

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
Кафедра маркетингу та управління бізнесом**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему:**

«Особливості просування fashion-брендів»

Виконала: студентка 4 курсу
спеціальності 075 «Маркетинг»

Великохатська Софія Геннадіївна

Керівник

Керівник - к.е.н., доцент Пан Лілія Воломирівна.

Рецензент

д.е.н., професор Лазоренко Лариса Віталіївна

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

«_____»

Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.

«_____» _____ 2023р.

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ІНДУСТРІЇ МОДИ.....	5
1.1. Сутність поняття мода та її роль у сучасному світі.....	5
1.2. Характеристика особливостей маркетингової політики просування в модній індустрії	12
1.3. Основні методи просування fashion-брендів	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ МОДИ НА ПРИКЛАДІ CHANEL ТА ZARA	24
2.1 Аналіз сучасного стану індустрії моди як основи формування fashion-брендів	24
2.2. Порівняльна характеристика брендингу Chanel та Zara.....	32
2.3. Аналіз маркетингових інструментів Zara та Chanel.....	40
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ФЕШН-БРЕНДІВ.....	51
3.1. Розробка альтернативних методів просування для компанії Chanel з врахуванням її слабкостей та можливостей	51
3.2. Розробка альтернативних методів просування для компанії Zara з врахуванням її слабкостей та можливостей.....	65
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Ринок моди є одним з найбільш динамічних, конкурентних та чутливих до трендів, оскільки модні тенденції швидко змінюються, можуть бути непередбачуваними та тимчасовими, а можуть бути сталими або циклічними. Маркетингова стратегія модного бренду має балансувати між чітким сталим позиціонуванням компанії та регулярними тактичними рішеннями, спрямованими на імплементацію модних трендів в нові колекції, способи та стратегії просування, а також диференціацію від конкурентів.

Актуальність роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні загальних принципів просування модних брендів, а також в аналітиці маркетингових стратегій та стратегій просування двох гігантів модної індустрії – Chanel і Zara. Новизна роботи полягає в виборі полярно різних за позиціонуванням, сегментом ринку, ціновою політикою та методами просування брендів, які завдяки власним стратегіям просування досягли успіху на модному ринку. Дослідження маркетингової політики та політики просуванні компанії Zara дозволяє проаналізувати фактори успіху компанії, що входить іспанську Inditex Group – найбільший за обсягом виручки ритейлер швидкої моди. Інсайти про просування Zara можуть бути практично адаптовані в маркетингових стратегіях фаст-фешн брендів, а результати аналізу політики просування Chanel – стати цінними уроками в просуванні люксових дизайнерських брендів на прикладі компанії-законодавця моди. Порівняльний аналіз стратегій цих двох брендів яскраво демонструє відмінності між маркетинговими політиками доступного мас-маркет-сегменту та ексклюзивного люкс-сегменту, а також взаємозв'язок між просуванням модних компаній швидкого циклу та тенденціями, що започатковуються модними домами-трендсеттерами.

Новизна дослідження полягає в розробці альтернативної методології просування брендів відповідно до вже існуючої в компаніях специфіки

просування та з врахуванням аналітичних результатів, зокрема аналітики на основі проведення польового опитування цільової аудиторії обох брендів.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є обґрунтування теоретичних аспектів та практичний аналіз політики просування в індустрії моди на прикладі компаній Chanel та Zara.

Для досягнення поставленої мети в роботі були вирішені наступні **завдання:**

1. Визначити сутність поняття мода та її роль у сучасному світі
2. Провести характеристику особливостей маркетингової політики просування в модній індустрії
3. Виділити основні методи просування fashion-брендів
4. Провести аналіз сучасного стану індустрії моди як основи формування політики просування fashion-брендів
5. Скласти порівняльну характеристику позиціонування Chanel та Zara
6. Здійснити аналіз впливу стратегій просування компаній на їх комерційний результат
7. Розробити альтернативні методів просування для обох компаній з врахуванням їхньої специфіки
8. Визначити економічний аналіз отриманих результатів

Об'єктом дослідження особливості просування fashion-брендів

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти дослідження особливостей просування в індустрії моди.

Теоретичну основу бакалаврської роботи становлять праці вітчизняних та зарубіжних економістів, які присвячені дослідженню особливостей просування модних брендів.

У процесі дослідження були використані наступні сучасні **методи дослідження:** метод порівняльного аналізу та метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз (при огляді індустрії моди); аналітичний метод та метод порівняльного аналізу (під час аналізу політики просування Chanel та

Zara); багатофакторний аналіз та SWOT-модель для розробки стратегії компаній (при розробці основних напрямів щодо покращення політики просування Chanel та Zara), описовий метод, метод порівняння; логіко-аналітичні методи – індукції, дедукції, аналізу та синтезу; представлення інформації – діаграми, графіки, схеми, таблиці.

Матеріали, які використані під час написання бакалаврської роботи на тему «Особливості просування fashion-брендів»: спеціальна та довідкова література, словники, інформаційні видання, дані з системи Інтернет, річні звіти та баланси підприємства за три останні роки

Структура роботи. Дипломна робота має такі структурні частини: вступ, основний зміст, що представлений трьома розділами, висновки, список використаних джерел (60 найменувань).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ІНДУСТРІЇ МОДИ

1.1. Сутність поняття мода та її роль у сучасному світі

Мода є досить складним феноменом людської цивілізації. Через багатогранність цього явища зараз немає однозначного і загальноприйнятого трактування цього поняття. Дослідники розглядають моду через призму соціокультурних, психологічних, економічних, мистецтвознавчих та інших чинників.

В результаті проведеного аналізу низки робіт, присвячених теорії моди, можна зробити висновок, що під «модою» у широкому значенні розуміється існуюче і загальновизнане ставлення до зовнішніх форм культури – мистецтва, способу життя, норм поведінки, літератури, архітектура і т.д. У більш вузькому значенні, здебільшого, мається на увазі споживання суспільством модних товарів та послуг з метою задоволення естетичних потреб та підкреслення соціального статусу власника. Зокрема, йдеться про професійну, національну, релігійну приналежність; про належність до субкультур; про рівень достатку та вік. При цьому навколо статусних проявів часто виникають цілі індустрії, які включають виробників спеціального одягу та аксесуарів, профільні ЗМІ, музичні лейбли і т.д. Згодом окремі елементи можуть вливатися у загальну культуру [1].

Зараз мода характеризується високою динамічністю та різноманітністю своїх форм. На думку експертів, мода на товари виникає стихійно, несвідомо, під впливом домінуючих у суспільстві пристрастей. Тому деякі дизайнерські ідеї та рішення можуть бути не прийняті суспільством, якщо воно не готове, але оцінені соціумом через якийсь час. Засобами поширення модних тенденцій можуть бути покази дизайнерів, Інтернет, вчинки відомих особистостей – інфлюенсерів, ЗМІ.

Внаслідок вищесказаного модні товари, зазвичай, мають дуже короткий життєвий цикл (швидко старіють морально) на відміну від продукції з певними утилітарними функціями. Тобто мода є потужним чинником попиту. При цьому ціна на модну продукцію не залежить від їхньої об'єктивної споживчої цінності, але залежить від цінності торгової марки у свідомості споживачів [2].

Як ключовий або базовий модний товар теоретиками моди виділяється одяг, а взуття, аксесуари розглядаються як споріднена продукція (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Ключові сучасні модні товари та послуги

Базові модні продукти	Супутні модні продукти	Модні послуги	Потенційно модні продукти
Верхній одяг Повсякденний одяг Вечірній одяг Нижня білизна Одяг, виконаний на замовлення	Взуття Головні убори Сумки, ремені, рукавички Окуляри Шарфи та хустки Ювелірні прикраси Біжутерія Панчішні вироби Косметика і парфюмерія	Перукарські та візажні послуги Іміджмейкінг та послуги стилістів, байеринг Пластична та косметична хірургія/косметологія Фотографічні послуги та ін.	Портативна споживча електроніка (смартфони, планшети та ін.) Автомобілі Меблі та предмети інтер'єру Продукти харчування та ін.

Джерело: зроблено автором на основ аналізу даних [1, 2]

Світовий ринок одягу складається з безлічі сегментів, кожен з яких є самостійною частиною зі своєю специфікою і законами. На даний момент у світовій практиці існує кілька підходів до сегментації ринку одягу. Так, за гендерною ознакою виділяють наступні сегменти: жіночий, чоловічий і дитячий одяг. Процентне співвідношення продажів в даних сегментах відображено на малюнку 1.1.

З точки зору моди, жіночий сегмент є традиційним, чим і пояснюється

його домінування. Однак чоловіча мода розвивається швидкими темпами, чому сприяє зміна гендерних ролей, а також глобальна цифровізація, що сприяє швидкому поширенню інформації. Ніша дитячого одягу, як свідчать маркетингові дослідження, також є перспективною. На думку експертів, світове виробництво дитячих товарів і їх продажу найменше страждають під час кризи в порівнянні з іншими галузями.

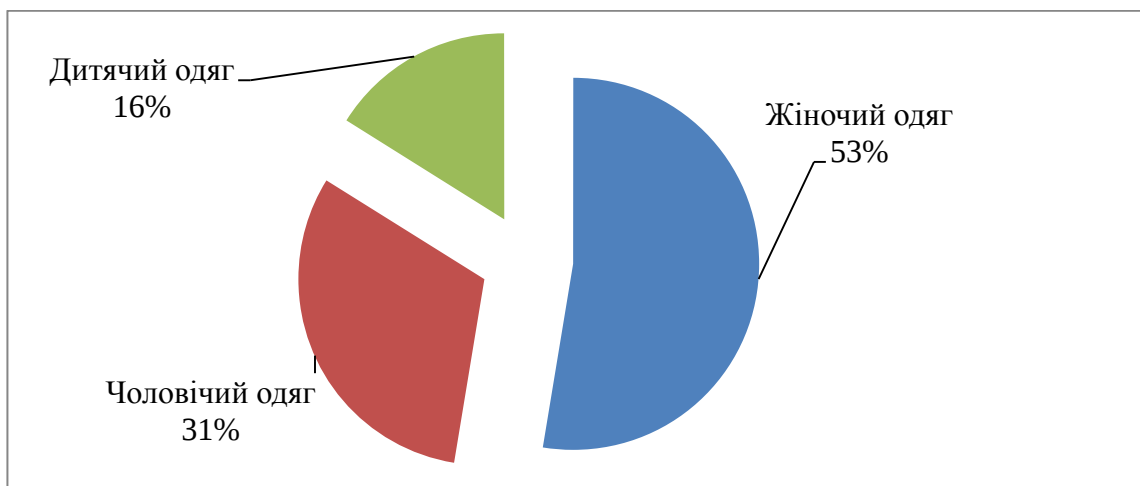


Рисунок 1.1. Сегментація ринку одягу за гендерною ознакою, % продаж
Джерело: зроблено автором на основі аналізу джерела [3]

З позиції продуктових категорій виділяється більше сегментів відповідно до випускаються типами одягу (див. рис. 1.2). Однак при такому підході до сегментації ринку одягу важко виділити основні модні тенденції.

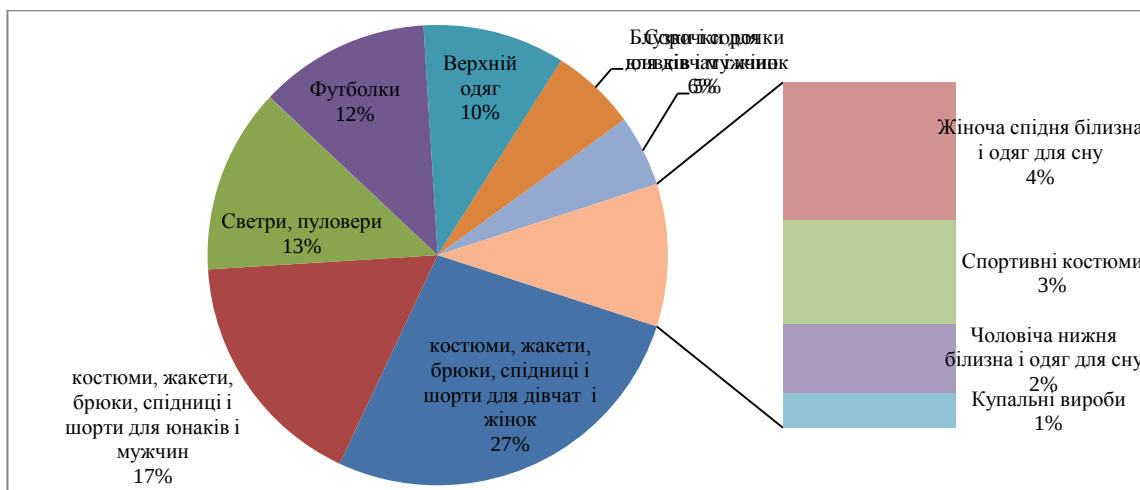


Рисунок 1.2 - Сегментація ринку одягу за продуктивими категоріями в 2019 р, % продажів

Джерело: зроблено автором на основі аналізу джерела [4]

У модній індустрії прийнята сегментація ринку одягу, що базується на основі таких параметрів, як якість виробів і спосіб випуску колекцій, а також цінова політика. На основі вартості виробів, ряд дослідників виділяє наступні сегменти: вища, середня і нижча цінові категорії. Що стосується якості виробів та їх автентичності, то тут існує багато класифікацій, які ділять модний ринок на сегменти і підсегмент.

У спрощеному варіанті можна розділити все на три великі групи: люкс; преміум / бридж і демократичний мас-маркет. Як правило, перші дві категорії мають на увазі виробництво дизайнерського (тобто авторської) одягу. Крім того, виробники можуть оперувати відразу в декількох сегментах, формуючи диверсифікаційний брендовий портфель.

Оскільки одяг - це невербальна форма спілкування особистості і самооцінки людини, суть fashion-бренда полягає у втіленні сукупності цінностей, які повинні бути пов'язані з кожним аспектом взаємин бренду і клієнта. Процес створення бренду в сфері моди можна розділити на етапи, при цьому ключовим поняттям є концепція.

На першому етапі створюється концепція нового продукту (одягу, аксесуарів, взуття), закладається можливість запитів споживачів щодо їхніх потреб шляхом анкетування, дослідження менталітету і т.д.

На другому етапі відбувається аналіз прихованих бажань і потреб споживачів, особливостей їх поведінки, їх цінностей і конкретизується образ споживача. Далі створюється, власне, сама концепція бренду, його ключові ідеї, а також відмінності від конкуруючих брендів. В кінці розробляється комплексна ідентифікація модного бренду, тобто його комунікативна політика, візуалізація та інші складові.

Створення брендів одягу пов'язано з постійною дослідницькою діяльністю, яка спрямована на виявлення прихованих бажань, а також явних споживчих потреб і очікувань, відповідно до яких розробляються елементи бренду - сутність бренду, його індивідуальність, цінності, гідності та атрибути.

Успіх того чи іншого модного бренду забезпечує не стільки самим одягом, який виготовили під ім'ям цього бренду, скільки атмосферою навколо нього. Виходячи з цього, можна сказати, що вміння дизайнера втілити в життя свої творчі ідеї шляхом створення одягу та аксесуарів не є головним чинником для створення бренду і забезпечення його життєдіяльності, необхідна ще команда фахівців, яка створить бренд модного одягу і зробить його успішним.

Необхідно відзначити, що в появі та зміні трендів багато в чому сприяють як рішення дизайнерів, так і соціально-економічна і політична ситуація в суспільстві, поява нових технологій. Наприклад, у періоди криз під час виготовлення одягу, взуття, сумок використовуються дешевші матеріали. А розвиток хімічної галузі дозволив використовувати синтетичні тканини з новими властивостями та кольорами.

Окремо варто зупинитися на високій ролі дизайнера у фешн-індустрії, його таланті як головному капіталі модного бренду. Деякі дизайнери та їх витвори досі вважаються культовими. Наприклад, жіночі смокінги Yves Saint Laurent, маленька чорна сукня Chanel, спідниця-тюльпан Pierre Cardin та ін. Що стосується сучасності, то зараз теж є дизайнери, які є авторитетами в модній індустрії – вони диктують модні стандарти та визначають тенденції. У таблиці 1.2 представлений список найвпливовіших модельєрів сучасності за версією бізнес-видань Forbes та Business of Fashion.

Таблиця 1.2

Найвпливовіші сучасні дизайнери станом на 2021 рік

Virgil Abloh	Virgil Abloh перший чорношкірий дизайнер Louis Vuitton, який став головою відділу чоловічого одягу компанії. Він також був засновником та креативним директором Off-White та креативним директором Yeezy Каньє Веста. Virgil Abloh блискуче змінив правила гри у індустрії моди та на жаль помер у листопаді 2022 року у віці 41 від раку.
Stella McCartney	Засновник і креативний директор Stella McCartney починала як стажист у Christian Lacroix, а потім була креативним директором Chloé. Вона виступала за екологічність та sustainability в сфері моди. Stella McCartney також співпрацювала зі спортивним брендом Adidas для створення кросівок та спортивного одягу.

Simone Rocha	Ірландський дизайнер, відомий своєю жіночністю в моді, чистою палітрою кольорів і короткими сукнями з пишними рукавами. Simone Rocha дивиться на моду легко та мінімалістично, а її співпраця з H&M дійшла до звичайних людей, включаючи чоловічий та дитячий одяг.
Lirika Matoshi	Миготливий витвір з тюля був розроблений нью-йоркським дизайнером Lirika Matoshi. Lirika Matoshi ніколи не відвідувала школу дизайну до створення свого бренду. Незважаючи на це, дизайнер з Косово тепер конкурує з іншими брендами високого жіночого одягу.
Daniel Roseberry	Daniel Roseberry тепер відомий як художній керівник паризького будинку високої моди Schiaparelli Haute Couture Ельзи Скіапареллі. Roseberry співпрацює зі Schiaparelli Haute Couture з 2019 року, бренд був відроджений у 2014 році. Леді Гага була одягнена у його на інавгурації Байдена, а Белла Хадід на Каннському кінофестивалі.

Джерело: [5]

Слід зазначити, що можливості масового виробництва зробили моду, яка раніше була надбанням еліти, доступною для широких категорій споживачів, тим самим давши потужний поштовх для розвитку сучасної індустрії моди та модних ринків. Зараз ця креативна галузь є сектором економіки, що активно розвивається, формується виходячи з визначення базового модного продукту двома ключовими галузями промисловості: текстильної та швейної.

Оскільки мода стала невід'ємною частиною людського суспільства, вона відіграє у суспільстві певну роль. Це впливає на суспільство і також знаходиться під впливом суспільства, наприклад, фермер в обтягуючих джинсах, отже, мода вплинула на людей, які живуть у селі. З іншого боку, якщо етнічний одяг регіонального суспільства впливає на знаменитостей та дизайнерів в сфері високої моди, це означає, що суспільство вплинуло на моду. Згідно з недавнім дослідженням, понад 50% молодого покоління уважно стежать за останніми модними тенденціями, і саме вони купують першими та роблять новий дизайн модним [6]. Але оскільки природа кожної монети полягає в тому, що вона має дві сторони з протилежними значеннями, аналогічно модні тенденції мають як позитивні, так і негативні наслідки.

Позитивний вплив модних тенденцій на суспільство [7]

1. Модні тенденції, що змінюються, створюють здорове і конкурентне середовище, яке надихає наступне покоління модельєрів та інших пов'язаних з ними людей старанно працювати і створювати значущі та творчі нові моделі.
2. Створює нові можливості для працевлаштування для багатьох майбутніх студентів, що вивчають моду.
3. Новий та модний офіційний одяг покращує зовнішній вигляд власника, а також надає йому чи їй впевненості в тому, що він може ефективно діяти, особливо на співбесіді.
4. Новий модний тренд перетворює навіть звичайну людину на особливу людину.
5. Одяг надає власнику індивідуальності, інакше люди залишилися б непоміченими.
6. Саме мода надає можливість поєднати різні культури та традиції.

Негативний вплив модних тенденцій на суспільство [8, 9]

1. Через надмірну орієнтацію на нові віяння моди втрачається традиційний дизайн і пов'язана з ним культура.
2. Молоде покоління набагато більше схильне до впливу західної культури моди.
3. Нові тенденції в моді, особливо під впливом західної культури та голлівудських фільмів, створюють незручності в головах молодих поколінь, і в результаті цього багато хто з них займається негромадською діяльністю.
4. Нові віяння моди також впливають на психологію підростаючого покоління, а значить, якщо вони цього не розуміють, то це погано впливає на їхню свідомість і вони стають жертвами психологічних розладів, таких як розлади харчової поведінки, психічні захворювання, стреси тощо.

