. (набережні, парки, кафе) з залученням моделей або мікроінфлюенсерів. Мета — охопити до 80 000 переглядів, згенерувати щонайменше 500 збережень, репостів і перейти в рекомендовані стрічки для збільшення впізнаваності бренду серед молоді жіночої аудиторії.

3. Інфлюенсери (мікро + нано) є важливою складовою просування жіночої колекції WearCocaine «Весна–Літо». Нами пропонується залучення 5–7 блогерів з Одеси та Києва із жіночою аудиторією та охопленням до 100 тис. підписників, оскільки їхня аудиторія довіряє особистим рекомендаціям та активно взаємодіє з контентом. Формати співпраці — огляди образів з колекції, стилізація «день з луку WearCocaine», розпакування, участь у відкритті Pop-Up Store або фотозоні. На наш погляд, слід зробити акцент на те, щоб контент був природним, некомерційним за подачею та знімався в реальних умовах. Очікуване охоплення — до 60 000 осіб, з метою отримання 300–500 переходів на сайт, щонайменше 10 згадок бренду та підвищення впізнаваності серед локальних клієнтів.

4. Email-розсилка – це ефективний інструмент прямої комунікації з наявною клієнтською базою WearCocaine для презентації нової жіночої колекції «Весна–Літо». На наш погляд, листи слід оформити в фірмовому стилі, адаптувати під мобільні пристрої, з інтерактивними кнопками переходу до сайту та персональними зверненнями. Нами пропонується розробити серію з трьох листів: анонс колекції – тизер з яскравими образами та заклик першими побачити новинки; Lookbook-підбірка – стилізовані комплекти для весняних подій, міста, відпустки; нові надходження + акція – додатковий стимул для покупки (знижка або бонус на другу річ). Орієнтовне охоплення – 5 000–6 000 контактів. KPI: відкриття листів (Open Rate) $\geq 30\%$, переходи на сайт – не менше 10%, прямі продажі або додавання до списку бажань.

5. Створення Telegram-каналу для жіночої аудиторії, яка що активно споживає контент у месенджерах. Telegram-канал є додатковим каналом

нативного просування жіночої колекції WearCocaine «Весна–Літо». Нами пропонується розміщення рекламних постів у 2–3 популярних каналах із фокусом на моду, стиль, шопінг або жіноче дозвілля. Формат Telegram-каналу просування жіночої колекції WearCocaine «Весна–Літо» – огляд колекції з фото, посиланням на сайт або Instagram бренду, рекомендаціями стиліста. Оголошення повинні виглядати як особисті поради або тематичні добірки. Орієнтовне охоплення – від 12 000 до 15 000 переглядів. KPI: 200–300 переходів, підвищення трафіку на сайт у момент виходу публікацій, а також зміцнення брендової впізнаваності в середовищі активних споживачок.

6. Google Ads (пошук + ремаркетинг) — це інструмент для точкового залучення користувачів, які вже виявили інтерес до бренду WearCocaine або шукають одяг відповідного стилю. Нами пропонується використання пошукової реклами, оголошення за запитами типу «жіночі сукні весна 2025», «купити лляну сорочку», «модна капсула на літо». Також нами пропонується ремаркетинг (Display + YouTube), показ банерів або відео-реклами тим, хто вже відвідував сайт WearCocaine або взаємодіяв із соцмережами, але не здійснив покупку. Це дозволить повернути зацікавлених клієнтів та збільшити конверсії. Бюджет – орієнтовно 5 000 грн, очікуване охоплення – 8 000–10 000 користувачів. KPI: вартість переходу (CPC) до 5 грн, конверсія $\geq 2\%$, цільова вартість залучення покупки (CPA) — до 35 грн.

