МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика

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

Виконавець:
студентка факультету міжнародної економіки
Коваджи Анастасія

_____
/підпис/

Науковий керівник:
старший викладач
Полянська Ольга Євгеніївна

_____
/підпис/

ОДЕСА – 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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

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

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

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

Завдання дослідження:

-визначити сутність, цілі та функції управління маркетинговою діяльністю у fashion-індустрії;

-виявити особливості комплексу маркетингу на ринку модного одягу;

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

-надати загальну характеристику діяльності підприємства "ISSA PLUS";

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

-дослідити та охарактеризувати комплекс маркетингу підприємства;

-розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності;

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

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

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

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

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

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

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ МОДНОГО ОДЯГУ» розкрито сутність, цілі та функції управління маркетинговою діяльністю у fashion-індустрії, висвітлено особливості комплексу маркетингу на ринку модного одягу, а також розглянуто стратегії ефективного управління маркетингом на ринку модного одягу України.

У другому розділі «АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ДОМУ “ISSA PLUS”» надано загальну характеристику діяльності торгового дому “ISSA PLUS”, проаналізовано маркетингове середовище підприємства та визначено його сильні й слабкі сторони. Окрема увага приділена дослідженню та характеристиці комплексу маркетингу підприємства.

У третьому розділі «РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ДОМУ “ISSA PLUS”» запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової діяльності торгового дому “ISSA PLUS” та розроблено рекомендації щодо покращення управління комунікаціями у межах комплексу маркетингу підприємства для його подальшого розвитку.

ВИСНОВКИ

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

У ході дослідження теоретичних засад маркетингової діяльності підприємств сфери fashion-індустрії було визначено сучасні підходи до побудови маркетингових

стратегій в умовах digital-середовища, зростання ролі онлайн-продажів, персоналізації комунікацій та підвищення екологічної свідомості споживачів. Було обґрунтовано важливість комплексного застосування інструментів інтернет-маркетингу, автоматизації бізнес-процесів, використання big data, CRM-систем і розвитку брендингу як основних чинників підвищення конкурентоспроможності в галузі.

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

SWOT- і STEP-аналізи поглибили розуміння поточних можливостей і загроз, зокрема таких як зростання популярності екологічної моди, посилення цифровізації, зміна споживчих цінностей, підтримка локального бізнесу в Україні, а також економічні та логістичні ризики, пов’язані з воєнним станом. Визначено, що для ISSA Plus важливо зміцнювати свої позиції шляхом впровадження інноваційних рішень, розширення асортименту, поглиблення персоналізації та підвищення соціальної відповідальності бренду.

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

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

Особлива увага приділена розробці окремої TikTok-стратегії, яка передбачає створення динамічного контенту з вірусним потенціалом, залучення UGC (контенту, створеного користувачами), активну роботу з мікроінфлюенсерами та посилення емоційної складової бренду для ефективної взаємодії з молодіжною аудиторією. Це

дозволить компанії вийти на новий рівень охоплення та створити додаткові канали для формування лояльності до бренду.

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