Безперечно, що нинішнє покоління хоче, щоб його вважали сучасними людьми, цього просто вимагає теперішнє століття, то тут немає нічого поганого. Саме мода дає унікальну можливість кожному з нас

самореалізуватись чи то через роботу в цій сфері чи просто через те, що одягаючи модні речі людина почувається більш впевненішою і піднімається її самооцінка. Індустрія мода стала невід'ємною частиною як світового бізнесу так і повсякденного життя пересічного жителя планети Земля.

1.2. Характеристика особливостей маркетингової політики просування в модній індустрії

Fashion-маркетинг набув поширення у XX столітті, зокрема після Другої світової війни, оскільки саме на той час модна індустрія стала найуспішнішою і процвітаючою галуззю економіки. Саме в XX столітті з'явилися такі будинки як Chanel, Christian Dior, Balenciaga і т. д. Мода остаточно перетворилася на соціально-економічне явище, що не тільки відображає зміни, що відбуваються в суспільстві, але часто їх ініціює. Мода перебудовувалася залежно від обставин у світі, геополітики, воєн, розвитку науки і спорту. Завдяки маркетингу забезпечується взаємодія та контакти зі споживачем, і саме маркетинг допомагає бренду звернути увагу покупця на пропонований одяг, взуття та аксесуари [10].

Індустрія моди відрізняється високою конкуренцією, тому для маркетингу важливо розробити такі інструменти, які дозволять утримувати і завойовувати стійкі позиції на ринку. Для реалізації маркетингових заходів найчастіше використовується концепція 4Р.

Продукт. Для формування лояльності споживача до бренду необхідне грамотне керування продажами, а також прогнозування попиту та доступність модного одягу для споживача.

Просування. Продукт повинен мати асоціацію з певним ароматом чи музикою в магазині, у покупця вибудовується певний асоціативний ряд, образ, що відповідає продукції бренду [11].

Ціна. Для індустрії моди особливо важливо ефективно вибудовувати цінову політику з огляду на такі чинники, як «ціна на нову колекцію» або «сезонні знижки».

Місце. Територіальне розташування магазину модного одягу, а також імідж торгової зони мають велике значення. Вибір місця розташування має будуватися з урахуванням конкуренції та рівня соціально-економічного розвитку району, а також прохідністю, наявністю місць для паркування і так далі.

Також варто виділити такий маркетинговий інструмент на світовому ринку модного одягу, як колаборації зі знаменитостями (арт-директори, фотографи, продюсери, стилісти, візажисти, актори, музиканти, моделі, трендсеттери, блогери). Залучаючи своїх шанувальників, відомі особи дають можливість бренду розширити цільову аудиторію та підвищити продажі. Особа, обрана для такого співробітництва, часто відповідає стилістиці та філософії бренду. У світі особливо популярними стають колаборації знаменитостей з брендами одягу, косметики, а також майданчиками торгових центрів, музеїв і стадіонів [12].

Мода вийшла за рамки підприємницької діяльності та служить реалізацією завдань, не пов'язаних із отриманням прибутку. Так, наприклад, використання окремих форм одягу шкіл України, залучення модельєра Андре Тана, а також створення власного бренду одягу демонструє, що держава використовує моду як маркетинговий інструмент для підвищення престижу, пізнаваності та лояльності до діяльності держави [13].

Індустрія моди стає все більш відкритою і доступною як для виробників товарів, так і для дизайнерів. Доступні всім ресурси в Інтернеті, зокрема соціальні мережі, дозволяють створити і надати концепт продукту без попереднього запуску у виробництво, для того щоб відрегулювати кількість товару, що відповідає попиту на нього. Найчастіше до такої моделі вдаються бренди-початківці з невеликим виробництвом.

Важливим етапом розвитку сучасної модної індустрії, а разом з нею і fashion-маркетингу став онлайн-шопінг. Простежується тенденція відходу магазинів в он-лайн та закриття оф-лайн магазинів, що пов'язано не тільки з мінімізацією витрат за змістом місця реалізації товару, оплати праці співробітників, а й фактичним переважанням попиту споживачів на товари, порівняно з традиційними способами [14].

Одним із важливих інструментів також є точне маркетингове планування та прогнозування, що дозволяє визначати тенденції майбутнього сезону, від своєчасності та точності прогнозів якого залежить успіх колекції та, відповідно продажів.

Маркетингові заходи, такі як покази, модні шоу, реклама у ЗМІ, особисті продажі, PR, взаємодія з публічними особами — все це стимулює збут та активно використовується виробниками по всьому світу, зокрема й в Україні.

Важливу роль в тому, чи стане бренд затребуваним надалі і чи принесе він успіх та запам'ятається споживачеві, відіграють правильно розроблені та підібрані конкретному бренду маркетингові заходи та інструменти. Успіх на такому конкурентному полі, як ринку модної індустрії, проявляється у необхідності формування та просування бренду з використанням ефективних маркетингових комунікацій.

Результатом раціонального маркетингу може стати як зростання продажів, так і стійка прихильність споживача до тієї чи іншої марки.

У сучасній фешн-індустрії практика маркетингу випереджає теоретичні розробки та дослідження. Незважаючи на появу самого терміна «фешн-маркетинг», практично відсутні роботи, присвячені маркетинговим комунікаціям в індустрії моди. Залежно від ролі елементів комунікацій у реалізації головної мети фірми можна назвати основні і допоміжні. Основні — це найчастіше використовувані у діяльності фірми, оскільки вважаються своєчасними і корисними для широкого кола споживачів. Допоміжні використовуються у конкретних ситуаціях та місцях для стимулювання збуту, нагадують про товар та інформують про вигоди від його покупки. З огляду на

специфіку індустрії моди можна розглядати основні та допоміжні комунікації як набір традиційних елементів маркетингових комунікацій, так і унікальних, властивих тільки фешн-індустрії (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 - Типи та елементи маркетингових комунікацій в індустрії моди
Джерело: зроблено автором на основі аналізу джерел [15, 16]

Особливості функціонування фешн-індустрії роблять весь комплекс маркетингових комунікацій, куди входять як традиційні, так і унікальні та дуже специфічні елементи. Однак необхідно пам'ятати, що важливість кожного елемента комунікацій може змінюватись в залежності від ряду факторів: типу споживача, маркетингової стратегії в просуванні, характеру ринку, мети просування та інших факторів маркетингового середовища фірми.

Fashion-індустрія нерозривно пов'язана з поняттям моди і з тією специфікою, основа якої полягає в самому понятті, яке розглядається через

призму кількох аспектів: соціологічного, культурологічного, мистецтвознавчого, економічного та інших.

Реалізація маркетингу у сфері модного бізнесу можлива завдяки концепції 4P та низки маркетингових інструментів, які дають можливість найбільш точно визначити переваги споживача та сформувати його лояльність.

Сучасна fashion-індустрія характеризується активними темпами зміни модних тенденцій, які що в свою чергу обумовлені глобалізацією, зміною кліматичних умов, індивідуалізацією попиту споживачів та ін.

1.3. Основні методи просування fashion-брендів

Ми завжди надихаємося і дивуємося постійному розвитку технологій, які просувають індустрію моди у більш ефективне та творче майбутнє. Удосконалення та розвиток виробничих процесів дає дизайнерам безмежні можливості. Цифровий світ, що постійно зростає, відкриває нові можливості як у творчому процесі, так і в тому, як ми взаємодіємо з модою і пізнаємо її.

Технології вже змінили сам процес покупок, який сьогодні можна здійснити за допомогою онлайн-платформ, а бренди відповідно адаптуються до цих змін, щоб продати свою продукцію покупцю. Сьогодні вже немає відомого бренду, який би не створив свого Інтернет-магазину.

Одним із яскравих прикладів по застосуванню цифрових технологій є модний бренд Reformation з Лос-Анджелеса [17]. З відкриттям свого нового магазину у Сан-Франциско у лютому 2022 року засновниця бренду Reformation Яель Афлало планує вирішити проблеми, виявлені в інших їхніх магазинах. Через велику кількість відвідувачів продавцям стало набагато важче працювати, адже вони постійно метушаться, щоб дістати розкиданий всюди одяг. Їхня система змушує помічників витратити більше часу на прибирання, ніж на безпосередню допомогу клієнтам. Концепція Яель Афлало в новому магазині вирішує ці проблеми, на полицях представлено тільки 20%

предметів одягу, які найбільше продаються в мінімалістичному стилі, а продавці пропонують покупцям переглянути наявний одяг на планшетах і коли покупець зробить свій вибір, він може піти в примірювальну, де помічники принесуть одяг за розміром [18]. Даний метод можна розвинути настільки, що люди можуть вибирати одяг вдома, а вже потім приходити в магазин, щоб його приміряти.

Бренд GAP також хоче покращити якість обслуговування клієнтів через зниженням продажів у їхньому портфоліо. У співпраці з Google та технологічним стартапом Avametric із Сан-Франциско GAP запускає DressingRoom від GAP - додаток, що використовує доповнену реальність, щоб покупці могли побачити, як одяг виглядатиме на їхній фігурі [18]. Покупець вводить параметри своєї фігури, а коли він хоче "приміряти" одяг, з'являється одягнений манекен та показує як одяг лягатиме по фігурі покупця. На цьому етапі програма буде доступна лише на пристроях Google Tango, оскільки вони зосереджені на тому, щоб зробити програму успішною на платформі доповненої реальності Google.

Pinterest - ще один сервіс додатків, який формує уявлення про те, як люди сприймають моду та дозволяє розміщувати рекламу для цільової аудиторії, і вони впроваджують нові функції для вирішення цієї проблеми [20]. Хоча програма все ще перебуває на стадії бета-тестування, вона працює над інструментом пошуку, який дозволяє людям використовувати об'єктив камери для пошуку предмета одягу, пропонуючи їм схожі стилі або те, що можна носити з ним для натхнення. Це досить неймовірна технологія, що дозволяє додатку розпізнавати щось, шукати інші варіанти та давати поради щодо стилю.

Віртуальна реальність - ще одна технологія, яка знаходиться на порозі мейнстріму. Одягнувши окуляри, споживачі можуть повністю зануритися в альтернативну реальність, додаючи глибину сприйняття бренду чи продукту. Відомий дизайнер Tommi Hilfiger використав цю технологію ще в 2015 році, додавши до своїх магазинів 3D- окуляри, які дозволяли клієнтам відвідати

показ мод, побачити колекцію на подіумі і навіть зайти за куліси [19]. У версії шоу альтернативної реальності ви можете прогулятися серед моделей і побачити одяг поблизу. Звісно потім споживач може зробити покупку колекції в магазині.

З розвитком та ефективністю чат-ботів бренди можуть надавати персоналізовану допомогу своїм клієнтам, коли останні знаходяться на веб-сайті [22]. Чат-боти в цьому контексті - це, по суті, цифрові помічники з продажу, які використовують штучний інтелект, щоб допомогти онлайн-покупцеві. Девід Фішер, генеральний директор і засновник онлайн-видання Highsnobiety, каже, що використання чат-ботів в їхньому інтернет-магазині пришвидшує надання консультації [23]. В даний час чат-боти використовуються виключно для того, щоб тримати клієнтів в курсі нових випусків кросівок, боти прагнуть встановити лояльні відносини з фанатами, які відвідують сайт кожен день, проте бренди мають бути обережними, щоб не спамити своїх клієнтів.

Відомим світовим заходом, який поєднує технології і моду є Harvey's Fashion Tech Forum - тут бренди з індустрії моди та технологій можуть зібратися разом, щоб поділитися ресурсами та співпрацювати [22]. Модні бренди тепер відкриті для нових ідей та більш орієнтованіші на споживача, який використовує технології у своєму повсякденному житті.

Ще одним аспектом, який покращують модні бренди є швидкість та прозорість. Концепції модних показів «дивись зараз, купи зараз» та терміни доставки в один день свідчать про рух до швидшого обслуговування споживачів. Очікування відкритості ланцюжків поставок та умов праці є важливим для споживача, щоб вирішити, чи відповідає бренд його особистим цінностям. Бренди повинні формулювати свою власну культуру таким чином, щоб вона була чесною та привабливою для споживачів.

Відомий у всьому світі модний бренд Fendi, хоч і є одним із найстаріших європейських будинків моди класу люкс, проте прагне залучити молоде покоління споживачів свіжим підходом до своїх нових клієнтів [23]. Сьогодні

Fendi має спеціальний веб-сайт у стилі блогу про культуру бренду, який прикріплений до існуючого веб-сайту. «F is for...» [24] відкриває споживачеві можливість побачити натхнення та прагнення бренду орієнтуватися на енергію молодості. Особливостями цього блогу є інтерв'ю, фото вуличних стилів моди в стилі колажів, огляди ресторанів та свят, а також фотографії вечірок та заходів, організованих «F is for...» за межами онлайн-форуму.

Співпраця, заснована на поєднанні технологій та моди створює новий тип продукту, який знаходиться між двома галузями. Компанія Levi's та група передових технологій та продуктів Google оголосили про спільну роботу над курткою, призначеною для міських велосипедистів [25]. Технологія, прихована в переплетенні тканини, синхронізується з телефоном або пристроєм, дозволяючи власнику змінювати музику, гучність, відповідати та блокувати дзвінки або отримувати доступ до навігаційної інформації. Збереження технічної сторони куртки добре замасковано для того щоб ця куртка була придатною для носіння.

Одна з основних проблем девайсів в минулому полягала в тому, що люди не хотіли носити їх кожен день. Щоб дійсно інтегрувати ці продукти в масовий ринок, вони мають бути менш помітними та моднішими. Fitbit, відомий бренд спортивних трекерів, об'єднався з відомими модельєрами, такими як Tory Burch, The Public School та Vera Wang [26], щоб створити більше модних браслетів, які зроблять фітнес-трекер предметом щоденного використання.

Інтеграція технологій у спортивний одяг має колосальне значення. Ralph Lauren випустив спортивну сорочку з вплетеною в неї срібною ниткою у поєднанні з датчиками, які передають інформацію, включаючи глибину дихання, частоту серцевих скорочень та рух, а також взаємозв'язок між ними та покращують тренування [27]. Девід Лорен, виконавчий віце-президент Ralph Lauren, сказав, що технологія може бути використана у повсякденних поло, костюмах та навіть дитячому одязі.

Бренд одягу Perino від Woolyarns поєднує високоякісне волокно Brushtail Possum з іншими розкішними волокнами, включаючи кашемір, шовк і тонкий меринос, створюючи нескінченні можливості. Індивідуальні налаштування обладнання для прядіння вовни на їхній сімейній фабриці в Новій Зеландії дозволили отримати ці унікальні суміші, які мають неймовірну теплоту, повітропроникність і низькі властивості катишків. Дослідницька група Woolyarns, народжена пристрастю до інновацій, постійно випробовує нові суміші та області застосування з використанням волокна Brushtail Possum.

В модній індустрії є навіть кілька виробників, які вивчають використання біоінженерії для нових волокон і тканин. Японська компанія Spiber і американська компанія BoltThreads - два виробника, що створюють інноваційні нові волокна і тканини, що імітують павуковий шовк. Створюючи нову технологію, вони можуть виробляти синтетичне волокно, використовуючи процес ферментації, що має властивості міцності, еластичності, м'якості та теплоти. Також у галузі біообробки Modern Meadow є провідним виробником шкіри без використання тварин [28]. Вони вирощують живі клітини колагену у своїй лабораторії, а потім створюють шкіряну «шкуру», яка має ті ж структурні та естетичні властивості, що й шкіра тварин. Їх технологія дозволяє створювати різні елементи одягу, оскільки вони пропонують будь-який розмір і форму, відсутність порізів або дефектів, характерних для натуральної шкіри, і можливість копіювати шкіру будь-якого виду тварин, не завдаючи шкоди тварині.

Оскільки компанії та бренди розширюються у багатьох різних галузях індустрії моди, існує справжня тенденція до використання технологій для створення позитивного клієнтського досвіду. Завдяки процесам рафінування у виробництві з'являються нові волокна та суміші для створення різноманітності пропонованих продуктів. Ми бачимо, що роздрібний сектор індустрії моди приділяє особливу увагу тому, щоб зробити покупки простішими та цікавішими для споживачів. Співпраця веде до створення нових цікавих продуктів, використовуючи навички різних галузей для створення чогось

винахідливого та ефективного. Ці нескінченні можливості створюють ідеї для розвитку, а безперервний потік нового та захоплюючого штовхає індустрію моди у майбутнє.

Технології по-різному торкнулися різних елементів ланцюжка створення цінності предметів моди. Очевидно, що в цілому на основні види діяльності (логістика та прогнозування, виробництво, дистрибуція та продажі, маркетинг та комунікації) технології впливають більшою мірою, ніж на допоміжні види діяльності-

Таким чином, у дистрибуції та продажах явно відбувається діджиталізації процесів. Хоча більшість косметичних продуктів є фізичними, іноді вони збагачуються цифровими розширеннями (наприклад, програмами та треки рами такими як La Roche Posay My Skin Track UV [29]). Фізичні продукти сьогодні доступні через кілька цифрових каналів розповсюдження (електронна комерція, мобільна комерція, соціальна комерція, торгові майданчики, підписки, прямі трансляції), а самі покупки поєднують інструменти цифрових технологій, які здавались дуже футуристичними кілька років назад. Таким чином, багато брендів запровадили віртуальні примірки, інструменти діагностики догляду за шкірою та тести вибору ароматів.

Для деяких нішевих гравців, переважно пов'язаних з цифровими технологіями, продажі можуть здійснюватися на 100% через цифрові канали, тоді як традиційні компанії працюють над диверсифікацією дистрибуції, щоб збільшити частку електронної комерції у спільному бізнесі. З одного боку, цифровий рітейл явно менше залежить від людських ресурсів та обслуговування фізичного магазину, тому часто позитивно впливає на прибутковість бізнесу. З іншого боку, цифровізація потребує значних фінансових вкладень, які часто поглинають значну частину позитивного ефекту (наприклад, скорочення витрат на продавців).

У маркетингу та комунікаціях цифрова складова, ймовірно, є навіть більш ваговою, ніж у дистрибуції та продажах. Зв'язок з різними групами споживачів через соціальні мережі, спілкування через віртуальних помічників,

голосових ботів та чат-ботів, адаптація цифрового рекламного повідомлення за допомогою великих даних та штучного інтелекту, відправлення push-повідомлень через підключені пристрої, обмін відгуками клієнтів та відеоуроки займають важливе місце в постійно зростаючій частині комунікаційного бюджету. [20].

Виробництво додає нових технологічних інструментів до традиційного виробничого циклу. Для оптимізації процесу використовується робототехніка та 3D-друк. Наприклад, Chanel випустила туш для вій Volume Revolution і запатентувала надруковану на 3D-принтері щіточку [33, 31]. Також завдяки цифровим технологіям ускладнюється виробничий процес, прискорюється швидкість виходу ринку, розширюються можливості персоналізації продукту та упаковки.

Застосування цифрових технологій, штучного інтелекту та великих даних у логістиці та прогнозуванні попиту підвищує точність прогнозів, допомагає оптимізувати рівень запасів та звести до мінімуму моральне старіння. Це також дозволяє швидше реагувати на ринковий попит. Завдяки технології блокчейн загальний логістичний процес може стати прозорішим, а бренди можуть підвищити свою стійкість. Хоча на сьогодні індустрія моди ще не надто розвинена в сфері цифровізації логістики, але у цій галузі є великі можливості.

Загалом завдяки цифровізації у 2015-2021 роках вхідні бар'єри в індустрію моди стали значно нижчими, стався збій ринку, збільшилася кількість гравців, а лідери ринку почали поступатися часткам ринку новачкам, часто у цифровому форматі. Усталені компанії розпочали трансформацію свого бізнесу та придбали чимало незалежних брендів. У деяких випадках результат був позитивним і призводив до зростання частки ринку та прибутковості. Хоча в інших випадках корпораціям не вдалося успішно інтегрувати незалежні бренди у свій портфель і придбані бренди були закриті.

Очевидно, що у довгостроковій перспективі цифровізація допомагає підвищити ефективність та прибутковість бізнесу, однак у короткостроковій

перспективі вона потребує значних інвестицій та не завжди забезпечує їхню рентабельність. Індустрія моди буде продовжувати зазнавати подальших перетворень, а більш глобальні технологічні перетворення будуть продовжувати формувати її майбутнє.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ МОДИ НА ПРИКЛАДІ CHANEL ТА ZARA

2.1 Аналіз сучасного стану індустрії моди як основи формування fashion-брендів

Сьогодні світова індустрія моди формується під впливом різних зовнішніх факторів, які впливають на її ріст. Тенденції моди диктують дизайнери, створюють рекламу маркетологи, просувають відомі бренди і все в підсумку формує такий собі потік інформації на кінцевого споживача, який безпосередньо являється клієнтом сфери моди.

Світова індустрія моди зросла на 18,1% у поточних цінах у 2020-2021 роках, до 1,71 млрд. доларів США в обсязі ринку станом на 2021 рік.