7. Шоурум + Insta-зона «Весна в місті» – важливий маркетинговий інструмент для залучення аудиторії. Вона є стильною фотозоною всередині шоуруму WearCocaine, яка служить як елемент брендового простору. Оформлення базується на весняних акцентах, наприклад, живі квіти, елементи ландшафтного декору, дзеркала, що гармонійно поєднуються з образами з нової колекції WearCocaine «Весна –Літо–2025». Клієнтки можуть зробити фото у луку від WearCocaine та одразу ділитися ним у соцмережах із хештегом бренду. Мета даного інструменту маркетингових комунікацій – створення «Instagram-worthy» простіру, який стимулює UGC (user-generated content), підвищує впізнаваність бренду та залучає нових підписників. KPI: щонайменше 100+

фото/сторіз за місяць, 20+ згадок бренду з тегами, збільшення кількості відвідувань шоуруму.

Рекламний план просування жіночої колекції WearCocaine «Весна–Літо 2025» представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Рекламний план кампанії WearCocaine «Весна–Літо»

Канал / Активність	Бюджет, грн	% від загального	Очікуване охоплення	KPI / Результат
Instagram / Facebook Ads	20 000	40%	120 000	CTR 3–5%, 1 000+ переходів
Reels / TikTok-контент	10 000	13%	80 000	15 000+ переглядів, 500 збережень
Інфлюенсери (мікро + нано)	10 000	27%	60 000+	10+ публікацій, 600 взаємодій, 400 переходів
Email-розсилка	3 000	4%	6 000 адрес	OR $\geq$ 30%, 600 переходів
Telegram-канали (жіноча аудиторія)	5 000	7%	12 000+	5 000+ переглядів, 200 переходів
Google Ads (пошук + ремаркетинг)	5 000	7%	8 000 показів	CPA до 35 грн, 150 переходів
Шоурум + Insta-зона «Весна в місті»	2 000	3%	Упізнаваність офлайн + в соцмережах	100+ фото/сторіз, 20 тегів/відгуків
Разом	55000	100%		

Джерело: розраховано авторкою самостійно

Загальний бюджет рекламної кампанії WearCocaine «Весна–Літо» – 55000 грн.

3.2. Оцінка ефективності впроваджених напрямів маркетингових комунікацій ФОП Болтаков В.Ю.

Нами пропонуються наступні напрями удосконалення елементів маркетингових комунікацій бренду жіночого одягу WearCocaine:

1. Впровадження WearCocaine Pop-Up Store як інструменту прямої маркетингової комунікації для бренду

2. Розробка клієнтської сегментації за поведінковими ознаками для формування індивідуальних пропозицій у межах CRM-стратегії бренду

3. Розробка комплексу маркетингових комунікацій для просування жіночої колекції WearCocaine «Весна–Літо 2025»

Витрати на впровадження інструменту маркетингових комунікацій WearCocaine Pop-Up Store представлено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Витрати на впровадження інструменту маркетингових комунікацій WearCocaine Pop-Up Store

Статті витрат	Сума витрат, грн..
Оренда площі (3–5 днів)	
<i>Duty Free в аеропорті м. Одеса</i>	7000
<i>ТРЦ City Center</i>	6000
<i>ТРЦ Riviera</i>	6000
<i>Бізнес-центр</i>	4000
Віртуальна примірювальна (інсталяція)	75000
Стандартна модель стенду WearCocaine PopUp Store (виробництво, модульна конструкція, брендинг)	
<i>Duty Free в аеропорті м. Одеса</i>	25000
<i>ТРЦ City Center</i>	25000
<i>ТРЦ Riviera</i>	25000
Економна модель стенду WearCocaine PopUp Store (виробництво, модульна конструкція, брендинг)	
<i>Бізнес-центр</i>	20000
Виставкова конструкція WearCocaine для публічних заходів (виробництво, модульна конструкція, брендинг)	
Fashion-виставка Odessa Fashion Days	20000
Голографічний проектор	25000
Заробітна плата 6 осіб × 3 дні × 1500 (грн в день)	27000
Витрати на навчання персоналу	5000
Зйомка оглядового іміджевого ролика компанії для PopUp з метою знайомства клієнтів з брендом WearCocaine	2000
Просування в соціальних мережах про стенд WearCocaine PopUp	3000
Стаття-інтерв'ю з «обличчям бренду WearCocaine», що представляє проект PopUp, розміщення іміджевої статті в інтернет-виданні «Одяг. Мода»	2000
Разом	277000

Джерело: розраховано авторкою самостійно

Витрати на впровадження інструменту маркетингових комунікацій WearCocaine Pop-Up Store складуть 277 тис. грн..