За період 2021–2022 роках відбулось зростання до 1,84 млрд доларів та у 2023 році планується ріст на 1,95 млрд доларів, детальніше динаміку наведено на рисунку 2.1

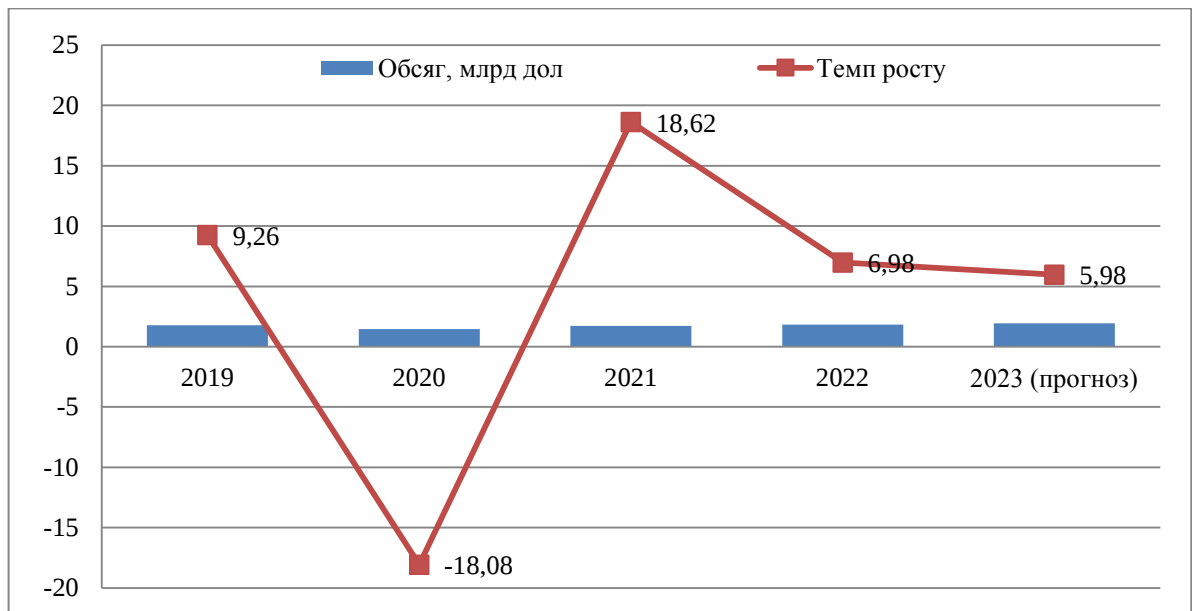


Рисунок 2.1 Динаміка росту світового ринку моди за період 2019-2022 рр. млрд доларів

Джерело: [34]

На основі аналізу рисунку 2.1, видно, що вартість світового ринку одягу в 2019 році складала 1,77 млрд доларів, що на 9,26% більше, ніж роком раніше. Сукупний річний темп зростання ринку склало 4,55% в період з 2019 по 2022 рік.

Досліджено, що на США та Китай припадає більшість світового попиту на одяг, адже саме ці дві країни є найбільшими споживачами одягу, передусім через кількість населення та рівень життя. Отож, пропонуємо дослідити структуру найбільших ринків модної індустрії станом на 2021 рік (рис. 2.2)

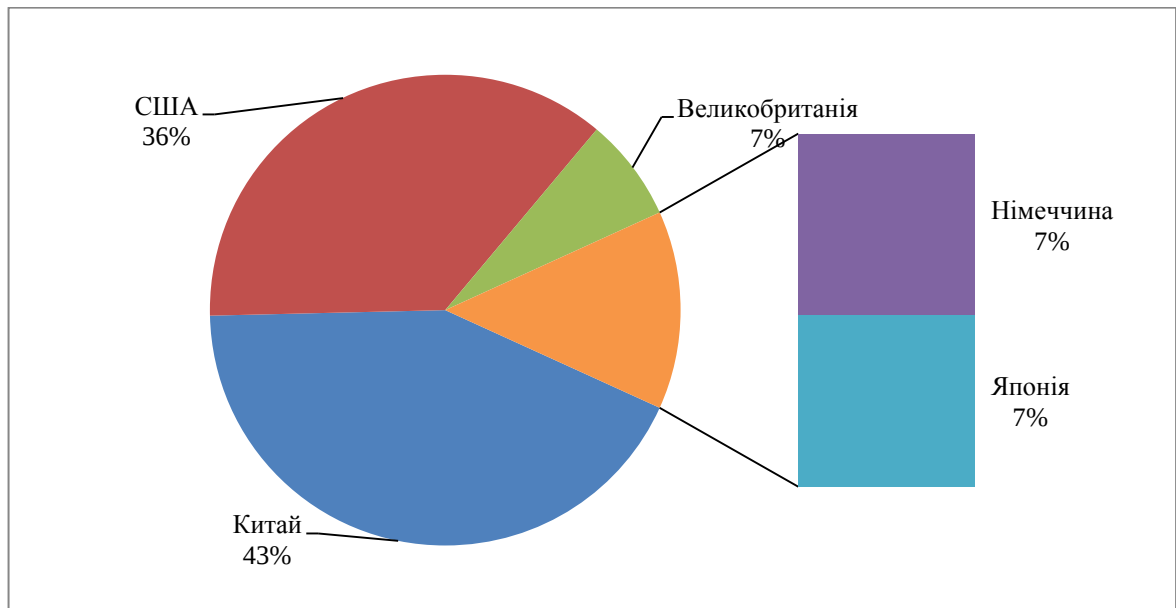


Рисунок 2.2 - Структура світового ринку моди станом на 2021 рік, %
Джерело: [34]

Ото, аналізуючи рисунок 2.2, ми бачимо що частка Китаю склала 43%, а США 36%, тож в сукупності дані країни є монополістами на ринку одягу, з сумарною часткою 79%.

Дохід, отриманий від ринку жіночого одягу є набагато вищим, ніж від продажу чоловічого чи дитячого одягу. Станом на 2021 рік на жіночий одяг припадало понад половину (53%) світових витрат на роздрібну торгівлю модним одягом, в той час як витрати на чоловічий одяг склали 31%, а на дитячий – 16%.

Пандемія Covid-19 у 2020 році вплинула на світовий товарний експорт промислових товарів, а річна відсоткова зміна у сумі становила -5,2%, що призвело до зменшення продажів одягу на 9,1%.

Наступним пропонується дослідити найбільших світових експортерів та імпортерів одягу станом на 2020 рік та дані наведені на в таблицях 2.1 та 2.2. відповідно.

Таблиця 2.1

Найбільші експортери одягу станом на 2020 рік

Країни	Вартість експорту, млрд. дол	Частка у світовому експорті, %	Темп зміни, %
Китай	142	31,6	-7
Країни ЄС	125	27,9	-8
В'єтнам	29	6,4	-7
Бангладеш	28	6,3	-15
Туреччина	15	3,4	-6
Індія	13	2,9	-24
Малайзія	10	2,2	73
Великобританія	8	1,9	-7
Гонконг, Китай	8	1,8	-33
Індонезія	8	1,7	-12

Джерело: [35]

Як ми бачимо, найбільшим експортером є Китай, частка експорту якого у 2020 році становила 31,6%, наступними ідуть країни ЄС з часткою 27,9%. Щодо темпів змін, то вони були вкрай негативними, адже пандемія Коронавірусу негативно вплинула на купівлю одягу та його споживання, адже призвела до закриття магазинів на 2-х місячний термін.

Досліджено, що найбільшим імпортером одягу у світі є країни ЄС з часткою у 34,1%, на США припадає 16,8% світового імпорту. Також з частками 5,3% третє та четверте місце посідають Великобританія та Японія. Як і на експорт орт так і на імпорт одягу у 2020 році негативно вплинула пандемія Коронавірусу, яка призвела до падіння його обсягів, які в середньому по досліджуваних країнах становили – 7,8%.

Таблиця 2.2

Найбільші імпортери одягу станом на 2020 рік

Імпортери	Вартість імпорту, млрд дол	Частка у світовому імпорті, %	Темп зміни, %
країни ЄС	168	34,1	-7
США	86	16,8	-14
Японія	82	5,3	-12
Великобританія	26	5,3	-1
Канада	10	2,1	-6
Корея, Республіка	10	2	-12
Китай	9	1,9	6
Швейцарія	8	1,6	4
Гонконг, Китай	8	1,6	-31
РФ	8	1,6	-5

Джерело: [35]

Щоб задовольнити потреби великої текстильної та швейної промисловості з оборотом у 3 мільярди доларів, щодня на ринок виходять нові компанії. Більшість цих компаній залишаються маловідомими для споживчої аудиторії, проте відомі окремі бренди, що входять до складу цих глобальних модних компаній є широковідомими у світовій модній індустрії.

Отож пропонується дослідити топ світових компаній індустрії моди за обсягом капіталізації станом на 2021 рік (рис. 2.3)

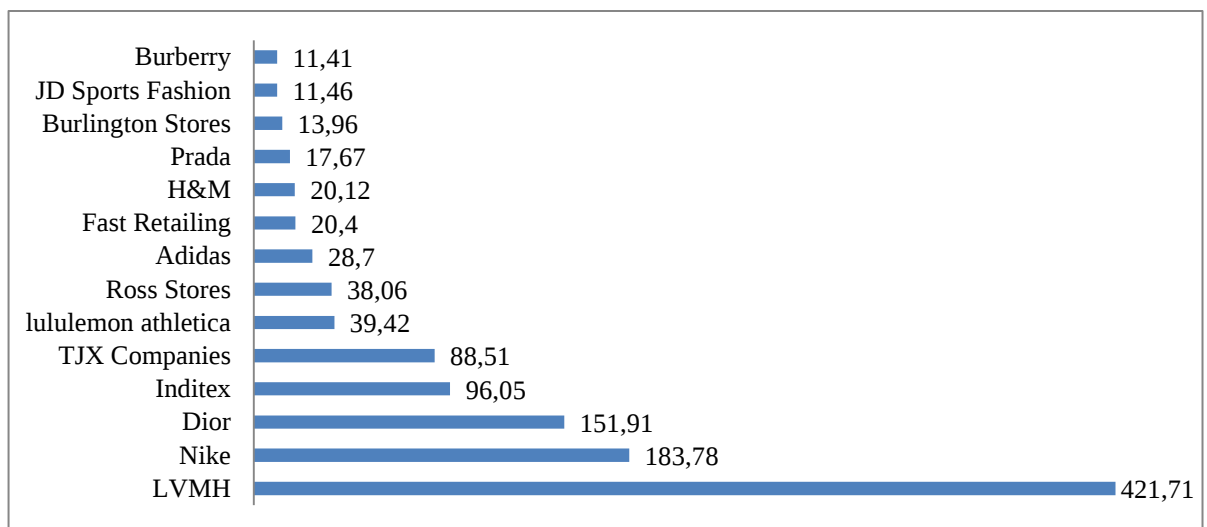


Рисунок 2.3 – Рейтинг компаній модної індустрії за обсягом капіталізації станом на 2022 рік, млн. дол

Джерело: [36]

Станом на 2022 LVMH Group займала перше місце в рейтингу компаній з найвищою ринковою капіталізацією – 421 млн. дол. Це на 150 мільярдів доларів більше, ніж у Nike, яка посідає друге місце, з ринковою капіталізацією – 183,78 млн. дол. Компанія Dior зайняла третє місце з ринковою капіталізацією в 151,91 млн. дол., а за ним слідує Inditex з ринковою капіталізацією в 96,05 млн. дол. Дані компанії є ключовими гравцями ринку та основними трендсеттерами.

Наступним дослідимо рейтинг компаній за цінністю їхніх брендів (рис. 2.4).

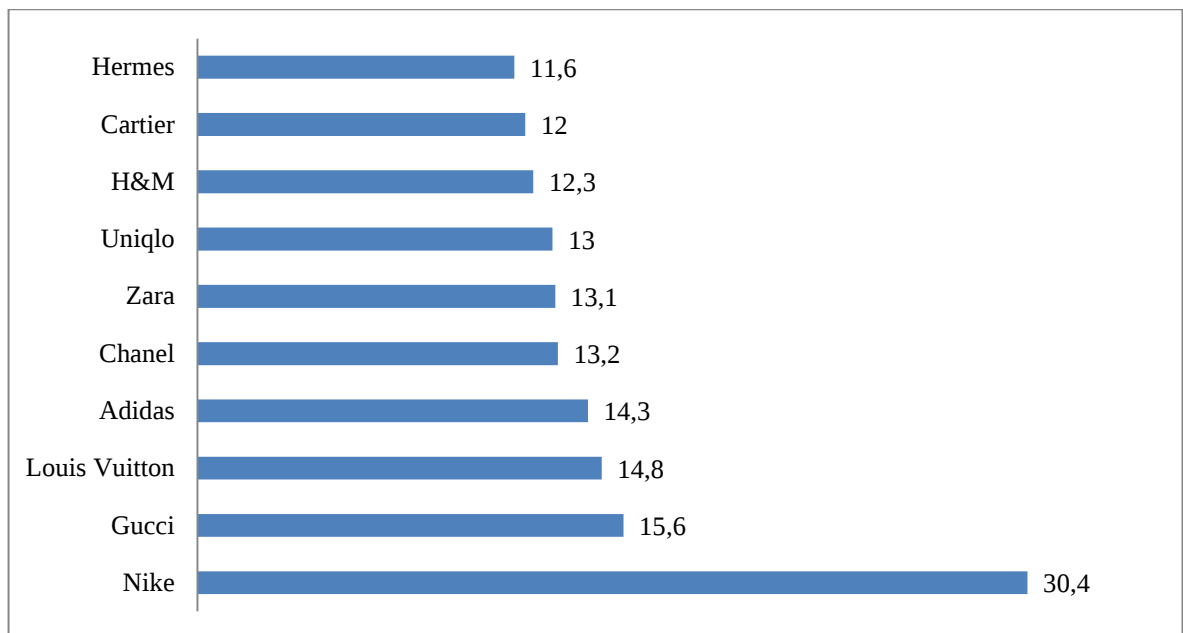


Рисунок 2.4 – Рейтинг компаній модної індустрії за цінністю бренду станом на 2020 рік, млн. дол

Джерело: [37]

Гігант спортивного одягу Nike вже сьомий рік претендує на звання «найціннішого» у світі бренду одягу. Nike значно випереджає Gucci, який займає друге місце, вартість бренду якого становить 15,6 млн. доларів, що на 12% менше, ніж у 2020 році. Примітно, що загальна вартість 50 найдорожчих брендів одягу у світі знизилася на 8%, оскільки сектор бореться із наслідками пандемії Covid-19.

В даний час можна виділити чотири основні тенденції на ринку модної

індустрії (рис. 2.5).

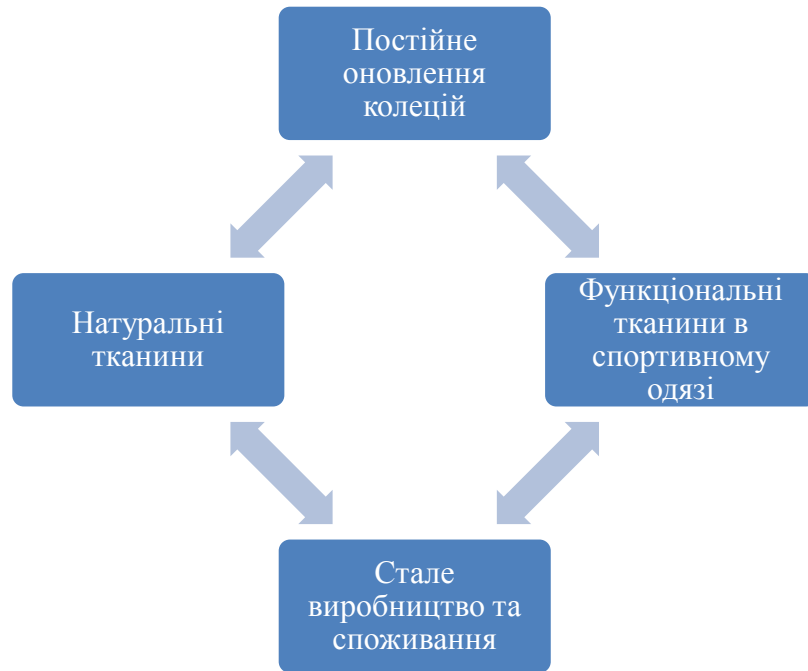


Рисунок 2.5 – Основні тенденції на ринку модної індустрії

Джерело: складено автором на основі [11]

Клієнти все частіше вимагають, щоб магазини пропонували нові погляди і моду на всі категорії одягу: жіночий, чоловічий одяг та навіть нижню білизну і дитячий одяг. З новими тенденціями, що постійно розвиваються в модних показах, ця тенденція є значною проблемою для виробників одягу.

Компанії з виробництва одягу повинні користуватися поліпшеним комп'ютерним проектуванням і технологією 3D друку, щоб виробляти швидше і більш точні прототипи. Щоб зменшити час виконання замовлення, виробники повинні також зміцнювати і розширювати свою базу постачальників і брати участь в спільних планах сорсингу. Це знизить дисперсію поставок і сприятиме достовірному і своєчасному сорсингу.

Ринок високотехнологічного або функціонального одягу є одним з найбільш швидко зростаючих секторів швейної промисловості. Він включає в себе одяг, який пропонує додаткову продуктивність для конкретної функції, наприклад спорту або роботи. Приклади включають в себе антимікробні волокна і тканини для спортивних товарів, вогнестійкі або високоміцні

волокна і тканини, що відводять вологу тканини, УФ захисні волокна і тканини і водонепроникні дихаючі тканини. Також збільшується використання інтелектуальних цифрових технологій в одязі та аксесуарах, наприклад, для вимірювання функцій організму.

Виробники одягу повинні інвестувати в технології створення функціональних тканин, так як цей ринок пропонує більш високу маржу, ніж традиційний одяг.

Текстильна і швейна промисловість стикається зі значною критикою за свою екологічну та етичну складові. Надмірне використання водних ресурсів, хімічних речовин і важкої праці визначають погану репутацію галузі. Щоб протистояти критиці, виробники повинні бути більш відповідальними та стежити за умовами праці на заводах, якістю, приділяти увагу захисту від підробок і переробці відходів.

Уряди країн заохочують розвиток всередині країн виробництва натурально вирощених волокон, щоб зменшити залежність від поліефірних матеріалів. Наприклад, уряд Індонезії сприяє використанню вирощених сільськогосподарських товарів, таких як шовк і бавовна. Компанії в сфері моди повинні скористатися державними стимулами для того, щоб виробляти високої якості тканини за розумними цінами.

Виробництво одягу, взуття та аксесуарів продовжує завдавати значної шкоди природі. Це пестициди та хімікати, що потрапляють у воду при вирощуванні бавовни, а потім при фарбуванні тканин та викиди шкідливих газів при виробництві синтетики та транспортуванні готової продукції. Так, у 2015 році ця галузь промисловості викинула в атмосферу 1,2 мільярда тонн парникових газів — це більше, ніж усі літаки та кораблі у світі, вироблені за той самий період. На масовий ринок припадає п'ята частина забруднення прісної води на планеті.

З такою кількістю факторів, що сприяють забрудненню масового ринку, проблема може здатися настільки серйозною, що важко зрозуміти, з чого

почати. В даний час місцеві бренди та великі міжнародні компанії намагаються заповнити збитки та дуже стурбовані стійким розвитком.

Отож пропонуємо розглянути компанії, які виготовляють перероблений одяг (рис. 2.7).

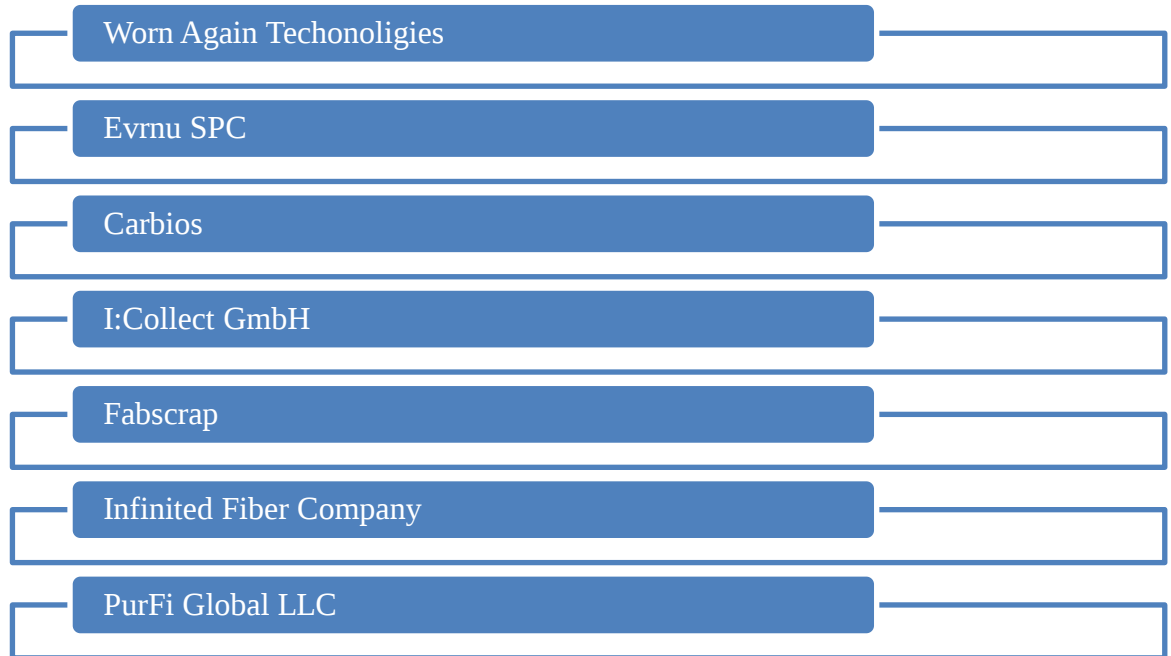


Рисунок 2.7 – Рейтинг компаній всфері переробленого одягу станом на 2022 рік

Джерело: [14]

Вартість ринку переробленого одягу станом на 2022 рік становила 5,8 млрд. дол., та на основі прогнозів даний ринок тільки зростатиме [14].

На жаль, швидкості, з якою модні компанії рухаються до сталого виробництва, поки що недостатньо, щоб компенсувати потенційну катастрофу. Масовий ринок продовжує зростати і дедалі більше впливає на довкілля. [15] В даний час 40% всіх модних брендів і компаній не зробили жодних кроків у напрямку сталого розвитку. [16]

Зона відповідальності споживача починається, як тільки товари надходять до магазинів. Зайвий одяг стає джерелом проблем: хоча більшість речей можна переробити, лише невелика частина опиняється у сміттєвих баках.

Масовий ринок настільки складна система, що неможливо знайти прості та ефективні рішення для всіх. Звичайно, було б непогано, якби гіганти мас-маркету покращували умови виробництва та більше думали про екологію. Вони почали це робити, але процес може бути тривалим. Ймовірно, не варто очікувати на швидкі позитивні зміни. Єдине, що ми можемо зробити зараз, це взяти на себе відповідальність за гардероб нашої родини.

На сьогодні індустрія моди ставить вагому часту в структурі споживання, адже з розвитком технологій та появою соціальних мережах, вплив на кінцевого споживача є сильнішим, ніж був 20 років тому назад, коли модні покази можна було побачити тільки в живу, а в Україні більша половина населення і гадки не мала про такі бренди як Chanel та Zara.

2.2. Порівняльна характеристика брендингу Chanel та Zara

В даному розділі пропонується розглянути особливості брендингу Chanel та Zara, компаній, які відомі побудували цілі імперії, проте зовсім різним підходом та подачею кінцевому споживачу.

Zara - провідна торгова мережа групи компаній Inditex, належить іспанському магнату Amancio Ortega, який також є власником таких брендів як Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Zara Home, Uterqüe, Stradivarius, Lefties та Bershka. Головний офіс знаходиться в Ла Корунья, Іспанія, де в 1975 році був відкритий перший магазин. Стверджується, що Zara потрібно лише два тижні від розробки дизайну до надходження нової лінії у продаж, порівняно із середнім показником в індустрії – 6 місяців. Більше того, протягом року розробляється більше 10000 нових дизайнів. Zara змогла встояти перед розповсюдженням в індустрії виробництва одягу трендом розміщення виробничих точок у країнах із низькою вартістю виробництва. Керівництво Zara обрало незвичайну стратегію - витратам на рекламу компанія віддала перевагу інвестуванню частини прибутку у відкриття нових торгових точок. Перший крок у процесі створення нової колекції – визначення трендів.

Співробітники компанії подорожують по всьому світу, дивляться, що носять люди і як одягнені покупці на вулиці. Їхні спостереження можуть перетворитися на ескізи, які потім показують на внутрішніх зборах. Дизайнери дивляться на домінуючі кольори та матеріали, а потім докладно вивчають конкретні елементи. Крім того, вони черпають інформацію з модних журналів, переглядів колекцій на подіумах, ТВ-шоу або вбрання зірок з червоних килимових доріжок і так далі. Магазини марки також повідомляють, що зараз користується попитом.

Компанія має шість фундаментальних правил, що регулюють спілкування з клієнтом:



Рисунок 2.6 – Правила спілкування з клієнтами в компанії Zara

Джерело: складено автором на основі [56]

Бренд Zara розрахований на широку вікову аудиторію. Позиціонується бренд як одяг для стильних і впевнених у собі. Не можна не погодитися з тим, що феномен успішності марки у точній відповідності до цільової аудиторії. Ці молоді дівчата орієнтуються не так на «моду» і «стиль» у старомодному розумінні, як на створення "іміджу" у своїй віковій групі. Вони ще не

навчилися міксувати дороге та дешеве у пошуках власного образу, не носили, а, можливо, ніколи й не бачили справжнього дизайнерського одягу.

У магазинах Zara абсолютна різноманітність стилів та образів. Дівчата, які не мислять життя без нічних клубів, захоплять вбрання металізованих квітів, золоті та срібні жилети, куртки та комбінезони. Шанувальники жіночного стилю оцінять вінтажні пишні спідниці та сукні облягаючого силуету. А дівчата, які не бажають дорослішати, зможуть нарядитися в стилістиці пустотливого дівчата рок-групи. Бізнес-леді оцінять строгі костюми, які підходять для роботи в офісі. Чоловіки також знайдуть тут образи на всі випадки життя і на будь-який смак.

Основні принципи роботи Zara наведено на рисунку 2.7:

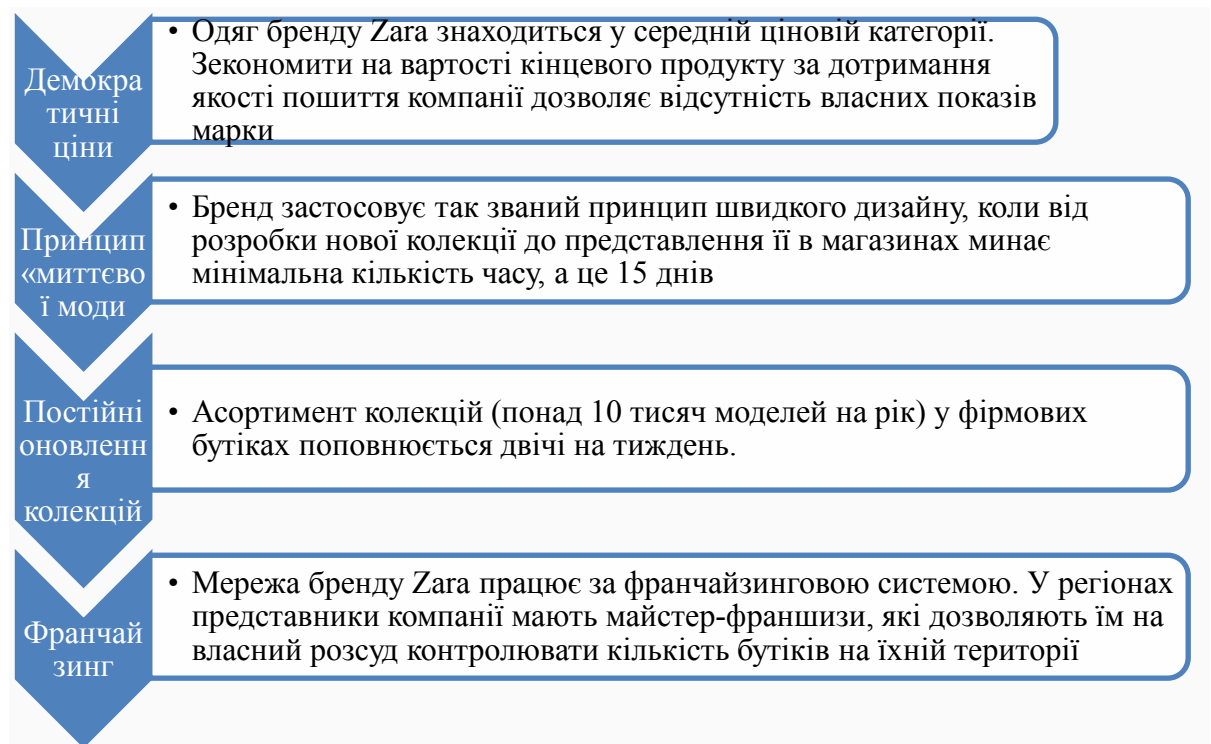


Рисунок 2.7 – Принципи роботи Zara

Джерело: складено автором на основі [54].

Таким чином, роль бренду «Zara» у світі моди стрімко зростає, цікаві колекції щоразу поповнюються новими образами, кольоровою гамою та стилем, також розширюється мережа аксесуарів, прийнятна цінова політика та розширена мережа дають можливість великого вибору товару. Різноманітність

стилю дає можливість як офісу підбирати одяг, так і для зустрічі прогулянки, або на повсякденний день [40].

Zara не витрачає грошей на рекламу - її засновник упевнений, що спрацює знаменитий метод - з вуст в уста, тобто про компанію дізнаються від друзів та колег. Усього цього, вважають керівники компанії, достатньо, щоб уникнути додаткової реклами. Інші мережі магазинів із продажу одягу витрачають у середньому 3,5% доходів на рекламу, тоді як холдинг Inditex, до якого належить Zara, витрачає лише 0,3%. Сам Амансіо Ортега всерйоз упевнений, що рекламні акції - безглузда витрата грошей. Він вважає, що найкраща реклама для фірми - це вітрина магазину.

Цей бренд робить акцент на дизайні та якості обслуговування у своїх магазинах. Zara - це понад 1500 магазинів, розташованих у 68 країнах світу, і кожен з них є прикладом реалізації основних принципів торгової марки. З часів першого магазину, відкритого в 1975 році, багато що змінилося і в структурі, і в стилі Zara, але незмінним залишився принцип втілення модних тенденцій, які розглядаються очима покупців Zara. Бутіки стають відображенням філософії бренду. Оновлення асортименту відбуваються 2 рази на тиждень, тому консультанти не лише покликані забезпечити оперативне надання та оформлення новинок, але й мають стати провідниками для численних покупців у світ царської Zara. Речі в магазинах сортують для зручності споживачів за кольором, а не за фасоном. Ви не зустрінете в бутіках продавців, що нав'язують ту чи іншу модель, асортимент оновлюється настільки швидко, що їхня мета – розширення продажів, а не реалізація конкретної речі. Лідером за кількістю бутіків Zara, як і раніше, залишається Іспанія - понад 500 магазинів. Для порівняння: Франція – понад 100, Португалія – 80, США – 41, Японія – 39, Канада – 15, Сербія – 3. Zara втілює мрії в реальність, прочиняючи двері у світ високої моди та неймовірно красивих речей, що підкреслюють індивідуальність. [41].

Модний Дім «Chanel» один із найстаріших люксових брендів у світі моди, який був заснований у 1909 р. Компанія дбайливо зберігає багаті

традиції та створює на їх основі особливий імідж та атмосферу, які приносять зиск. Інструментом стратегічного маркетингу, спрямованого на капіталізацію бренду та створення стійкої репутації на ринку є історія створення бренду його засновницею – Коко Шанель [42]. Бренд відноситься до незалежних модних брендів, що постійно знаходиться в авангарді світової моди, концентруючись на інноваціях, як у дизайні, так і способах його просування. Довговічність бренду Шанель пов'язують із простотою, актуальністю та значимістю головної ідеї. Можна виділити такі ключові складові бренду (рис. 2.8)



Рисунок 2.8 – Основні складові позиціонування бренду «Chanel»

Джерело: складено автором на основі [54].

Сьогодні ключові товарні групи бренду «Chanel» включають модний одяг та взуття для всіх категорій та різного віку, парфумерію та косметику, годинник, ювелірні вироби, прикраси, сонячні окуляри, купальники, аксесуари.

Цільову аудиторію бренду становить невеликий прошарок вищого соціального класу, який дорожить своїм ім'ям і намагається підкреслити свій імідж і належність до певного соціального шару, який має високий рівень статусу, дозволяє здійснювати значні націнки на товари та реалізовувати їх за

преміум-цінами. Для цільової аудиторії бренду «Chanel» важлива ексклюзивність та концептуальна сталість, які компанія підтримує за рахунок особливої товарної політики, легенд, реклами, іміджу.

Через свою комунікативну політику бренд намагається передавати основні ідеї, він підлаштовується під свого споживача, зберігаючи традиції.

Для зв'язків із цільовою аудиторією торговий дім використовує такі види рекламних носіїв: друковані ЗМІ, телевізійну рекламу, інтернет-просування, рекламу у бутіках. У маркетинговій політиці бренду «Chanel» спочатку зроблено ставку на знаменитостей – метод створення легенд та міфів. Компанія для реклами вибирає не просто популярні особи, а особистостей, які втілюють ідею та емоції тієї чи іншої колекції. [30].

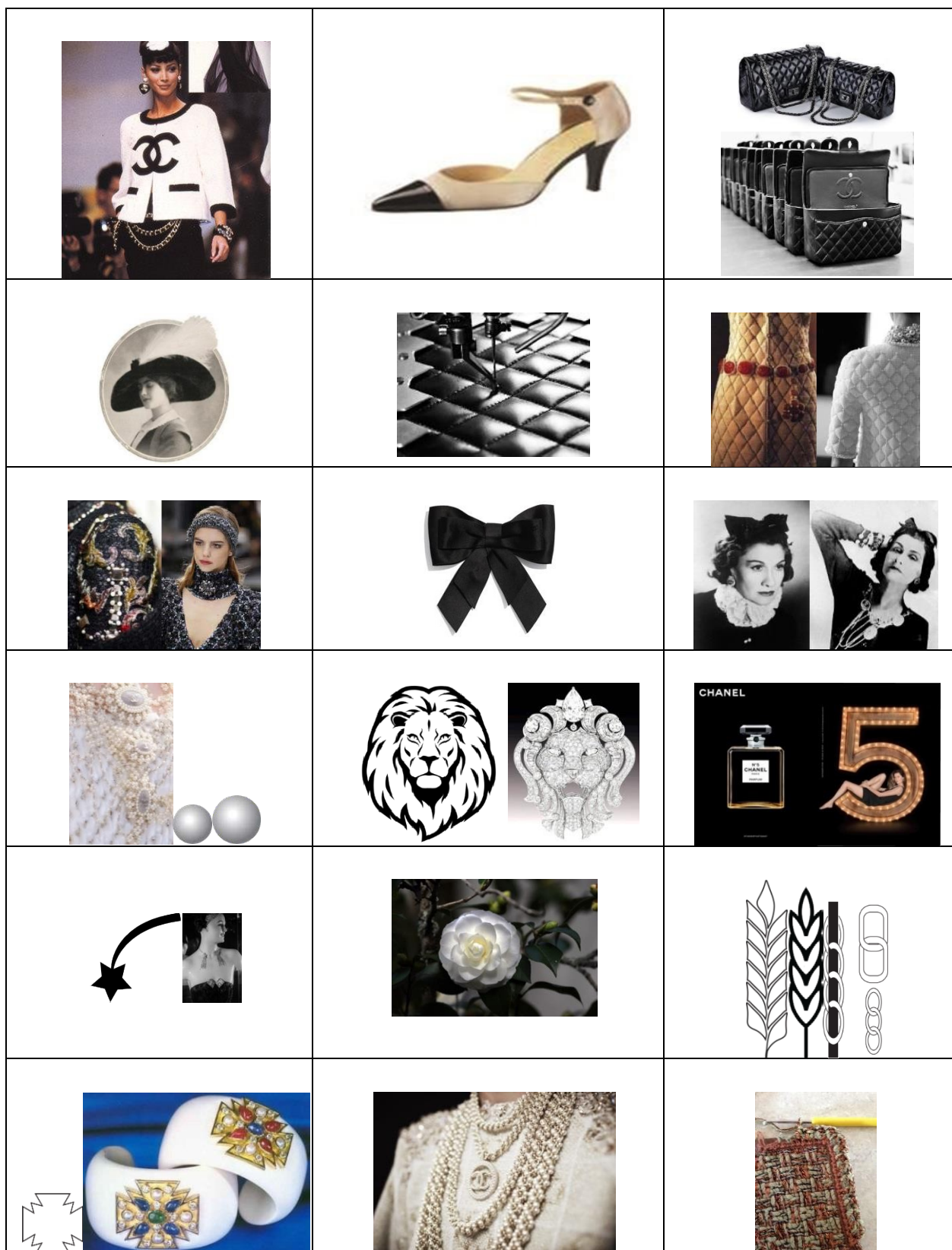
Ідея бренду «Chanel» добре вкладається у нетрадиційні види реклами – реклама на нестандартних носіях чи створення масштабних рекламних інсталяцій. Інноваційні аспекти бренду представлені в сучасних способах просування на ринку через інтернет-маркетинг. Так, серед інструментів популяризації бренду широко використовуються інтернет-сайти, інтернет-магазини, соціальні мережі, YouTube-канал та мобільні програми.

Наступним пропонуємо виділити ключові ідентифікатори Chanel, на які спрямована основна увага при формуванні політики просування (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Класифікація стильових ідентифікаторів Chanel

		
---	---	---



Джерело: [43]

Велике значення Коко Шанель надавала астрологічній символіці, зокрема:

1. Лев – знак зодіаку, який розуміється як символом могутності, сили, впевненості, запам'ятовуваності. Він відображений в образі Венеціанського

лева Святого Марка та обіграний у дефіле, дизайні ювелірних прикрас. Це – дух Будинку Chanel, його стильовий метафоричний образ.

2. Колос – символ вічного достатку та продовження життя, родючості, достатку та процвітання, він був щасливим талісманом, метафорою нескінченної енергії та творчості.

3. Конюшина - символ удачі, щасливий талісман. Він часто з'являється у прикрасах Модного Дому.

4. Біла камелія – давній символ лаконічних кольорів без запаху. Камелію Шанель зробила своїм талісманом, у її ювелірній колекції їй присвячена однойменна лінія – Камелія, що народжує асоціацію з естетикою англійських денді, що приколювали живі квіти камелії до лацкан курток.

Позиціонування бренду має на меті забезпечення успішного просування товарів на ринку і є процесом, що складається з двох стадій: по-перше, він вказує, які суттєві відмінності бренду та його сенс існування в порівнянні з іншими товарами та брендами; по-друге, він вказує на переважні сторони бренду порівняно з іншими товарами та брендами цієї категорії.

Бренд Chanel може бути розглянутий як зразкова інтегративна модель, в рамках якої ув'язуються в єдину систему дизайн-концепція речі, її ринкове позиціонування та рекламна стратегія, що може бути методологічною основою для подальшого семіотичного декодування будь-якого успішного бренду.

Chanel є одним із найстаріших світових брендів світу. Він постійно перебуває в центрі подій світової моди, концентрується на традиціях, незалежності, вірності принципам, ексклюзивності, малодоступності, роботі над іміджем.

В підсумку побудуємо модель просування, яку використовує Chanel та Zara та продемонструємо їх кардинальну відмінність (рис. 2.10).