Витрати на впровадження пропонованої сегментації клієнтів бренду жіночого одягу WearCocaine представлено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Витрати на впровадження пропонованої сегментації клієнтів бренду
жіночого одягу WearCocaine

Статті витрат	Орієнтована сума, грн
CRM-система (встановлення + інтеграція) Встановлення, налаштування, інтеграція з сайтом та онлайн-магазином	10000
Ліцензія / підписка на CRM (щомісячно) Bitrix24	5000
Сегментація бази (аналітика + розмітка) Робота аналітика/маркетолога, класифікація по категоріях	7000
Email/SMS-платформа (налаштування + запуск) Автоматизація тригерних розсилок за сегментами	5000
Розробка шаблонів комунікацій (листів, SMS) 8–10 шаблонів під кожен категорію клієнтів	3000
Навчання персоналу Короткий тренінг для маркетолога або CRM-менеджера	3000
Інтеграція з сайтом та соцмережами Синхронізація сегментів з формами підписок, рекламою	5000
Разом	38000

Джерело: розраховано авторкою самостійно

Витрати на впровадження пропонованої сегментації клієнтів бренду жіночого одягу WearCocaine складуть 38 тис. грн.

Загальний бюджет рекламної кампанії WearCocaine «Весна–Літо» – 55000 грн (розраховано в пп.3.1).

Для того щоб оцінити ефективність заходів удосконалення інструментів маркетингових комунікацій, потрібно визначити, як впровадження запропонованих маркетингових комунікацій (WearCocaine Pop-Up Store,

сегментація клієнтів та просування нової колекції) може вплинути на основні економічні показники діяльності магазину.

Очікуваний вплив на чистий дохід

Напрями удосконалення елементів маркетингових комунікацій бренду жіночого одягу WearCocaine

1. *Впровадження WearCocaine Pop-Up Store як інноваційного каналу прямих маркетингових комунікацій для бренду* може привернути нових покупців і підвищити продажі в періоди активного попиту.

Очікуваний вплив на чистий дохід можна оцінити через очікуваний приріст продажів завдяки новому каналу комунікацій. Нами прогнозується, що Pop-Up Store дозволить збільшити дохід на 10%:

приріст доходу в результаті впровадження WearCocaine Pop-Up Store = 19610 тис. грн. (чистий дохід від реалізації брендового одягу в 2024 році) $\times$ 10% = 1961 тис. грн.

2. *Розробка системи індивідуальних пропозицій на базі сегментації клієнтів WearCocaine (за параметрами: давність покупки та сума накопичень)* дозволить надати персоналізовані пропозиції, що може збільшити кількість повторних покупок та збільшити середній чек.

Якщо сегментація дозволить збільшити середній чек на 5% і загальний обсяг продажів на 5%, то приріст чистого доходу буде:

приріст доходу в результаті впровадження системи індивідуальних пропозицій на базі сегментації клієнтів WearCocaine = 19610 тис. грн. $\times$ 5% = 980,5 тис. грн.

3. *Просування жіночої колекції WearCocaine «Весна – Літо –2025» через популярні платформи* може значно підвищити впізнаваність бренду та залучити нову аудиторію, що дасть приріст продажів.

Якщо прогнозний приріст від кампанії складе 7%, то:

приріст доходу = 19610 тис. грн. $\times$ 7% = 1372,7 тис. грн.

Загальний прогнозований приріст:

загальний приріст = 1961 тис. грн. (Pop-Up Store) + 980,5 тис. грн. (сегментація) + 1372,7 тис. грн. (просування) = 5314,2 тис. грн.

Витрати на впровадження заходів маркетингових комунікацій:

витрати на впровадження інструменту маркетингових комунікацій WearCocaine Pop-Up Store – 277 тис. грн.

Витрати на впровадження пропонованої сегментації клієнтів бренду жіночого одягу WearCocaine – 38 тис. грн.

Рекламний бюджет просування колекції WearCocaine «Весна–Літо 2025» – 55 тис. грн..

Загальні витрати на маркетингові заходи = 277 тис. грн. + 38 тис. грн. + 55 000 грн. = 370 000 грн.

В табл. 3.7. представимо розрахунок ефективності впровадження заходів удосконалення елементів маркетингових комунікацій бренду жіночого одягу.

Таблиця 3.7

Ефективність впровадження заходів удосконалення елементів маркетингових комунікацій бренду жіночого одягу WearCocaine

Заходи	Приріст доходу (тис. грн.)	Витрати (тис. грн.)	Ефективність (Приріст / Витрати)	Окупність (Витрати / Приріст)
Впровадження WearCocaine Pop-Up Store як інструменту прямої маркетингової комунікації для бренду	1961	277	7,09	0,14
Розробка клієнтської сегментації за поведінковими ознаками для формування індивідуальних пропозицій у межах CRM-стратегії бренду	980,5	38	25,8	0,038
Розробка комплексу маркетингових комунікацій для просування жіночої колекції WearCocaine «Весна–Літо 2025»	1372,7	55	24,99	0,04
Разом	5314,2	370	14,36	0,07

Джерело: розраховано авторкою самостійно

Отже, впровадження заходів удосконалення елементів маркетингових комунікацій бренду жіночого одягу WearCocaine забезпечать значний приріст дохідності бренду. Прогнозоване співвідношення приросту доходу до витрат на маркетинг становить 14,36, що є високим показником ефективності. Отже, впровадження Pop-Up Store, сегментація клієнтів і просування нової колекції є обґрунтованими та перспективними заходами для бренду удосконалення елементів маркетингових комунікацій бренду жіночого одягу WearCocaine, здатними значно підвищити його фінансові показники та конкурентоспроможність на ринку.

Висновки до розділу 3

Нами пропонуються наступні напрями удосконалення елементів маркетингових комунікацій бренду жіночого одягу WearCocaine

1. Впровадження WearCocaine Pop-Up Store як інструменту прямої маркетингової комунікації для бренду
2. Розробка клієнтської сегментації за поведінковими ознаками для формування індивідуальних пропозицій у межах CRM-стратегії бренду
3. Розробка комплексу маркетингових комунікацій для просування жіночої колекції WearCocaine «Весна–Літо 2025»

Запропоновані заходи щодо покращення маркетингових комунікацій бренду WearCocaine мають високу ефективність та здатні значно покращити фінансові показники бренду. Загальний приріст доходу від усіх заходів становить 5314,2 тис. грн. при загальних витратах 370 тис. грн., що дає загальну ефективність 14,36. Показник окупності всіх заходів становить 0,07, що свідчить про швидку окупність витрат і забезпечує високу фінансову вигоду.

Отже, впровадження інноваційних маркетингових інструментів, таких як Pop-Up Store, персоналізовані пропозиції на основі сегментації клієнтів, а також активне просування нових колекцій через сучасні канали комунікацій, є

стратегічно доцільними для впровадження та забезпечення подальшого росту бренду WearCocaine на ринку жіночого одягу.

ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних і практичних аспектів удосконалення маркетингових комунікацій бренду жіночого одягу WearCocaine дозволило зробити відповідні висновки.