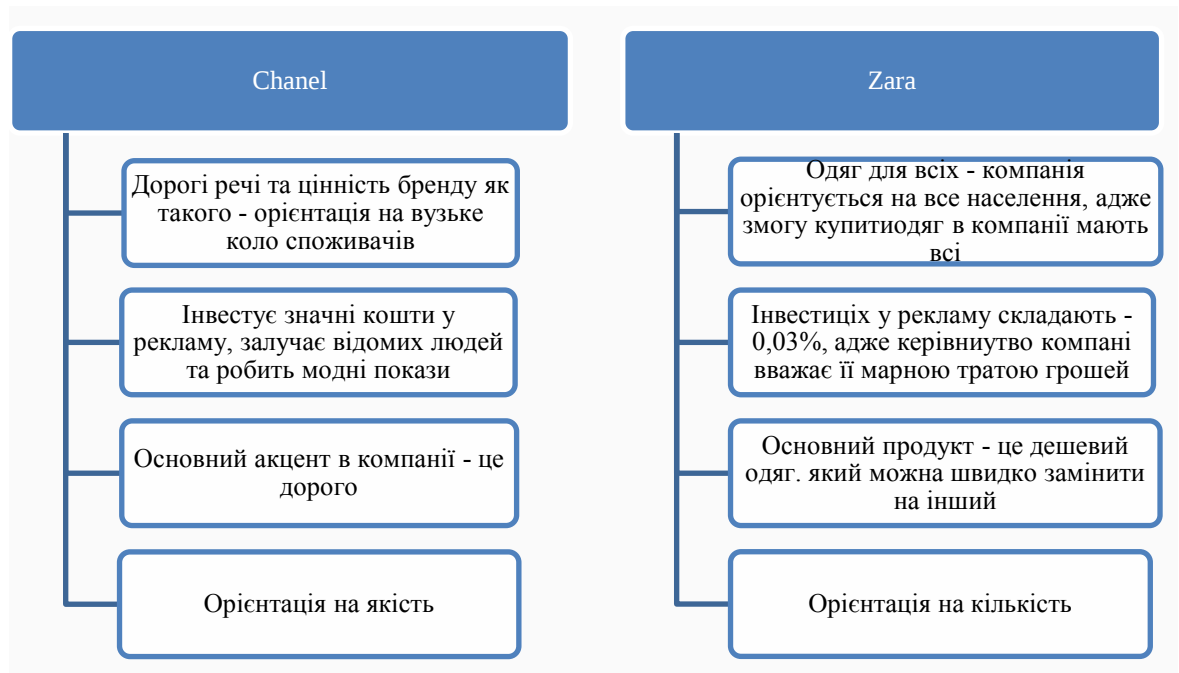


Рисунок 2.10 – Модель просування Chanel та Zara

Джерело: [42, 51]

Ціна на акції Chanel протягом досліджуваного періоду становила 700 дол, і не змінювалась ні за жодних обставин, що і засвідчує її маркетингова модель – компанія позиціонує себе як дорогий бренд, який уособлює в собі історію та вічність, тому й ціна на акції є стабільною як і сама компанія. Акції Zara демонструють волатильність, які маркетингова політика та модель компанії, яка уособлює в собі девіз «Все для всіх», так і ціна на акції знаходиться на тому ж рівні, що і товар компанії – доступному для всіх. [48, 49]

2.3. Аналіз маркетингових інструментів Zara та Chanel

Щоб задовольнити прагнення цільових клієнтів до модних тенденцій, Zara наслідує відомі дизайнерські бренди та дотримується тенденцій моди.

При цьому Zara аналізує переваги споживачів відповідно до фідбеку та даних про продажі, і потім імплементує результати аналізу під час створення нової колекції. Ця стратегія дозволяє бренду швидко розробляти і виробляти одяг.

На відміну від інших мас-маркет виробників одягу, Zara випускає нові колекції в невеликих кількостях, і навіть якщо певні товари користуються високим попитом, Zara продає їх в обмеженій кількості. Zara використовує стратегію створення відчуття дефіциту з невеликою кількістю предметів для задоволення потреби споживачів у різноманітних та унікальних продуктах. Основними цільовими клієнтами Zara є молоді споживачі, які зацікавлені в моді, але мають обмежені фінансові можливості, тому їх доходів недостатньо, щоб дозволити собі люксові бренди. Вони готові платити за моду, але відносно чутливі до ціни. Для того, щоб задовольнити потреби цих споживачів, Zara дотримується цінової стратегії «доступної моди», що дозволяє споживачам носити дизайнерський одяг менш ніж за 10% вартості люксових брендів. [51]

З початком пандемії, більшість офлайн-магазинів не могли відкриватися місяцями, тому дохід Indetex скоротився на 27% у 2020 році. Отже, Zara спрямували зусилля на покращення онлайн-магазинів і на покращення візуальної репрезентації речей, а саме на фотосесії моделей, які дозволять споживачу оцінити фасон, якість, текстуру та легкість матеріалу, розмірну сітку товарів. Також Zara має додаток для мобільних пристроїв. E-commerce дозволив бренду використовувати цифрові результати з продажів та вподобань своєї аудиторії, щоб дозволити дизайнерам розробляти нові колекції ще швидше. Zara використовують цифрову систему збору даних від кожного магазину по всьому світу. Zara також аналізує і порівнює різні тенденції споживання клієнтів в різних регіонах.

Просування через соціальні мережі є іншою невідмінною частиною стратегії просування бренду. Через важливість візуального матеріалу Instagram є основною соціальною платфмою для компанії. Бренд Zara також присутній у Twitter, YouTube і Pinterest.

Chanel є однією з компаній-законодавців моди індустрії завдяки революційному дизайну та позачасовій сучасності, завдяки спадщині, яку бренд зберігає протягом понад 100 років з моменту його заснування. Одним з

інструментів просування бренду є спонсорування популярних модних показів та виставок, таких як Паризький тиждень моди та багато інших.

Chanel розповсюджує товари через різні канали, такі як ексклюзивні бутіки та мультибрендові елітні магазини. Ексклюзивні шоу-руми Chanel називаються Chanel Boutique, і їх багато понад 300 всьому світу. Позиціонування бренду стає все більш елітарним і зберігає відповідну цінову політику, яка допомагає підтримувати імідж компанії.

Одна з нових концепцій просування Chanel – омолодження бренду. Компанія балансує між традиційністю, стриманістю та ексклюзивністю та орієнтацією на молодий сегмент споживачів. Бренд активно користується соц-мережами для просування. Зі спадом західної економіки індустрія предметів розкоші сильно постраждала, а нові ринки, наприклад, ринок Китаю, стали точками зростання продажів.

Дослідження пропонується розпочати з порівняльної характеристики маркетинг-мікс компаній Zara та Chanel (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Маркетинг-мікс компаній Zara та Chanel

Складові	Zara	Chanel
Ціна	Концепція Zara полягає в тому, щоб пропонувати останню моду за доступними цінами та середньої якості. Zara дотримується ринкової стратегії ціноутворення, яка визначає цільові ціни, які покупець готовий платити. Бюджет вартості матеріалів, виробництва та постачальників фіксується відповідно до цільової ціни та норми прибутку, який відділ управління хоче отримати з цією статтею.	Chanel не орієнтується ціну, а конкурує на неціновій основі. Таким чином, Chanel наголошує на якості та індивідуальності своєї продукції, приділяючи особливу увагу відмітним характеристикам, розкішній упаковці, обслуговуванню та іншим факторам, що відрізняють її від інших люксових брендів.

Товар	Zara пропонує товари для чоловіків, жінок та дітей. Пропонує джинси, штани, топи, спідниці, трикотаж, футболки, взуття, сумки та аксесуари. Все це продуктова стратегія у комплексі маркетингу Zara. Це універсальне рішення для всіх, чи ви хочете купити формальні або повсякденні речі. Продукція Zara має успіх як у елітних модниць, так і у широких мас. Бренд фокусується на сучасному дизайні та гарантує, що він постійно оновлює свій асортимент для своїх клієнтів. Zara вірить у сталий розвиток і прагне скоротити виробництво відходів. Продукти Zara мають унікальну та чітку етикетку, яку можна легко ідентифікувати.	Продукція Chanel має міжнародну популярність, і за нею стежать висококласні покупці по всьому світу, зокрема відомі голлівудські знаменитості та інфлюенсери. Фактор якості продукції Chanel особливо важливий для компанії, оскільки будь-яка незначна вада може завдати серйозної шкоди іміджу елітного бренду класу люкс і, таким чином, стала фактором гігієни для її продукції, враховуючи її міжнародну репутацію. Компанія відома своїми простими, стильними виробами з дорогої та цінної сировини. Його модна лінія складається виключно з витриманих відтінків, таких як бежевий та чорний.
Місце	Zara має величезне охоплення магазинів приблизно в 90 країнах, що налічують понад 2200 торгових точок. Zara також продає через свій інтернет-магазин. Зі зростанням електронної комерції бренд також доступний на кількох мультироздрібних онлайн-платформах. Усі вони охоплюють маркетинговий комплекс та стратегію поширення бренду. Це вертикально-інтегрована компанія. Ланцюжок поставок Zara — це те, що дає конкурентну перевагу. Він використовує свою унікальну бізнес-модель, щоб	Chanel обслуговує аристократичний сегмент високого класу і її магазини зазвичай розташовані в престижних фешенебельних районах. Компанія також має магазини в аеропортах, оскільки саме туди приїжджає більшість потенційних клієнтів. Бутіки Chanel розташовані по всьому світу, включаючи такі міста, як Нью-Йорк, Бостон, Амстердам, Сан-Паулу, Сідней, Гамбург, Канни, Майамі, Бангкок, Женева, Токіо, Сен-Тропе, Москва, Лос-Анджелес, Париж, Дубай та Лондон. є найбільшим у світі. У ньому близько 300

	у найкоротші терміни вивести на ринок нові продукти та моду. Більшість магазинів Zara належать компанії та не є франшизами. Це допомагає зберегти незмінність і незмінність купівельного досвіду в Zara, чи це Лондон, Париж чи Нью-Делі. Магазини розташовані у фешенебельних місцях, вони просторі та сучасні, з дзеркалами у стінах та чудовим освітленням.	бутиків Chanel, з яких 120 розташовані у Північній Америці, 90 в Азії та 70 у Європі. Прилавки з парфумерією та засобами для догляду за шкірою можна знайти в елітних розкішних торгових центрах.
Просування	Zara майже не витрачає грошей на рекламу. Бренд відомий тим, що соромиться преси. Навіть його власник ніколи не дає інтерв'ю пресі. На відміну від своїх конкурентів, він не бере участі у будь-яких яскравих кампаніях. Унікальна торгова пропозиція Zara полягає в короткому часі обробки, великому розмаїтті стилів та доступних цінах. Він спирається на рекламу з вуст в уста та соціальні мережі, а не на дорогі маркетингові інструменти. Охоплення Zara у соціальних мережах є абсолютно винятковим. Має 30 мільйонів підписників у Facebook і 58,1 мільйонів підписників у Instagram. Zara вважає за краще витрачати свій відсоток доходу на відкриття нових магазинів. Бренд витрачає гроші на дорогу нерухомість для своїх магазинів та на декор.	Chanel — відомий бренд, з яким пов'язаний надзвичайно високий фактор лояльності до бренду. Для рекламних акцій вона зазвичай розміщує рекламу своєї продукції в дорогих модних журналах, таких як Marie Claire, Harper's Bazaar, Vogue, Elle і т.д. . свої бутіки. Він також наймає супермоделей та голлівудських акторів для моделювання свого бренду та отримує широке просування завдяки популярності моделей, які також, у свою чергу, отримують вигоду з капіталу бренду Chanel, створюючи синергію бренду між ними. Бренд має сильну стратегію цифрового маркетингу та соціальних мереж, а також використовує відеоконтент для просування своєї лінійки продуктів.

Джерело: зроблено автором

Отож, два різні бренди з кардинально різним підходом до стимулювання продажів та розуміння просування як такого, в той час як Chanel витрачає мільйони доларів на рекламу, Zara відкриває нові бутики і заповнює нові міста.

Наступним побудуємо матрицю SWOT Zara та Chanel та визначимо сильні та слабкі сторони обох компаній (див. табл. 2.3 та 2.4 відповідно)

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз маркетингової стратегії Zara

Сильні сторони	Слабкі сторони
<i>Якісна реалізація швидкого циклу:</i> одяг Zara вишуканий, відрізняється чудовим дизайном та майстерністю. Zara випускає понад 40 000 дизайнів щороку, з них близько 12 000 оригінальних. <i>Міжнародна присутність:</i> Zara має 2270 торгових точок по всьому світу із загальним доходом 18 021 млн євро та доступна у 96 країнах. <i>Висока оцінка бренду:</i> Forbes 2020 оцінює Zara як 41-й найдорожчий бренд з погляду дизайну та бізнесу. Сильний капітал бренду Zara створює додану вартість товару. Споживачі надають перевагу бренду, хоча аналогічні дизайни зустрічаються й у конкурентів. <i>Низька собівартість і високий прибуток:</i> Zara витрачає дуже мало грошей на рекламу проте заробляє багато. <i>Великі торгові точки:</i> Магазин Zara має широке і глибоке планування, що дозволяє покупцям прогулюватися магазином, вибираючи і приміряючи свої улюблені моделі.	<i>Реклама:</i> Відносно конкурентів Zara витрачає дуже мало грошей на рекламу. <i>Дизайн:</i> Дизайн Zara є компіляцією модних трендів, які започатковуються дизайнерами на тижнях моди, показах і тд. Компанія адаптує ці тренди під мас-маркет, що також роблять безпосередні конкуренти Zara.

<i>Виробництво без токсичних речовин:</i> Zara перейшли на 100% виробництво без токсичних речовин.	
Можливості	Загрози
<i>Електронна комерція:</i> Zara, безперечно, виграє від онлайн-покупок. Тенденція сьогодення – робити покупки он-лайн. Zara може збільшити свій прибуток, стимулюючи збут товарів в Інтернеті. <i>Споживчий потенціал:</i> Покупцям подобається носити Zara, тому що це говорить про престиж. Zara наздоганяє <i>Розширення бізнесу:</i> Zara має потенціал для розширення бізнесу і відкриття філіалів, наприклад, в країнах, що розвиваються.	<i>Низькі витрати на рекламу:</i> Однією з найбільших загроз для Zara є те, що Zara не рекламує свої товари порівняно з конкурентами в своєму ціновому сегменті. <i>Макроекономічні фактори:</i> Інфляція та економічна криза в країнах, де представлений бренд, може мати прямий вплив на ціну та відповідно впливати на попит. <i>Звинувачення:</i> Компанії можуть бути пред'явлені позови на різних ринках, що може становити значний ризик організації. <i>Урядові ініціативи місцевих продуктів:</i> Багато зарубіжних країн підтримують свою інфраструктуру і вітчизняних виробників, що може становити величезну небезпеку для <i>Імітація:</i> Підробка товарів, особливо на ринках, що розвиваються, становить загрозу для компанії. <i>Екологічний тренд:</i> споживачі стають все більш свідомими до вибору бренду і звертають увагу на екологічність виробництва, матеріалів та об'єми виробництва. Оскільки Zara це фаст-фешн бренд, екологічний тренд може поставити репутацію компанії під загрозу та відштовхнути потенційних споживачів.

Джерело: зроблено автором

Матриця SWOT показала, що у Zara має сформовані конкурентні переваги та потенційні напрямки для розвитку. До них належать можливість

збільшення частки ринку, нарощування об'ємів продажів через активізацію онлайн-торгівлі, розширення діяльності на ринках збуту країн, що розвиваються. Основною загрозою та водночас слабкою стороною компанії є низька інтенсивність рекламних кампаній, адже компанія витрачає на рекламу орієнтовно 0,3% свого бюджету.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз маркетингової стратегії Chanel

Сильні сторони	Слабкі сторони
<i>Цінність бренду:</i> Chanel - це один з найвідоміших і престижних брендів у світі моди та парфумерії. Він має багатий спадок історії і визнану репутацію.	<i>Зростання ринку</i> Chanel конкурує з багатьма іншими преміальними брендами, що означає обмежене зростання ринку. Адже преміум сегмент дає дуже мало можливостей для розширення, він повністю насичений відомими брендами з віковою історією.
<i>Різноманітність інструментів просування:</i> Chanel активно рекламує свої продукти у престижних модних журналах та виданнях, запускає рекламні кампанії на телебаченні та в Інтернеті, регулярно організовує власні модні покази, активно присутня в соціальних медіа, таких як Instagram, Facebook, YouTube та Twitter.	<i>Цінність бренду:</i> бренд Chanel є цінним, проте його позиція у міжнародних рейтингах залишається на стабільному 80-му місці.
<i>Якість:</i> Продукція Шанель відома своєю високою якістю. Бренд використовує найкращі матеріали, високотехнологічні процеси виробництва та ретельний контроль якості, що забезпечує задоволення вимог найвибагливіших клієнтів.	Нерозвинена практика онлайн-продажів: Chanel надає перевагу традиційним каналам продажу, таким як власні бутики та відділи у відомих універмагах. Це може бути зумовлено бажанням забезпечити високий рівень обслуговування та персонального досвіду для своїх клієнтів, контроль розповсюдження підроблених товарів.
<i>Співробітники:</i> Компанія має 1300 співробітників, які постійно працюють над тим, щоб бренд	

Chanel залишався на піку своєї популярності	
Можливості	Загрози
<i>Електронна комерція:</i> Chanel може розширити свої продажі через Інтернет, проте має працювати над цим так, щоб зберегти свою ексклюзивність.	<i>Конкуренція:</i> На преміум ринку є величезна конкуренція, яку Chanel складають: Louis Vuitton, Dior, Prada, Gucci, Versace та Hermès.
<i>Ринки, які розвиваються.</i> Дані ринки величезний потенціал та Chanel слід подумати над збільшенням своєї присутності на цих ринках	<i>Підробки:</i> Chanel дуже часто копіюють, що перешкоджає продажу бренду.
<i>Нові продукти та послуги:</i> Chanel може розпочати роботу створенням одягу для більш молодого покоління, де є великі перспективи росту.	<i>Копіювання:</i> є багато брендів, які копіюють стиль та елегантність Chanel та продають скопійований продукт за набагато нижчими та доступними цінами, що негативно впливає на бренд.

Джерело: [50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57]

Отож, незважаючи на свою історію та цінність компанія Chanel страждає від підробок та контрафактної продукції, що негативно позначається на її продажах. Також, в міру розвитку інтернет-технологій керівництва Chanel варто задуматися над створенням інтернет-магазину компанії, при збереженні його люксовості.

Отож для аналізу впливу політики просування на комерційні показники компаній Zara та Chanel пропонується проаналізувати їхній прибуток за останні кілька років (рис. 2.12)

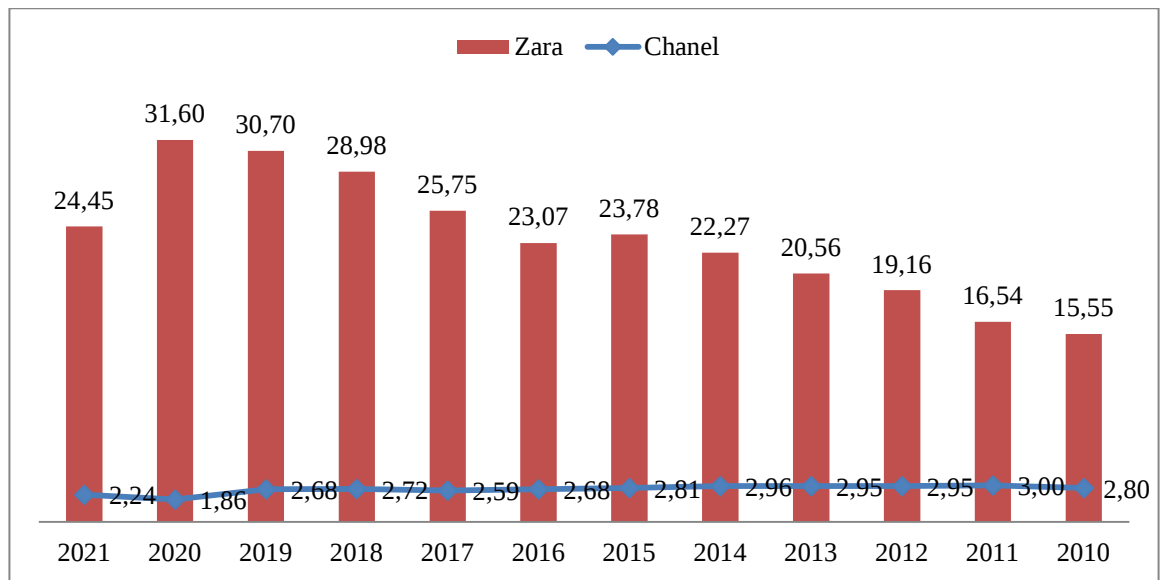


Рисунок 2.12 – Динаміка виручка від реалізації компаній Zara та Chanel за період 2012-2021 рр., млрд дол.

Джерело: [44, 45]

Як ми бачимо виручка від реалізації Zara в рази перевищує Chanel, в основному через доступність цін та масовий продаж, який пропонує компанія. Наступним дослідимо чистий прибуток обох компаній (рис. 2.13).