1. Маркетингові комунікації є невід'ємною складовою стратегічного розвитку компанії та потужним інструментом формування довгострокової конкурентної переваги підприємства, забезпечуючи його стійкий розвиток і адаптивність у мінливому ринковому середовищі. Ефективне використання маркетингових комунікацій дозволяє підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища, оперативно реагувати на потреби ринку, сегментувати аудиторію, а також сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом, підвищенню лояльності споживачів, активізації попиту, стимулюванню продажів і підтримці сталого зростання бізнесу.

2. Інструменти маркетингових комунікацій відіграють ключову роль у формуванні ефективної взаємодії між підприємством і споживачем, кожен із яких має свою специфіку, сферу застосування та рівень впливу на цільову аудиторію, формування довгострокової лояльності. У сфері роздрібної торгівлі модним одягом, зокрема для брендівих магазинів, маркетингові комунікації виконують не лише інформативну, а й емоційну функцію, сприяючи створенню цілісного образу бренду, формуванню стилю життя та зміцненню лояльності клієнтів. В кваліфікаційній роботі нами представлена класифікація інструментів маркетингових комунікацій, як поділені на базові, синтетичні та інноваційні. Застосування інноваційних (цифрових) підходів дає змогу підприємствам галузі брендового одягу не лише залучати нових клієнтів, а й поглиблювати зв'язок з наявними споживачами. Також новітні інструменти маркетингових комунікацій дозволяють формувати емоційно насичену, персоналізовану взаємодію, що особливо важливо в умовах високої конкуренції та змін у поведінці покупців, коли успіх бренду значною мірою визначається здатністю до швидкої адаптації, креативності та цифрової присутності.

3. В результаті дослідження методичних підходів до оцінки ефективності маркетингових комунікацій встановлено, що комплексна оцінка потребує врахування як кількісних, так і якісних показників. Досліджені в кваліфікаційній роботі методичні підходи мають свої переваги та обмеження, однак у взаємодії вони доповнюють один одного, дозволяючи враховувати як зовнішні, так і внутрішні фактори, що впливають на результати комунікаційної діяльності підприємства. Всі підходи взаємодоповнюють один одного та в сукупності забезпечують об'єктивну багатфакторну оцінку ефективності комунікаційної діяльності підприємства. Важливим при оцінці ефективності маркетингових комунікацій є урахування галузевої специфіки, оскільки ефективність маркетингових комунікацій у різних сферах може оцінюватися за різними критеріями. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій мають бути системними, адаптованими до цілей підприємства, спрямованими на ухвалення ефективних управлінських рішень у сфері маркетингу, а також вони повинні сприяти оптимізації маркетингових витрат, підвищенню рентабельності комунікаційної діяльності.

4. WearCocaine – це сучасний український бренд жіночого одягу, який орієнтований на створенні стильних та практичних рішень, основною ідеєю якого є поєднання базового стилю з оригінальними дизайнерськими елементами, що дозволяє формувати виразні, естетичні та універсальні акцентні образи. Аналіз свідчить про позитивні тенденції фінансово-господарської діяльності магазину брендового одягу WearCocaine у період з 2022 по 2024 роки.

5. Магазин брендового одягу WearCocaine працює у галузі легкої промисловості, зокрема у підгалузі виробництва та продажу одягу. Бренд WearCocaine має сильний творчий потенціал, зосереджений на візуальній ідентичності та залученні молодіжної цільової аудиторії. Його конкурентними перевагами є яскраві дизайнерські рішення брендового жіночого одягу, що виділяє бренд на ринку; високий рівень присутності у соцмережах та співпраця з інфлюенсерами, активне ведення Instagram, TikTok та інших платформ;

орієнтація на молодіжну аудиторію, яка є однією з найбільш активних груп споживачів у сфері fashion-індустрії; позитивне сприйняття серед fashion-спільноти; регулярне оновлення колекцій жіночого одягу відповідно до тенденцій моди.

6. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій бренду WearCocaine за період 2022-2024 років показав, що бренд не в повній мірі використовує потенціал інструментів маркетингових комунікацій для максимізації фінансового результату. У зв'язку з цим, для підвищення ефективності маркетингових комунікацій та досягнення більш високих фінансових результатів, важливо зосередитися на розробці маркетингових заходів, що відповідають вимогам сучасної цільової аудиторії бренду. Результати опитування клієнтів бренду жіночого одягу WearCocaine свідчать про необхідність змін у стратегії маркетингових комунікацій. Більшість респондентів (47%) віддають перевагу покупкам через Instagram та сайт, що вказує на важливість розвитку онлайн-каналів продажу. Одночасно, Pop-Up Store отримав підтримку як новий канал комунікацій, респонденти виявили зацікавленість у тимчасових шоурумах. Нами зроблено висновок про необхідність впровадження Pop-Up Store як інноваційного каналу для взаємодії з клієнтами та підвищення впізнаваності бренду. Більшість респондентів також висловили зацікавленість у персоналізованих пропозиціях, що підтверджує важливість розробки системи індивідуальних рекомендацій на основі сегментації клієнтів. Крім того, результат опитування щодо зацікавленості в колекції «Весна – Літо 2025» показав, що більшість респондентів готові ознайомитися з новою колекцією, що відкриває можливості для активного просування через Instagram та TikTok, які отримали найбільшу підтримку як платформи для просування бренду. На основі отриманих даних можна запропонувати наступні заходи для підвищення ефективності маркетингових комунікацій WearCocaine: впровадження Pop-Up Store як інноваційного каналу взаємодії з клієнтами, розробка персоналізованих пропозицій для лояльних клієнтів та активне просування нової колекції «Весна – Літо 2025» через

соціальні мережі (Instagram, TikTok) та інші канали, що підтвердили свою ефективність за результатами опитування. Така маркетингова стратегія дозволить бренду WearCocaine збільшити продажів, зміцнити зв'язок з цільовою аудиторією, використовуючи канали, що найкраще резонують з потребами покупців.

7. Нами пропонуються наступні напрями удосконалення елементів маркетингових комунікацій бренду жіночого одягу WearCocaine

- 1) впровадження WearCocaine Pop-Up Store як інструменту прямої маркетингової комунікації для бренду;
- 2) розробка клієнтської сегментації за поведінковими ознаками для формування індивідуальних пропозицій у межах CRM-стратегії бренду;
- 3) розробка комплексу маркетингових комунікацій для просування жіночої колекції WearCocaine «Весна–Літо 2025».

Запропоновані заходи щодо покращення маркетингових комунікацій бренду WearCocaine мають високу ефективність та здатні значно покращити фінансові показники бренду. Загальний приріст доходу від усіх заходів становить 5314,2 тис. грн. при загальних витратах 370 тис. грн., що дає загальну ефективність 14,36. Показник окупності всіх заходів становить 0,07, що свідчить про швидку окупність витрат і забезпечує високу фінансову вигоду. Отже, впровадження інноваційних маркетингових інструментів, таких як Pop-Up Store, персоналізовані пропозиції на основі сегментації клієнтів, а також активне просування нових колекцій через сучасні канали комунікацій, є стратегічно доцільними для впровадження та забезпечення подальшого росту бренду WearCocaine на ринку жіночого одягу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Кrapко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Київ: КМ-Букс. 2019. 224 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2017. 328 с.
4. Газуда Л., Волощук Н., Індус К. Функціональна взаємозумовленість маркетингових підходів. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2022. Вип. 1 (28). С.117 – 124.
5. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 136-142.
6. Хмарська І.А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. С. 554–563.
7. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «Крок». Серія «Економіка»*. 2018. № 3(51). С. 151–156.
8. Білик В.В. Іванченко В.О. Маркетингові комунікації: напрямки та перспективи розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 4. том 2. С. 204 – 209.
9. Добрянська В.В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2021. 114 с.
10. Панченко Г.С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці ДонНТУ : Всеукр. наук. зб. Серія : Економічна*. 2020. № 1(22). С. 72-80
11. Васильченко Л. С. Формування та розвиток маркетингових комунікацій підприємства: теорія, методологія і практика: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04. Київ, 2020. 425 с.

12. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.

13. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Одеса : НУ «ОЮА», 2021. 100 с.

14. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 79–86.

15. Ільченко Т.В., Помазан Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип №43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736/1672> (дата звернення: 01.05.2025)

16. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

17. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.

18. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії. *Академічні візії*. 2023. № 17. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/244> (дата звернення: 15.04.2025)

19. Лапчук Я. С., Дуб М. Г. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. № 1(8). С. 109–122. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/351> (дата звернення: 16.05.2025)

20. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. № 1(1). С. 48–53.

21. Петрішина Т. О., Немировська О.В., Лошенко О.В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки.* 2022. № 12. С. 55-62.

22. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. Т. 7. № 1. С. 120–127.

23. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. *Економічний форум.* 2022. № 1(4). С. 74–82.

24. Реклама магазину одягу: як залучати клієнтів та збільшувати продажі/
URL: <https://wedex.com.ua/blog/reklama-magazynu-odyagu-yak-zaluchaty-kliyentiv-ta-zbilshuvaty-prodazhi/> (дата звернення: 30.04.2025)

25. Особливості просування магазинів одягу URL:
<https://theinweb.media/yak-prosuvati-magazin-odyagu-ta-vzuttya-u-2024/> (дата звернення: 25.04.2025)

26. Кадирус І. Г. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу : матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Дніпро, 26-27 жовтня 2020 р.).* Дніпро : ПП Інтеграл, 2020. С. 20-33.

27. Герасимyak Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка та суспільство.* 2018. № 19. С. 331-336.

28. Березюк В. О. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі *Економіка та підприємництво.* Київ : КНЕУ, 2021. Вип. 47. С. 48–63.

29. Беспалов В., Губерник А., Обнявко О. Маркетинговий аудит як інструмент оцінки маркетингового потенціалу підприємства. *Економіст.* 2021. № 9. С. 68–69.

30. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf. (дата звернення: 15.04.2025)

31. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2016. Вип. 21(2). С. 96-98.

32. Офіційний сайт WearCocaine URL: <https://wearcocaine.com.ua/shop> (дата звернення: 27.04.2025)

33. Реалізація промислової продукції. Виробництво одягу. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/prod/> (дата звернення: 26.04.2025)

34. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 02.05.2025)

35. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/STEP аналізу. *Економічний аналіз*. 2019. Вип. 11. Частина 2. С. 41–45.

36. Аналіз ринку одягу та взуття в Україні. 2024 рік. Pro-consulting URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-2024-god> (дата звернення: 10.04.2025)

37. Офіційний сайт жіночого брендового одягу BeOm Design URL: <https://beomdesign.com.ua/> (дата звернення: 15.05.2025)

38. Офіційний сайт бренду жіночого брендового одягу CICI COCO URL: <https://cici-coco.com.ua/> (дата звернення: 16.05.2025)

39. Віртуальні примірочні. Pop-Up Store URL: <https://marketing.link/uk/virtualni-prymirochni/> (дата звернення: 30.04.2025)

40. Панченко О.В. Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій. *Економіка та держава*. 2019. № 2. С. 102-103.

ДОДАТКИ

АНКЕТА

Шановний клієнте!

Пропонуємо Вам відповісти на декілька запитань щодо Ваших уподобань у виборі брендового одягу WearCocaine. Ці відповіді допоможуть нам стати краще для Вас.

За участь в опитуванні 10 травня на Ваш бонусний рахунок WearCocaine буде нараховано 1000 бонусів. Скористатися бонусами можна буде одразу, як вони з'являться на Вашому рахунку.