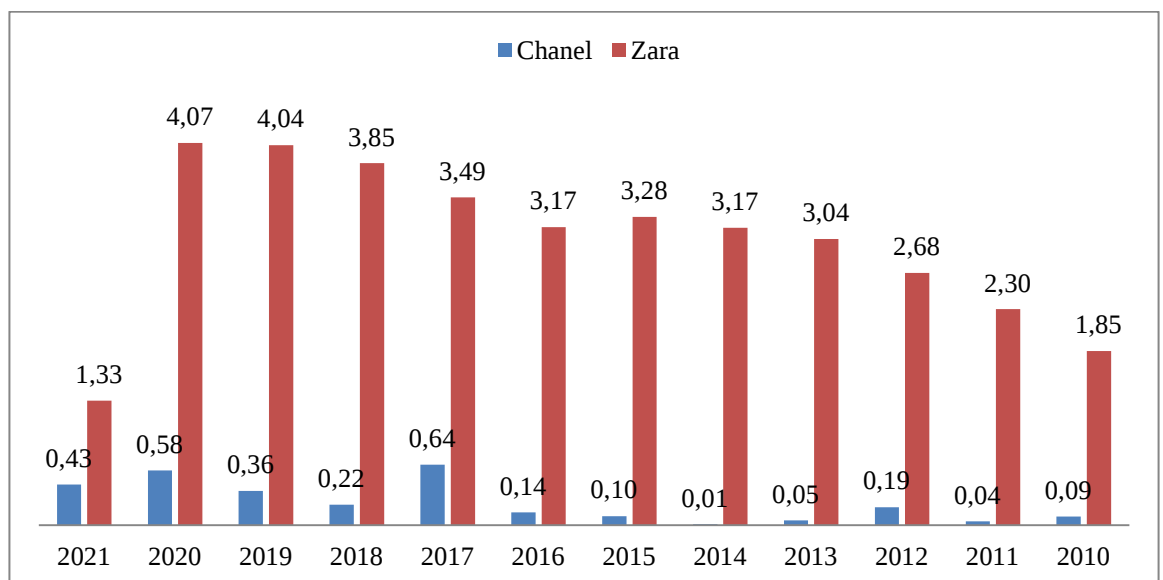


Рисунок 2.13 – Динаміка виручка від реалізації компаній Zara та Chanel за період 2012-2021 рр., млрд дол.

Джерело: [46, 47]

Аналіз чистого прибутку теж показав, що політика просування та в цілому маркетингова стратегія компанії Zara є ефективнішою за Chanel, адже кількість осіб, які спроможні придбати певну річ Chanel – один на сто тисяч, а одяг Zara може купити собі кожен другий. Тобто Zara виграє через свої об'єми продажу та мінімальні витрати на рекламу та таким чином генерує свої доходи у відкриття нових точок, що й позитивно впливає на її комерційні результати.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ФЕШН-БРЕНДІВ

3.1. Розробка альтернативних методів просування для компанії Chanel з врахуванням її слабкостей та можливостей

В попередньому розділі нами було досліджено, що Chanel та Zara мають кардинально різну маркетингову політику для просування своєї продукції. SWOT-аналіз продемонстрував, що бренд Chanel через намагання зберегти традиції та статус бренду відмовився від e-commerce, оскільки, на думку топ-менеджменту, це нівелює ексклюзивний досвід клієнта. Zara ж навпаки 25% прибутку отримує від реалізації одягу в Інтернеті. При цьому прибуток Zara є вищим, хоча на відміну від Chanel, Zara витрачає низькі бюджети на рекламу.

Щоб перевірити гіпотезу Chanel про сприйняття споживачами онлайн-покупок, як менш люксових, ми провели опитування, яке має спростувати або підтвердити гіпотезу, що покупка онлайн люксових модних товарів сегменту prêt-à-porter сприймається споживачем, як менш люксова.

В опитуванні приймало участь 70 респондентів жіночої статі віком 20-45 років в другому найбільшому в Європі універмазі «KaDeWe» в м. Берлін в так званому «Люксбульварі» – відділі, де розміщені магазини Dior, Gucci, Chanel, Bulgari, Cartier, Montblanc та інші преміальні бренди.

Опитування 1

1. Скільки в рік ви витрачаєте на покупку власного одягу?

30% респондентів – до 5000\$ на рік.

48% – від 5000\$ до 7500\$ на місяць.

22% – від 7500\$ на місяць.

Оскільки цільовою аудиторією є споживачі, які купують товари в люксовому ціновому сегменті, релевантними є відповіді 70% споживачів (42 респонденти), які витрачають на покупку одягу від 5000\$

на рік. Надалі результати опитування відображують відповіді тільки цих респондентів.

2. Чи замовляєте ви одяг від люксових брендів онлайн?

85% – так

25% – ні

3. Чи користуєтесь ви сервісами мультибрендових рітейлів?

75% – так

25% – ні

4. Чи вважаєте ви однією з ціннісних пропозицій люксових фешн-брендів досвід в бутіку?

70% – так

30% – так

5. Чи хотіли би ви отримувати такий самий досвід та високий рівень обслуговування в онлайн-бутіку?

80% – так

20% – ні

6. Чи сприймаєте ви покупку онлайн менш люксовою та ексклюзивною?

80% – так

20% – ні

Опитування 1 показало, що люди, які більш наближені до цільової аудиторії Chanel, вважають покупку офлайн більш люксовою, що говорить про те, що стратегія продажів виключно офлайн може бути правильною для підтримання більш ексклюзивного бренду. Потрібно перевірити наступну гіпотезу: чи вважають покупці люксових фешн-брендів більш преміальним ті бренди, які продаються виключно офлайн?

Опитування 2

В опитуванні взяло участь 42 респонденти з Опитування 1.

1. Як ви купуєте одяг зазначених і схожих брендів?

26,2% Тільки в фізичних магазинах

9,52% Тільки онлайн

64,28 % Купую як офлайн, так і онлайн

Для більш глибокого розуміння поведінки покупців люксового одягу, під час коротких інтерв'ю, була використана мультифакторна модель Фішбейна із урахуванням вагомостей досліджуємих параметрів. Метою дослідження було виявити, чи оцінюють потенційні покупці бренди, які доступні до продажів онлайн як менш привабливі. За рахунок вказаної моделі, були комплексно проаналізовані фактори, які впливають на сприйняття потенційними покупцями 8 визначених брендів, 4 з яких - Gucci, Balenciaga, Louis Vuitton, і Versace, представлені до продажу онлайн, і 4 з яких - Hermes, Dior, Chanel, і Goyard, представлені тільки в офлайн магазинах. Фінальний результат моделі рахується як сума середніх значень по кожному з параметрів, зважених на вагомість відповідного показнику. До моделі були включені наступні фактори із відповідними показниками вагомості:

- Якість товару, вагомість показнику - 2.
- Якість обслуговування в бутіку, вагомість показнику - 4.
- Унікальність товару, вагомість показнику - 3.
- Ексклюзивність та малодоступність, вагомість показнику - 5.
- Імідж бренду, вагомість показнику - 1.

Оскільки у модель включені 5 факторів із вагомостями показників від 1 до 5, максимальне фінальне значення по кожному з брендів вимірюється в діапазоні від 0 до 75, де 75 відповідає до найбільш високої оцінки проаналізованого бренду. Варто зауважити, що респондентам була надана можливість не відповідати на питання по конкретним брендам, якщо вони вважали, що вони не мають достатнього знання стосовно них. Питання завадалися від першого обличчя, тобто респонденти мали поділитись своєю власною думкою стосовно брендів і визначених факторів.

Таблиця 3.1 Розрахунок загальної оцінки розкішності люксових брендів за допомогою мультиатрибутивної моделі Фішбейна.

Вагомість показника	Атрибут / Бренд	Hermes	Dior	Chanel	Goyard	Gucci	Balenciaga	Louis Vuitton	Versace
2	Якість товару	4,93	4,85	4,81	4,89	4,60	4,74	4,61	4,65
4	Якість обслуговування в бутіку	4,93	4,80	4,74	4,92	4,70	4,76	4,83	4,86
3	Унікальність товару	4,85	4,80	4,71	4,97	4,30	4,76	4,54	4,59
5	Ексклюзивність та малодоступність	4,98	4,78	4,67	4,76	4,63	4,74	4,71	4,19
1	Імідж бренду	5,00	4,76	4,81	4,79	4,55	4,79	4,39	4,32
	Сума	73,975	72	70,85714286	73	68,575	71,28947368	70,07	67,81
	Максимум	75	75	75	75	75	75	75	75

Отже, відповідно до результатів проведених опитувань, респонденти, у середньому, оцінюють бренди, які доступні виключно в бутіках, як більш привабливими відповідно до факторів, що були включені у модель. Середня оцінка таких брендів: 72,45, у той час як середня оцінка по брендам, що доступні онлайн, складає 69,43. Проте, варто відмітити, що різниця між брендами, на нашу думку, не є критично великою. Також, варто відмітити, що незважаючи на те, що для брендів, які продаються виключно онлайн, зустрічаються екстремально негативні оцінки параметрів моделі, що не зустрічалось для брендів, що продаються виключно у фізичних магазинах, такі випадки варто рахувати як виключення через низьку частоту. Отже, не було виявлено значного сегменту людей, які мають тверду преференцію до брендів, що продаються офлайн, при цьому екстремально негативно характеризуючи бренди, що доступні онлайн.

Результати опитування показали, що Chanel не досягає більш преміального брендингу за рахунок продажів виключно офлайн, оскільки різниця в суб'єктивному сприйнятті споживачами розкішності брендів, що продають товари онлайн, несуттєво відстає від сприйняття брендів, що продають виключно в фізичних бутіках. Зважаючи на це, бренди, що

продаються виключно офлайн, потенційно недоотримують прибутки. Для оцінки потенційних недоотриманих прибутків пропонується проаналізувати структуру прибутків преміальних конкурентів Chanel з точки зору каналу продажів.

Таблиця 3.1

Відсоток онлайн продажів у структурі доходів люксових брендів одягу, 2022 рік

Бренд	Онлайн продажі, %	Прибуток від онлайн-продажів за 2022 р.,	Загальний прибуток за 2022 р.
LV	1%	\$369.7m	\$85.9b.
Balenciaga (Kering Group)	9,5%	\$301.6m	\$20,35b.
Gucci (Kering Group)		\$1,632.0m	\$20,35b.
Versace	11,25%	\$122.4m	\$1,088m

Джерело: складено автором на основі аналітики від агенції e-commerce DB [64]

Chanel може потенційно збільшити свої прибутки на 1-11,25% за рахунок виходу в онлайн. Різноманітні звіти та дослідження підкреслюють зростаюче значення онлайн-продажів у сегменті моди класу люкс. Електронна комерція є найшвидше зростаючим каналом на ринку предметів розкоші, а онлайн-продажі становлять значну та зростаючу частину від загального обсягу продажів модних товарів в люксовому сегменті. Зростання частки онлайн-продажів товарів розкоші особливо прискорилося під час пандемії COVID-19, оскільки споживачі звернулися до цифрових платформ для покупок [53].

Проте процес виходу на значний % продажів онлайн може зайняти певний час, оскільки бренд вже створив певне позиціонування себе як бренду, який продає виключно в фізичних butikах.

Оскільки одним з ключових факторів, що визначає преміальність бренду, є досвід клієнта в бутику, впровадження електронної комерції в Chanel не може базуватись на досвіді брендів бюджетного сегменту, як Zara.

На щастя, сучасні бізнес-додатки дозволяють розробляти, адаптувати та застосовувати стратегії електронного бізнесу, які дозволять підкреслити преміальність бренду в Інтернеті, не компрометуючи його люксовість.

Пандемія змінила багато речей — те, як люди працюють, як роблять покупки, як навчаються тощо. Люксові фешн-бренди докладали мало зусиль для розвитку електронної комерції, оскільки покупка предметів розкоші також означає купівлю послуг. Через пандемію суспільне сприйняття шопінгу так і не повернулося до нормального стану. Це час для того, щоб прийняти новий канал збуту. В випадку товарів розкоші, канал збуту, будь то фізичний бутик чи Інтернет-магазин, канал збуту має створювати для клієнта ексклюзивний досвід та надавати висококласний сервіс. Веб-сайти люксових брендів мають надавати послугу з консультації щодо актуальних модних тенденцій, візуально репрезентувати товар максимально наближено до реальності, допомагати індивідуально визначити моделі, фасони та стилі, які підходять клієнтам тощо. Індивідуальна комунікація представників бренду з клієнтом дозволить відтворити досвід в фізичному магазині. [53]

Нами пропонується впровадити «Діджитал-бутик» в систему продажів Chanel, за допомогою якого можна ефективно впровадити електронну комерцію в компанію. Компанія може створити концепцію діджитал-бутіків з рівнем обслуговування, що наближений до того, що пропонується в офлайн бутіках. Можливої концепція цифрової системи буде складатись з наступних елементів:

1. Веб-сайт з розкішним дизайном: Chanel створює веб-сайт, який відображає престиж та елегантність бренду. Веб-сайт повинен мати естетичний дизайн, використовувати високоякісні фотографії та відео для відображення продукції, а також забезпечувати зручну навігацію та швидку загрузку сторінок.

2. Онлайн-консультанти: Chanel може надати можливість клієнтам зв'язатися зі спеціалістами через чат або відеодзвінки для отримання консультацій та персоналізованого обслуговування. Онлайн-консультанти забезпечують клієнтів інформацією про продукти, стильними порадами та допомогою при виборі.
3. Віртуальний примірник: Chanel може розробити віртуальний примірник продукції, що дозволяє клієнтам докладно роздивитися предмети з різних кутів, оцінити деталі та текстури. Це можна зробити за допомогою високоякісних фотографій, 360-градусних зображень або навіть використання віртуальної реальності (VR).
4. Електронний випробувальний зал: Chanel може створити функцію електронного випробувального залу, де клієнти зможуть вибрати розмір, приміряти віртуально одяг або аксесуари

Впровадження e-commerce може мати позитивний вплив на економічні результати Chanel, особливо в контексті розширення аудиторії, збільшення продажів та підвищення лояльності клієнтів. Запровадження e-commerce дає змогу бренду Chanel дістатися до клієнтів у всьому світі без обмежень географії. Це дозволяє привернути нових клієнтів з різних країн та збільшити глобальну базу покупців. Онлайн-продажі можуть стати значною складовою частиною загального обсягу продажів Chanel. Клієнти, які можуть зручно купувати продукцію онлайн, можуть здійснювати покупки з будь-якого місця і в будь-який час, що може призвести до збільшення обороту. Електронна комерція дозволяє збільшити кількість трансакцій, оскільки онлайн-магазин працює без обмежень часу та потенційно може обслуговувати більше клієнтів одночасно.

Впровадження e-commerce дозволяє бренду взаємодіяти з клієнтами в онлайн-середовищі, надавати персоналізовані послуги, рекомендації та спеціальні пропозиції. Це може зміцнити зв'язок між брендом і клієнтами, збільшити лояльність та залученість клієнтів до марки Chanel.

Основними етапами реалізації цифрового магазину можуть бути:

1. Розробка та дизайн веб-сайту: Це включає розробку інтерфейсу користувача, створення естетичного та функціонального дизайну, розробку функціональних блоків, адаптацію до різних пристроїв та платформ.
2. Розробка мобільних додатків: Chanel може вирішити розробити мобільний додаток для платформ iOS та Android, який надає зручний спосіб покупок та взаємодії з клієнтами.
3. Інтеграція електронної комерції: Витрати пов'язані з налаштуванням системи електронної комерції, забезпечення безпеки платежів, інтеграцією зі способами оплати та логістичними партнерами.
4. Реклама та маркетинг: Chanel може вкладати кошти в рекламні кампанії для просування свого діджитал-бутіка, включаючи соціальні медіа рекламу, пошукову оптимізацію, впливовий маркетинг та інші канали.
5. Впровадження CRM системи: Витрати на впровадження та налаштування CRM системи для ефективного керування взаємодією з клієнтами, обробки запитів та управління лояльністю клієнтів.
6. Кадри та навчання: Необхідні витрати на залучення та навчання фахівців, які будуть відповідальні за роботу діджитал-бутіка та взаємодію з клієнтами.
7. Технічна інфраструктура: Це включає витрати на хостинг, обслуговування серверів, безпеку даних.
8. Фотографія та відеопродукція: для представлення продуктів та бренду в діджитал-бутіку Chanel можуть знадобитися професійні фотографії та відеоматеріали. Це включає оренду студії, оплату фотографа, відеографа, моделей, використання спеціального обладнання та редагування матеріалів.
9. Контент-стратегія та розробка контенту: Розробка стратегії контенту для діджитал-бутіка, створення унікального та привабливого контенту, який включає статті, блоги, описи продуктів, історії бренду

тощо. Це може включати найм контент-менеджера або співпрацю з копірайтерами та контент-креаторами.

10. Клієнтська підтримка та обслуговування: Витрати на створення команди клієнтської підтримки, надання консультацій, відповіді на запити клієнтів, вирішення проблем та надання підтримки через різні канали комунікації, такі як електронна пошта, онлайн-чат, телефон тощо.

11. Інтеграція з існуючими системами: У разі, якщо Chanel вже використовує деякі існуючі системи, такі як ERP (Enterprise Resource Planning), POS (Point of Sale), логістичні системи тощо, можуть бути витрати на інтеграцію діджитал-бутіка з цими системами.

Процес впровадження системи вимагає залучення наступних відповідальних учасників:

1. Керівництво компанії: визначають стратегічні цілі та затверджують проект, а також бюджет, ресурси та масштаб реалізації.

2. Відділ маркетингу: відповідають за позиціонування бренду в діджитал-середовищі, розробку маркетингової стратегії, просування та комунікацію, розробку контенту, маркетингові кампанії, соціальні медіа стратегії та інші маркетингові ініціативи для «Діджитал-бутіку»

3. Відділ ІТ: Відділ ІТ відповідає за технічну інфраструктуру та розробку програмного забезпечення для «Діджитал-бутіку» Вони забезпечують розробку та підтримку веб-сайту, мобільного додатка, інтеграцію з системами електронної комерції, забезпечують безпеку даних та інші технічні аспекти впровадження.

4. Відділ продажів: Відділ продажів відповідає за забезпечення ефективного функціонування електронної комерції, обробку замовлень, оплату, доставку та повернення товарів.

5. Відділ логістики: Відділ логістики відповідає за організацію та координацію доставки товарів з «Діджитал-бутіку». Вони

забезпечують ефективність ланцюгу поставок, вибір логістичних партнерів, оптимізацію складського управління та виконання доставок до клієнтів.

6. Відділ клієнтської підтримки: Відділ клієнтської підтримки відповідає за надання консультацій та підтримки клієнтів у «Діджитал-бутіку». Вони відповідають на запити клієнтів, надають допомогу з покупками, вирішують проблеми та стежать за високою якістю обслуговування.

7. Відділ аналітики та звітності: Відділ аналітики та звітності відповідає за збір та аналіз даних про продажі, поведінку клієнтів, ефективність маркетингових кампаній та інші метрики «Діджитал-бутіку». Вони забезпечують створення звітів, дашбордів та рекомендацій для прийняття стратегічних рішень.

8. Постачальники технологій та рішень: Для успішного впровадження діджитал-бутіку можуть залучатися постачальники технологій та рішень, такі як CRM-системи, платформи електронної комерції, аналітичні інструменти тощо для безперебійного та ефективного функціонування «Діджитал-бутіку».

Для впровадження цифрової системи компанії знадобляться наступні ресурси:

1. Розробка та дизайн веб-сайту або мобільного додатку: Від \$10 000 до \$50 000 і більше, залежно від обсягу робіт, складності дизайну та функціональності.

2. Розробка електронної комерції: Від \$20 000 до \$100 000 і більше, в залежності від розміру і складності інтеграції з системами оплати, логістичними рішеннями та іншими функціональностями.

3. Розробка CRM-системи: Від \$20 000 до \$100 000 і більше, в залежності від вимог до функціональності, налаштування та інтеграції з іншими системами.

4. Рекламні та маркетингові витрати: Бюджет на рекламу може варіюватися значно і залежати від обсягу та масштабу маркетингових кампаній, а також від вибраних медіа-каналів. Приблизно від \$10 000 до \$100 000 і більше на місяць.

5. Інфраструктура та обладнання: Включає витрати на серверне обладнання, програмне забезпечення, забезпечення безпеки, мережеве обладнання та інші технічні складові. Від \$10 000 до \$50 000 і більше, залежно від розміру та потреб проекту.

6. Кадрові витрати: Включають зарплати та інші витрати на найм спеціалістів, таких як розробники, дизайнери, маркетологи, аналітики, спеціалісти з логістики та підтримки клієнтів. Витрати на персонал можуть значно варіюватися в залежності від регіону та рівня досвіду.

7. Технічна підтримка та обслуговування: Включає витрати на технічну підтримку, апгрейди, оновлення та інші послуги, що забезпечують безперебійну роботу діджитал-бутіку. Вартість цих послуг може бути відсотком від вартості розробки або платою за певний період.

8. Юридичні та консультативні послуги: Може знадобитися підтримка юристів або консультантів з питань юридичної та регуляторної сфери, таких як захист прав споживачів, захист даних тощо. Витрати на ці послуги можуть варіюватися в залежності від специфіки проекту.

Цілями впровадження цифрової системи «Діджитал-бутік» є:

1. Підвищення конкурентоспроможності компанії серед конкурентів, які вже використовують e-commerce як канал збуту, захопленні більшої частки ринку.

2. Розширення глобальної присутності

3. Оптимізація та автоматизація операційних процесів продажу

4. Синергія «Діджитал-бутіку» з фізичними бутіками

Практичне впровадження інформаційного управління «Цифровий бутік» на Chanel має включати наступні можливі етапи:

1. Аналіз потреб клієнтів: Перший етап - вивчення та аналіз потреб та очікувань клієнтів Chanel щодо консультації та підтримки в онлайн-середовищі. Це можна здійснити через анкетування, спостереження, збір зворотного зв'язку або аналіз попередніх досвідів з обслуговуванням.
2. Визначення сервісних каналів: Встановлення різних каналів комунікації для клієнтів, які шукають консультацію та підтримку. Це може включати онлайн-чат, електронну пошту, соціальні медіа, телефонну підтримку тощо. Канали повинні бути зручними та доступними для клієнтів.
3. Підготовка команди підтримки: Створення команди спеціалістів, які будуть відповідати на запитання та надавати консультацію клієнтам. Це можуть бути кваліфіковані фахівці з продукту, стилісти, консультанти з моди тощо. Команда повинна мати глибокі знання про продукцію Chanel та здатність надати персоналізовану підтримку. Оскільки одна з найголовніших цілей реалізації програми це створенні аналогічного ексклюзивного досвіду споживача онлайн, необхідно провести навчання працівників. На даному етапі виконується навчання менеджменту та дотичних працівників «Діджитал-бутік» Chanel за такими напрямками:
 - Теоретичне навчання та дослідження умов роботи цифрової системи та здобування відповідних навичок працівниками Chanel.
 - Детальне вивчення історії бренду, його позиціонуванні, цінностей, візії.
 - Навчання працівників служби підтримки та консультантів кризовому менеджменту, стандартах обслуговування клієнтів, етикету спілкування з клієнтом та інструментах продажу.

Для того, щоб організувати навчання працівників Chanel та Zara, потрібно забезпечити їх відповідною технікою та надати кожному

персональний комп'ютер. Навчання відбувається у формі лекцій, демонстрації роботи по конфігурації системи на довільному комплекті системи «Діджитал-бутік» та в процесі якого відбувається отримання відповідних навичок роботи з цією системою.

4. Розробка бази даних: Створення централізованої бази даних, яка міститиме інформацію про продукти, популярні запитання клієнтів, модні тренди, рекомендації щодо стилів тощо. Це дозволить клієнтам самостійно отримати відповіді на багато запитань та забезпечить їм швидкий доступ до необхідної інформації. Імплементация технологічних рішень: Для забезпечення ефективної консультації та підтримки в «Діджитал-бутіку» Chanel необхідно впровадити відповідні технологічні рішення. Це можуть бути онлайн-чати, системи керування заявками, системи відеоконференцій тощо. Технології повинні бути інтуїтивно зрозумілими та зручними як для клієнтів, так і для спеціалістів підтримки.
5. Тренінг та підготовка персоналу: Команда консультантів повинна бути підготовлена до роботи з новими технологіями та ефективного спілкування з клієнтами в онлайн-середовищі. Необхідно провести тренінги з використання технічних інструментів, а також покращення комунікаційних та консультативних навичок.
6. Постійне вдосконалення та зворотний зв'язок: Регулярне оновлення бази даних, враховуючи нові продукти та тренди, а також отримання зворотного зв'язку від клієнтів щодо якості консультацій та підтримки. Це дозволить постійно покращувати сервіс та забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів.
7. Маркетингова підтримка: Розробка маркетингових кампаній для просування сервісу консультації та підтримки в «Діджитал-бутіку» Chanel. Це може включати рекламні матеріали на сайті, соціальних медіа, електронних розсилок, а також партнерство з інфлюенсерами та співпрацю з онлайн-медіа.

8. CRM (Customer Relationship Management) система може відігравати важливу роль у впровадженні діджитал-бутіку Chanel. CRM система дозволить збирати та зберігати інформацію про клієнтів, що дозволить створити повноцінні профілі. Ця інформація може включати особисті дані, покупки, вподобання, історію взаємодії з брендом тощо. Це допоможе забезпечити персоналізоване обслуговування та краще розуміння потреб клієнтів.

CRM система дозволить Chanel відстежувати всі взаємодії з клієнтами в онлайн-середовищі. Це включає контакти через електронну пошту, онлайн-чати, соціальні медіа та інші канали комунікації. Chanel зможе ефективно відповідати на запити клієнтів, вирішувати їхні проблеми та надавати консультацію. CRM система дозволить аналізувати дані про клієнтів та їхню поведінку в діджитал-бутіку.

Результатами впровадження цифрової системи будуть наступні оптимізації в компанії:

1. Покращення поточного планування та прогнозування, адже правильність інформації з продажів ширші можливості для застосування методів економіко-математичного моделювання, планування, статистики, прогнозування та діагностики фінансово-господарської діяльності Chanel.

Прийняття управлінських рішень буде оперативним та ефективним та включатиме:

- Повний захист інформації від спотворення
- Щоденну обробку даних, а саме попиту, переваг споживачів та успішності маркетингових кампаній.
- Розробку більш точних звітів показників ефективності просування та успішності колекцій Chanel.

2. Розуміння своєї цільової аудиторії на глобальному, регіональному та індивідуальному рівнях. Завдяки аналітиці з CRM-системи, Chanel зможе отримати інсайти про популярні продукти, тенденції покупок, ефективність маркетингових кампаній та інше. Це дозволить

удосконалювати стратегію продажів та маркетингу, що може призвести до збільшення прибутку.

3. Покращення асортиментної політики Chanel:

- Введення класифікатора товарів, які реалізовує компанія та сортування їх за асортиментом.
- Аналітика маржинальності кожної асортиментної групи на основі аналізу основних витрат та дохідності з продажу тієї чи іншої послуги з цієї групи.
- Дослідження та аналітика кривої продажів за асортиментом та визначення основних факторів, які повпливали на продажі.
- Аналітика потенціалу наявних асортиментних груп товарів.

4. Акумуляування, обробка, передача, контроль і аналіз даних в єдиній системі, формування консолідованої внутрішньої фірмової управлінської звітності, оперативне надходження повної інформації про діяльність Chanel для прийняття рішень топ-менеджментом.

3.2. Розробка альтернативних методів просування для компанії Zara з врахуванням її слабкостей та можливостей

Переходячи до предметних рекомендацій для Zara, варто зазначити, що загальний аналіз ринку вказав на те, що покупці одягу стають все більш свідомими стосовно сталого розвитку, в тому числі, сталого відношення до одягу. У той самий час, SWOT аналіз по Zara і загальне розуміння бізнес-моделі брендів швидкої моди вказав на те, що одним з найбільших важливих ризиків і, одночасно, можливостей, є перехід до принципів сталого (sustainable) ведення бізнесу. На основі цього висновку, пропонується вивчити більш глибоко питання розвитку маркетингових активностей компанії за рахунок просування Zara як сталого бренду. Для перевірки гіпотези стосовно подальшого просування Zara як сталого бренду, пропонується проаналізувати ринок одягу з перспективи темпів зростання і з точки зору опитування покупців.

Описуючи загальний ринок, темпи щорічного зростання ринку одягу на рівні 2,84% з 2023 по 2027, проте ринок швидкої моди буде зростати на рівні 5,2% в період до 2028 року. У той самий час, ринок сталого одягу буде зростати з темпом у 8,1% до 2027 року. [61] Факт того, що одяг, вироблений сталим шляхом, буде мати більш швидкий темп зростання, підтверджується і іншим джерелом, яке зазначає, що частка продажів сталого одягу від обсягів продажу всього одягу збільшиться на 1,6% у наступні 3 роки, досягнувши 6,14% у 2026 році. Варто зазначити, що ринок секонд-хенд одягу, який також можна відносити до сталого підринку одягу, буде зростати на 14,8% щорічно впродовж наступних 10 років. [62] Незважаючи на те, що різні джерела можуть надавати різні прогнози, загальна тенденція серед них залишається незмінною: ринок сталого одягу буде зростати швидше, ніж загальний ринок одягу. Таблиця із темпами зростання по різних підринках одягу зазначено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Темпи зростання ринку і визначених підринків одягу

Ринок	Прогнозоване щорічне зростання (CAGR)	Початковий рік прогнозу	Кінець прогнозу
Загальний світовий ринок одягу	2,84%	2023	2027
Швидка мода	5,2%	2023	2028
Сталий одяг	8,1%	2022	2027
Секонд-хенд одяг	14,8%	2022	2032

Джерело: [61, 62, 63]

Отже, аналіз зростання ринків показує, що сталі ринки одягу будуть займати дедалі більшу частку у загальній структурі продажів одягу. Проте, на

момент проведення дослідження, не було виявлено статистичних досліджень, які б вказали на наступне: більш швидке зростання ринку сталого одягу відбувається за рахунок зміни преференцій покупців або за рахунок появи відповідної пропозиції зі сторони виробників? Це питання є критичним: якщо головним чинником розвитку ринку є пропозиція зі сторони виробників, позиціонування Zara як сталого бренду буде мати відносно менші результати у порівнянні із ситуацією, коли ринок знаходить інерцію до розвитку за рахунок зміни споживацьких патернів.

Тож, автором було проведено дослідження через опитування покупців одягу дешевого і середнього сегменту в місті Берлін. Були визначені наступні цілі дослідження:

- Оцінити, на скільки попит у вигляді преференцій покупців визначає розвиток фешн ринку у напрямку сталого розвитку.
- Виявлення поточних преференцій покупців стосовно сталості виробництва одягу. Більш того, автор намагався виявити рівень реального занурення потенційних покупців у питання сталості брендів одягу, щоб оцінити глибину переконань покупців.

Методика проведення - польові анонімні опитування відвідувачів центрального магазину Zara в Берліні. Респонденти не обов'язково були покупцями речей Zara в той день. В опитуванні пройшли участь 74 людини. Список питань, варіанти відповідей та відповідна частота відповідей відображені в *Таблиці 3.3*.

Таблиця 3.3.

Список питань та результати проведеного опитування серед відвідувачів магазину Zara в Берліні

Питання	Відповіді		
Вік	Від 16 до 56 років, середній вік – 31		
Стать	Чоловіки – 21	Жінки – 53	н/а
Сталість бренду та процесів виробництва для мене є	Так – 41	Ні – 33	н/а

важливим параметром під час купівлі одягу			
Я вважаю, що бренди одягу, які я купую, відповідають критеріям сталого розвитку	Так – 34	Ні – 27	н/а
Якщо певний бренд одягу не відповідає критеріям сталого розвитку, я ніколи не куплю одяг цього бренду для себе	Так – 22	Ні – 35	Не впевнена – 17
Основне джерело інформації про сталість брендів одягу	Медіа & Маркетингові матеріали – 49	Власний аналіз – 10	Інше – 15
Я довіряю брендам одягу стосовно їх заяв відносно сталості їх одягу та бізнесу	Так – 31	Ні – 32	Не впевнена – 11
Я можу сказати, чим певні бренди мого гардеробу відрізняються один від одного стосовно сталості їх бізнес-моделей	Так – 8	Ні – 46	Не впевнена – 20
Я купував одяг, вироблений відповідно до принципів сталого виробництва, в останні 12 місяців	Так – 24	Ні – 9	Не впевнена – 41
Я купував секонд-хенд одяг в останні 12 місяців	Так – 19	Ні – 55	н/а

Джерело: складено автором самостійно на основі польових опитувань, проведених автором

Відповідно до проведеного польового дослідження, можна зробити висновок, що серед покупців є запит на сталі бренди і відповідний одяг. Цей

драйвер розвитку індустрії є чітко вираженим зі сторони попиту, що вказує на потенційну можливість для брендів зайняти відповідне позиціонування для ефективної комунікації і донесення цінності, яку шукають покупці.

Переходячи до деталей, велика частка респондентів (55%) вважають сталість брендів важливим фактором під час прийняття рішення стосовно покупки одягу. Проте лише 30% потенційних покупців не куплять речі бренду, який, як вони вважають, не відповідає критеріям сталого розвитку. Не менш важливим є наступне спостереження: лише 14% респондентів проводять власний аналіз стосовно сталості певних брендів і лише 11% респондентів знають різницю у сталості брендів, що присутні в їх гардеробі. Наявна інформація, за думкою автора, вказує на те, що респонденти, у середньому, схильні до переоцінки важливості сталості брендів для прийняття рішення стосовно купівлі одягу, оскільки рівень фактичної обізнаності у темі відстає від рівня, необхідного для використання під час прийняття купівельного рішення.

Проте, застосовуючи кластерний аналіз і виокремлюючи групу (8 з 74) людей, яка робить власний аналіз відповідно до сталості брендів, була виявлена категорія респондентів із сформованою і міцною позицією стосовно преференцій у купівлі одягу сталих брендів і знаходженні відповідної інформації. Вище зазначена група респондентів визначається своєю невірою до маркетингових матеріалів брендів (7/8) та твердим небажанням купувати бренди одягу, які вони не вважають сталими (8/8). Це спостереження, на думку автора, є одним з ключових, оскільки воно вказує на формування чіткої категорії клієнтів, які пріоритезують сталість брендів і готові інвестувати власний час, щоб знаходити відповідну інформацію. Оцінюючи існуючі тренди у суспільстві, логічним є припущення, що відсоток таких покупців буде зростати з часом.

Підсумовуючи, на основі проведеного аналізу, потенційних клієнтів, що якимось чином переймаються за сталість брендів, можна розділити на 2

основні персони покупця. Основні особливості портретів цих персон стосовно їх відношення до сталості брендів наведені нижче:

1. Стурбована Джесі. Джесі 24 роки, вона обожає купувати нові речі, але за останні роки, вона почала все більше думати про те, яким чином її покупки впливають на світ. Вона розуміє, що часто змінювати гардероб є шкідливим для зовнішнього середовища, проте це стало вже невід'ємною частиною проведення часу з її подружками, а також – важливою частиною розвитку свого стилю. Джесі любить купляти продукти, які мають певні позначки, пов'язані з екологічністю або етичністю виробництва, проте вона не розбирається в деталях.
2. Відмінниця Ізабель. Ізабель 32 роки, вона живе з хлопцем і працює на роботі з достойною заробітною платою. Оскільки вона останні 10 років провела в колективі обізнаних і свідомих професіоналів, вона дізналась багато про проблеми сталого розвитку і яким чином швидка мода негативно впливає на проблеми екстенсивного використання ресурсів Землі. Через це, вона виробила багато звичок, які мінімізують її негативний вплив на навколишнє середовище: сортування сміття, носіння алюмінієвої пляшки з водою і купівля нової техніки, меблів і одягу лише за реальною необхідністю. Перед покупкою, Ізабель завжди перевіряє останні новини про брендам, які її цікавлять, з метою дізнатись актуальну інформацію по їх прогресу в напрямку сталого розвитку.

По результатам проведеного аналізу для знаходження найбільш оптимальних рекомендацій для Zara, ідея просування Zara як лідера сталого розвитку серед брендів швидкої моди була перевірена за рахунок статистичного аналізу розвитку ринків і опитування серед покупців. Визначений пріоритет, якщо правильно реалізований, має відповідати очікуванням двох ідентифікованих персон покупця, які переймаються екологічними проблемами в різний степені.

Переходячи безпосередньо до рекомендацій, пропонується, у першу чергу, впровадити поступові зміни до позиціонування і комунікацій Zara на верхньому рівні стратегії компанії. Екологічність і етичність виробництва мають бути не частинками загального маркетингу, а центральними рушіями, які будуть задавати тон і концепти до бізнес-рішень і комунікації компанії. Відповідно до цього концепту, пропонуються кроки по подальшому стратегічному розвитку «Zara Resell Corner» і запуск колекцій одягу, матеріали яких були вироблені виключно у найменш розвинутих країнах і країнах, що розвиваються.

1. Подальший розвиток секонд-хенд платформи «Zara Resell Corner».

Існуюча платформа надає можливість покупцям продати свої секонд-хенд речі Zara у Великій Британії. Ця платформа покриває швидкозростаючий ринок секонд-хенд одягу, а також створює позиціонування Zara як бренду, що турбується про збільшення життєвого циклу своєї продукції. Проте, зазначена платформа, станом на зараз, працює виключно у Великій Британії, що сильно обмежує як фінансові, так і PR можливості компанії. Більш того, це створює час для конкурентів вийти з аналогічним рішенням і зайняти ринок першим. Щоб максимізувати ефективність «Zara Resell Corner», пропонуються наступні кроки:

- Пришвидшити запуск платформи по всьому ЄС з подальшим виходом в Америці та Азії, де присутність магазинів Zara значна.
- Заключити партнерства з конкурентами і дозволити покупцям продавати продукти конкурентів. З першого погляду, такий хід може здатись нелогічним, оскільки Zara надасть можливість своїм конкурентам отримати всі переваги від платформи, але це не зовсім відповідає дійсності. По-перше, Zara досягне стратегічної мети відносно позиціонування себе як сталого бренду. По-друге, Zara значно збільшить ринок, який вони можуть потенційно покрити за рахунок платформи.

Такі концепти знаходять своє відображення і в інших індустріях. Прикладом може слугувати те, що одна з найбільших продуктових мереж Німеччини – Rewe, проінвестувала у Flink, компанія, що займається швидкою доставкою продуктів харчування з будь-яких мереж харчових продуктів. Таким чином, Rewe планує вийти на ринок, що є більшим за ринок, який покриває безпосередньо компанія, оскільки вірить у бізнес модель швидкої доставки продуктів. [60]

2. Запуск колекцій одягу, матеріали яких були вироблені у найменш розвинутих країнах, і країнах, що розвиваються, що створює безпосередній поштовх до економічного розвитку країн. Такий концепт буде абсолютно новаторським у світі великих брендів швидкої моди, і, на думку автора, створить дуже чітке позиціонування компанії, яка дбає про сталий розвиток і етичні практики у налаштуванні ланцюжку поставок. Наприклад, Zara може запустити колекції на основі хлопку, виготовленого в Єгипті або Узбекистані. Проте, більш ретельне дослідження має бути проведене для того, щоб визначити джерела матеріалів, які підходять для масового виробництва одягу для Zara.

ВИСНОВКИ

Під поняттям «мода» розуміється існуюче і загальновизнане ставлення до зовнішніх форм культури – мистецтва, способу життя, норм поведінки, літератури, архітектура і т.д. У більш вузькому значенні мається на увазі споживання суспільством модних товарів та послуг з метою задоволення естетичних потреб та підкреслення соціального статусу власника, зокрема професійну, національну, релігійну приналежність, належність до субкультур, про рівень достатку та вік. Індустрія модного одягу змінюється під впливом сезонності, а також політичних, економічних та соціо-культурних факторів, що призводить до регулярної та швидкої зміни тенденцій, на основі яких модні бренди будують стратегії просування.

Відмінність стратегій просування обраних для дослідження брендів Chanel та Zara базується на різних стратегіях позиціонування, а також орієнтуються на різні сегменту ринку модних товарів.

Chanel є однією з компаній-законодавців моди індустрії завдяки революційному дизайну та позачасовій сучасності, завдяки спадщині, яку бренд зберігає протягом понад 100 років з моменту його заснування. Одним з інструментів просування бренду є спонсорування популярних модних показів та виставок, таких як Паризький тиждень моди та багато інших. Chanel розповсюджує товари через різні канали, такі як ексклюзивні бутіки та мультибрендові елітні магазини. Ексклюзивні шоу-руми Chanel називаються Chanel Boutique, і їх багато понад 300 всьому світу. Позиціонування бренду стає все більш елітарним і зберігає відповідну цінову політику, яка допомагає підтримувати імідж компанії. Одна з нових концепцій просування Chanel – омолодження бренду. Компанія балансує між традиційністю, стриманістю та ексклюзивністю та орієнтацією на молодий сегмент споживачів.

Zara - провідна торгова мережа групи компаній Inditex, належить іспанському магнату Amancio Ortega, який також є власником таких брендів як Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Zara Home, Uterqüe, Stradivarius, Lefties та Bershka. Головний офіс знаходиться в Ла Корунья, Іспанія, де в 1975 році

був відкритий перший магазин. Zara потрібно лише два тижні від розробки дизайну до надходження нової лінії у продаж, порівняно із середнім показником в індустрії – 6 місяців. Більше того, протягом року розробляється більше 10000 нових дизайнів. Керівництво Zara обрало незвичайну стратегію - витратам на рекламу компанія віддала перевагу інвестуванню частини прибутку у відкриття нових торгових точок.

Щоб задовольнити прагнення цільових клієнтів до модних тенденцій, Zara наслідує відомі дизайнерські бренди та дотримується тенденцій моди.

При цьому Zara аналізує переваги споживачів відповідно до фідбеку та даних про продажі, і потім імплементує результати аналізу під час створення нової колекції. Ця стратегія дозволяє бренду швидко розробляти і виробляти одяг.

На відміну від інших мас-маркет виробників одягу, Zara випускає нові колекції в невеликих кількостях, і навіть якщо певні товари користуються високим попитом, Zara продає їх в обмеженій кількості. Zara використовує стратегію створення відчуття дефіциту з невеликою кількістю предметів для задоволення потреби споживачів у різноманітних та унікальних продуктах. Основними цільовими клієнтами Zara є молоді споживачі, які зацікавлені в моді, але мають обмежені фінансові можливості, тому їх доходів недостатньо, щоб дозволити собі люксові бренди. Вони готові платити за моду, але відносно чутливі до ціни. Для того, щоб задовольнити потреби цих споживачів, Zara дотримується цінової стратегії «доступної моди», що дозволяє споживачам носити дизайнерський одяг менш ніж за 10% вартості люксових брендів.

З початком пандемії, більшість офлайн-магазинів не могли відкриватися місяцями, тому дохід Indetex скоротився на 27% у 2020 році. Отже, Zara спрямували зусилля на покращення онлайн-магазинів і на покращення візуальної репрезентації речей, а саме на фотосесії моделей, які дозволять споживачу оцінити фасон, якість, текстуру та легкість матеріалу, розмірну сітку товарів. Також Zara має додаток для мобільних пристроїв. E-commerce дозволив бренду використовувати цифрові результати з продажів та

вподобань своєї аудиторії, щоб дозволити дизайнерам розробляти нові колекції ще швидше. Zara використовують цифрову систему збору даних від кожного магазину по всьому світу, а також аналізує і порівнює різні тенденції споживання клієнтів в різних регіонах.

Під час аналізу переваг, слабких сторін, загроз та можливостей обох брендів було виявлено, що бренд Chanel через намагання зберегти традиції та статус бренду відмовився від e-commerce, оскільки, на думку топ-менеджменту, це нівелює ексклюзивний досвід клієнта. Zara ж навпаки 25% прибутку отримує від реалізації одягу в Інтернеті. При цьому прибуток Zara є вищим, хоча на відміну від Chanel, Zara витрачає низькі бюджети на рекламу.

За результатами проведеного нами опитування та побудови мультиатрибутивної моделі Фішбейна, гіпотеза Chanel про нівелювання ексклюзивності досвіду споживача при покупці онлайн не підтвердилась, а отже було запропоновано впровадити альтернативні методи просування бренду, а саме створити новий канал збуту товару «Діджитал-бутік».

Електронна комерція є найшвидше зростаючим каналом на ринку предметів розкоші, а онлайн-продажі становлять значну та зростаючу частину від загального обсягу продажів модних товарів в люксовому сегменті. Зростання частки онлайн-продажів товарів розкоші особливо прискорилося під час пандемії COVID-19, оскільки споживачі звернулися до цифрових платформ для покупок. Завдяки новому каналу, Chanel може потенційно збільшити свої прибутки на 1-11,25% за рахунок виходу в онлайн, що демонструє аналіз структури прибутку аналогічних люксових брендів, які вже використовують e-commerce.

Нами було визначено основні витрати на реалізацію цифрового магазину можуть бути: розробка та дизайн веб-сайту, розробка мобільних додатків, інтеграція електронної комерції, реклама та маркетинг, впровадження CRM системи, витрати на кадри та навчання, технічна інфраструктура, контент-стратегія та розробка контенту, створенні фотографій та відеопродуктів, клієнтська підтримка та обслуговування, інтеграція з існуючими системами.

Щодо дослідження компанії Zara, задля розробки практичних рекомендацій щодо впровадження альтернативних маркетингових методів просування, нами був проаналізований ринок фаст-фешн, а також проведено опитування, що мало на меті визначення ставлення споживачів до тенденції сталих (sustainable) брендів. Виходячи з результатів, нами пропонується впровадити поступові зміни до позиціонування і комунікацій Zara на верхньому рівні стратегії компанії. Екологічність і етичність виробництва можуть стати центральними рушіями, які будуть задавати тон і концепти до бізнес-рішень і комунікації компанії. Компанія вже має створену секонд-хенд платформу «Zara Resell Corner» станом на зараз, працює виключно у Великій Британії, що сильно обмежує як фінансові, так і PR можливості компанії. Більш того, це створює час для конкурентів вийти з аналогічним рішенням і зайняти ринок першим. Відповідно до цього концепту, нами були запропоновані кроки по подальшому стратегічному розвитку «Zara Resell Corner», а також стратегія запуску колекцій одягу, матеріали яких були вироблені виключно у найменш розвинутих країнах і країнах, що розвиваються.

Отже, дослідження вже існуючих стратегій просування двох брендів, аналітика загроз та можливостей, а також розробка нових рекомендацій щодо альтернативних методів просування, показали, що e-commerce та sustainability зможуть забезпечити стале зростання модних брендів. Аналітика та рекомендації дослідженого бренду Zara можуть бути практично адаптовані в маркетингових стратегіях фаст-фешн брендів, а результати аналізу політики просування Chanel та рекомендації з створення «Діджитал-бутіку» – практично використані в просуванні люксових дизайнерських брендів на прикладі компанії-законодавця моди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Value of the global apparel market 2011-2020 веб-сайт (2020)
URL: <https://www.statista.com/statistics/551775/size-of-the-global-apparel-and-footwear-market/#:~:text=Value%20of%20the%20global%20apparel%20market%202011%2D2020&text=In%202017%2C%20the%20global%20apparel,1.65%20trillion%20dollars%20by%202020> (дата звернення: 10.02.2023).
2. International trade Center (2020)
URL: https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About_ITC/Corporate_Documents/Annual_Report/ITC_AnnualReport2019_RUS.pdf (дата звернення: 10.02.2023).
3. Державна служба статистики України веб-сайт (2020)
URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1218_u.htm (дата звернення: 10.02.2023).
4. Шестопалова Ю. А. Еволюція ідеалу краси в динаміці української моди : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : спец. 17.00.01 «теорія та історія культури» / Шестопалова Ю. А. – Київ, 2007. – 164с.
5. Тканко О. Сучасні концепції дослідження моди [Електронний ресурс] / О. Тканко – Режим доступу до ресурсу: <http://do100verno.com/blog/546/4543>. (дата звернення: 10.02.2023).
6. Subramani M R and Rajagopalan B 2018 Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. Communications of the ACM, 46, Issue 12, pp.300-307
7. Tungate M. 2019. Fashion Brands: Branding style from Armani to Zara.
8. Kim A J and Ko E 2020 Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing, 1, Issue 2, pp.164-171

9. Kartajaya H, Setiawan I, Kotler P, 2020 Marketing 4.0 – do Tradicional ao Digital. (São Paulo:Sextante)
10. Kim A J and Ko E 2012 Do social media marketing activities enhance customer equity? Anempirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65, pp.1480-1486
11. Fashion's Future: The Sustainable Development Goals | Luxiders. URL: <https://luxiders.com/fashions-future-the-sustainable-development-goals> (дата звернення: 11.02.2023).
12. Pulse of the fashion industry. Global FashionAgenda andTheBostonConsultingGroup: Eder-Hansen J, Chalmer C, Tärneberg S, Tochtermann T, Seara J, Boger S. 2017. 134p. URL: https://globalfashionagenda.com/wpcontent/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf (дата звернення: 11.02.2023).
13. Cervellon, M., & Wernerfelt, A. Knowledge sharing among green fashion communities online Lessons for the sustainable supply chain: Journal Of Fashion Marketing & Management. 2012.№16. p.176.
14. Bin, S. Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. Sustainability. 2014. №6. p.6236.
15. Reformation (2022) URL: <https://www.thereformation.com/> (дата звернення: 11.02.2023).
16. Elizabeth Segrán (2017) Clothes Shopping Sucks. Reformation's High-Tech Store Reimagines It From The Ground Up, URL: <https://www.fastcompany.com/3067979/clothes-shopping-sucks-reformations-high-tech-store-reimagines-it-from-the> (дата звернення: 11.02.2023).
17. E. Alvarez (2017) Gap envisions a future with augmented-reality 'dressing rooms' , URL: <https://www.engadget.com/2017-01-30-gap-augmented-reality-dressing-rooms.html> ((дата звернення: 11.02.2023).
18. Evan S. (2017) Search outside the box with new Pinterest visual discovery tools, URL: <https://newsroom.pinterest.com/en/post/search-outside-the-box-with-new-pinterest-visual-discovery-tools> (дата звернення: 11.02.2023).

19. Marc Bain (2015) Tommy Hilfiger is using virtual reality in stores from New York to Moscow, URL: <https://qz.com/528538/tommy-hilfiger-is-using-virtual-reality-in-stores-from-new-york-to-moscow/> (дата звернення: 11.02.2023).
20. Rachel Arthur (2016) Shopping Startup Spring Launches One Of First Bots On Facebook Messenger, URL: <https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/04/12/shopping-start-up-spring-launches-one-of-first-bots-on-facebook-messenger/?sh=3cbbf196e3ce> (дата звернення: 11.02.2023).
21. Rina Raphael (2017) AI Can Make Us All Dress Better. So Why Isn't The Fashion Industry Using It More?, URL: <https://www.fastcompany.com/3068172/ai-can-make-us-all-dress-better-so-why-isnt-the-fashion-industry-using-it-m> (дата звернення: 12.02.2023).
22. FTF (2022), URL: <https://fashiontechforum.com/> (дата звернення: 12.02.2023).
23. WHITNEY BAUCK (2016) FENDI JUST LAUNCHED A NEW DIGITAL PLATFORM TARGETING MILLENNIALS, URL: <HTTPS://FASHIONISTA.COM/2017/02/FENDI-DIGITAL-PLATFORM-MILLENNIALS> (дата звернення: 12.02.2023).
24. «F is for...» (2021), URL: <https://www.tumgir.com/tag/f%20is%20for%20fendi> (дата звернення: 12.02.2023).
25. Rachel Arthur (2016) Project Jacquard: Google And Levi's Launch The First 'Smart' Jean Jacket For Urban Cyclists, URL: <https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/05/20/exclusive-levis-and-googles-project-jacquard-launch-wearable-tech-jacket-for-urban-cyclists/?sh=6526a93a50c7> (дата звернення: 12.02.2023).
26. Macaela Mackenzie (2016) Fitbit Unveiled New Stylish Designs and They Are Really Cool, URL: <https://www.allure.com/story/fitbit-designer-trackers> (дата звернення: 12.02.2023).

27. Lance Ulanoff (2014) Ralph Lauren Testing Fitness Tracking Shirt at U.S. Open, URL: <https://mashable.com/archive/ralph-lauren-smart-t-shirt#pXaus6VyX5qk> (дата звернення: 12.02.2023).

28. Modern Meadow WHERE NATURAL INSPIRATION MEETS EXTRAORDINARY INNOVATION, URL: <https://www.modernmeadow.com/> (дата звернення: 12.02.2023).

29. La Roche Posay My Skin Track (2022), URL: <https://www.laroche-posay.fr/article/myskintrackuv-page-identity/a37283.aspx> (дата звернення: 12.02.2023).

30. Caan, Fykaa, and Angela Lee. *Celebrity Fashion Marketing: Developing a Human Fashion Brand*. Taylor & Francis, 2023.

31. Chanel LE VOLUME RÉVOLUTION DE CHANEL (2020), URL: <HTTPS://WWW.CHANEL.COM/FR/MAQUILLAGE/P/191710/LE-VOLUME-REVOLUTION-DE-CHANEL-MASCARA-VOLUME-EXTREME/> (дата звернення: 12.02.2023).

32. Aveda, OUR NEW STANDARD FOR VANILLA SOURCING (2021), URL: <https://www.aveda.com/living-aveda-article-our-blockchain-pilot-program-launch> (дата звернення: 12.02.2023).

33. Tufan Tolmaç, Nazmiye, and Özlenen Erdem İşmal. "A new era: 3D printing as an aesthetic language and creative tool in fashion and textile design." *Research Journal of Textile and Apparel* (2023).

34. Euromonitor International, a market research provider: <https://fashionunited.com/companies/euromonitor-international> (дата звернення: 25.02.2023).

35. World Trade Statistical Review 2021 Report, from the World Trade Organization (WTO)

36. Largest clothing companies by market cap <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics> (дата звернення: 25.02.2023).

37. Most valuable fashion brands <https://fashionunited.com/i/most-valuable-fashion-brands> (дата звернення: 25.02.2023).

38. Rick Leblanc, November 04, 2019 Textile and Garment Recycling Facts and Figures, Available online at: <https://www.thebalancesmb.com/textile-recycling-facts-and-figures-2878122> (дата звернення: 27.02.2023).

39. Zara company <https://www.zara.com/ua/> (дата звернення: 28.02.2023).

40. Hansen, S, 2012, How Zara Grew into the World's Largest Fashion Retailer. Viewed on 1st January 2015: http://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer.html?pagewanted=all&_r=2& (дата звернення: 28.02.2023).

41. How Zara sells out 450 million items a year without wasting money on Marketing. Retrieved October 8, 2019, from <https://beeketing.com/blog/zara-growth-story/> (дата звернення: 28.02.2023).

42. Young, Caroline. *Living with Coco Chanel: The homes and landscapes that shaped the designer*. Frances Lincoln, 2019.

43. Arnould, Eric, and Delphine Dion. "Brand dynasty: managing charismatic legitimacy over time." *Journal of Marketing Management* 39.3-4 (2023): 338-366

44. Clear Channel Outdoor Holdings Revenue 2010-2022 <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/CCO/clear-channel-outdoor-holdings/revenue> (дата звернення: 01.03.2023).

45. Industria De Diseno Textil SA Revenue 2010-2022 | IDEXY <https://www.macrotrends.net/stocks/charts>IDEXY/industria-de-diseno-textil-sa/revenue> (дата звернення: 01.03.2023).

46. Industria De Diseno Textil SA Net Income 2010-2022 | IDEXY <https://www.macrotrends.net/stocks/charts>IDEXY/industria-de-diseno-textil-sa/net-income> (дата звернення: 01.03.2023).

47. Clear Channel Outdoor Holdings Net Income 2010-2022 | CCO <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/CCO/clear-channel-outdoor-holdings/net-income>

48. Clear Channel Outdoor Holdings Net Income 2010-2022 | CCO <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/CCO/clear-channel-outdoor-holdings/net-income>

49. Chanel stock price <https://finance.yahoo.com/quote/7691.T/history?period1=1609459200&period2=1683504000&interval=1mo&filter=history&frequency=1mo&includeAdjustedClose=true> (дата звернення: 01.05.2023).

50. D'Arpizio, C., & Levato, F. (2014). Lens on the worldwide luxury consumer. *Boston, MA: Bain Company*.

51. Chunling, Lai. "Analysis on the Marketing Strategy of Fast Fashion Brand Zara Based on 4c Theory." *4th International Conference on Economics, Management Engineering and Education Technology (ICEMEET 2020)*. 2020.

52. Koivulehto, Eeva Ilona, et al. Do social media marketing activities enhance customer equity? A case study of fast-fashion brand Zara. 2017.

53. Zhang, Ruolin. "Analysis on Luxury's E-commerce and Luxury Bags' Price During the Pandemic." *2021 International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2021)*. Atlantis Press, 2021.

54. Chen, Ruixuan; YE, Miao. Research on the Marketing Strategy of High-end Luxury Goods:--Taking Coach and Chanel as an example. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2022, 4: 56-62.

55. Chunling, Lai. Analysis on the Marketing Strategy of Fast Fashion Brand Zara Based on 4c Theory. In: *4th International Conference on Economics, Management Engineering and Education Technology (ICEMEET 2020)*. 2020.

56. Chen, Yinghong. How ZARA Should Improve Guest Satisfaction After the Xinjiang Cotton Incident. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 2022, 3.3: 137-143.

57. Castro-López, Adrián, Victor Iglesias, and Javier Puente. "Slow fashion trends: are consumers willing to change their shopping behavior to become more sustainable?." *Sustainability*, 2021
58. Mukendi, Amira, et al. Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 2020.
59. Fung, Yi-Ning, et al. Sustainable product development processes in fashion: Supply chains structures and classifications. *International Journal of Production Economics*, 2021, 231: 107911.
60. Groß, Maria Katharina. On-demand grocery delivery in Germany: an empirical analysis of determinants affecting customers' purchase intentions. Diss. 2022.
61. Apparel - Worldwide | Statista Market Forecast, n.d., URL: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/fast-fashion-market>
62. Ethical Fashion Global Market Opportunities And Strategies To 2032, URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5740762/ethicalfashion-global-market-opportunities#:~:text=The%20ethical%20fashion%20market%20reached,2027%20at%20a%20rate%208.1%25>.
63. Revenue share of the sustainable apparel market worldwide from 2013 to 2026, URL: <https://www.statista.com/forecasts/1307848/worldwide-sales-of-sustainable-clothing-items>
64. Ecommerce insights for your needs | ecommerce DB, URL: <https://ecommercedb.com/>

ДОДАТКИ

Додаток 1. Результати оцінки респондентами атрибутів розкішності люксових брендів від 1 до 5.

Hermes - 40 респондентів							
	5	4	3	2	1	Середнє	
Якість товару	37	3	0	0	0	4,93	40
Якість обслуговування в бутіку	38	1	1	0	0	4,93	40
Унікальність товару	35	4	1	0	0	4,85	40
Ексклюзивність та малодоступність	39	1	0	0	0	4,98	40
Імідж бренду	40	0	0	0	0	5,00	40
Dior - 41 респондент							
	5	4	3	2	1	Середнє	
Якість товару	37,00	2,00	2,00	0,00	0,00	4,85	41
Якість обслуговування в бутіку	36,00	2,00	3,00	0,00	0,00	4,80	41
Унікальність товару	35,00	4,00	2,00	0,00	0,00	4,80	41
Ексклюзивність та малодоступність	35,00	3,00	3,00	0,00	0,00	4,78	41
Імідж бренду	35,00	3,00	2,00	1,00	0,00	4,76	41
Chanel - 42 респонденти							
	5,00	4,00	3,00	2,00	1,00	Середнє	
Якість товару	37,00	2,00	3,00	0,00	0,00	4,81	42
Якість обслуговування в бутіку	36,00	2,00	3,00	1,00	0,00	4,74	42
Унікальність товару	36,00	2,00	2,00	2,00	0,00	4,71	42
Ексклюзивність та малодоступність	33,00	4,00	5,00	0,00	0,00	4,67	42
Імідж бренду	35,00	6,00	1,00	0,00	0,00	4,81	42
Goyard - 38 респондентів							
	5,00	4,00	3,00	2,00	1,00	Середнє	
Якість товару	35,00	2,00	1,00	0,00	0,00	4,89	38
Якість обслуговування в бутіку	36,00	1,00	1,00	0,00	0,00	4,92	38
Унікальність товару	37,00	1,00	0,00	0,00	0,00	4,97	38
Ексклюзивність та малодоступність	34,00	2,00	1,00	1,00	0,00	4,76	38

Імідж бренду	33,00	2,00	3,00	0,00	0,00	4,79	38
--------------	-------	------	------	------	------	------	----

Gucci - 40 респондентів							
	5	4	3	2	1	Середнє	
Якість товару	29	7	3	1	0	4,60	40
Якість обслуговування в бутіку	32	4	4	0	0	4,70	40
Унікальність товару	26	7	2	3	2	4,30	40
Ексклюзивність та малодоступність	33	3	1	2	1	4,63	40
Імідж бренду	24	14	2	0	0	4,55	40

Balenciaga - 38 респондентів							
	5	4	3	2	1	Середнє	
Якість товару	31	5	1	1	0	4,74	38
Якість обслуговування в бутіку	32	3	3	0	0	4,76	38
Унікальність товару	32	4	1	1	0	4,76	38
Ексклюзивність та малодоступність	29	8	1	0	0	4,74	38
Імідж бренду	31	6	1	0	0	4,79	38

Louis Vuitton - 41 респонденти							
	5	4	3	2	1	Середнє	
Якість товару	30	7	3	1	0	4,61	41
Якість обслуговування в бутіку	37	1	3	0	0	4,83	41
Унікальність товару	32	4	2	1	2	4,54	41
Ексклюзивність та малодоступність	35	2	2	2	0	4,71	41
Імідж бренду	20	17	4	0	0	4,39	41

Versace - 37 респондентів							
	5	4	3	2	1	Середнє	
Якість товару	30	4	1	1	1	4,65	37
Якість обслуговування в бутіку	32	5	0	0	0	4,86	37
Унікальність товару	26	8	2	1	0	4,59	37
Ексклюзивність та малодоступність	14	20	0	2	1	4,19	37
Імідж бренду	21	9	5	2	0	4,32	37

Джерело: польове опитування 2