Не втрачайте шанс отримати бонуси для приємних покупок!

Анкета для споживачів бренду жіночого одягу WearCocaine

Мета опитування: вивчити переваги, купівельну поведінку та рівень задоволеності клієнтів магазину WearCocaine.

Анонімність гарантовано. Час заповнення – 3–5 хвилин.

1. Загальна інформація

1.1. Ваш вік:

- До 18 років
- 18–22
- 23–30
- 31–40
- 41 і більше

1.2. Ваше місто проживання:

1.3. Ваш соціальний статус:

- Студентка
 - Працююча жінка
 - Підприємиця / Фрілансерка
 - Тимчасово не працюю
 - Інше: _____
-

2. Поведінка при покупці одягу

2.1. Як часто ви купуєте одяг?

- 1 раз на місяць
- 1–2 рази на сезон
- Раз на пів року
- Рідше

2.2. Скільки в середньому ви витрачаєте на покупку одного елемента одягу?

- До 1 000 грн
- 1 000–2 000 грн
- 2 000–5 000 грн
- Понад 5 000 грн

2.3. Чи купували ви раніше одяг бренду WearCocaine?

- Так
- Ні
- Не впевнена

2.4. Якщо так — оцініть ваш рівень задоволеності якістю (за шкалою від 1 до 5):

- 1 – зовсім не задоволена
- 2 – не задоволена
- 3 – нейтрально
- 4 – задоволена
- 5 – повністю задоволена

3. Поведінка в мережі

3.1. Де ви найчастіше дізнаєтесь про нові бренди одягу?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- YouTube

- Реклама в Google
- Від друзів
- Інше: _____

4. Ваші вподобання

4.1. Який стиль одягу вам найбільш близький?

- Повсякденний (casual)
- Спортивний
- Елегантний
- Стрітстайл
- Класичний
- Інше: _____

4.2. Які фактори для вас найважливіші при виборі одягу? (можна обрати декілька)

- Якість
 - Ціна
 - Дизайн
 - Бренд
 - Вплив блогерів
 - Відгуки інших покупців
-

5. Оцініть, наскільки цікавою для Вас є реалізація наведених маркетингових ініціатив бренду WearCocaine (за шкалою від 1 — зовсім не цікаво до 5 — дуже цікаво):

№	Ініціатива	1	2	3	4	5
1	Впровадження WearCocaine Pop-Up Store як тимчасової офлайн-точки продажу	☐	☐	☐	☐	☐
2	Колаборації з блогерами для лімітованих колекцій	☐	☐	☐	☐	☐
3	Прямі ефіри з дизайнерами бренду	☐	☐	☐	☐	☐
4	Розсилка персоналізованих пропозицій у соцмережах	☐	☐	☐	☐	☐
5	Участь бренду у fashion-подіях, фестивалях	☐	☐	☐	☐	☐

6. У якому форматі ви надаєте перевагу купівлі одягу?

- Онлайн через Instagram / сайт
- Офлайн у фізичному магазині
- Тимчасові шоуруми / Pop-Up магазини
- Не має значення

7. Який формат індивідуальних пропозицій для вас був би найбільш зручним?

- SMS
- Email
- Прямі повідомлення в Instagram
- Telegram-бот / інше

8. Який стиль/напрямок у весняно-літньому одязі вас цікавить найбільше?

- Кежуал / комфорт
- Романтичний / жіночний
- Мінімалізм / базовий
- Ультрамодні тренди
- Інше: _____

9. Який тип контенту мотивує вас переглянути нову колекцію?

- Фотосесії з моделями
- Відео з реальними покупцями
- Огляди / «прикладні образи»
- Рекомендації блогерів

10. Ваша думка про WearCocaine

10.1. Що вам подобається у WearCocaine?

10.2. Що, на вашу думку, можна покращити?

11. Додатково (за бажанням)

Залиште електронну пошту, якщо хочете отримувати новини про знижки або брати участь у розіграшах: