

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

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

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
освітній ступінь — бакалавр**

на тему

«Розробка маркетингової стратегії компанії fashion-індустрії на прикладі
компанії Diakovychka store»

Виконала: студентка 4 курсу

напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»

Миколенко Ірина Ігорівна

Керівник: Демчук З.О

Рецензент: _____

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою «_____»

Секретар Ек: Ісаєнко А.М.

«_____» _____ 2023 р.

Київ – 2023

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

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

**Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач _____ кафедри
_____ К.В. Пічик
« __ » _____ 20__ р.

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Миколенко Ірині Ігорівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: _____ « Розробка маркетингової стратегії компанії fashion-індустрії на прикладі компанії Diakovychka store» _____
керівник роботи: Демчук Зоя Олегівна, к.е.н. старший викладач

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНЗ від « 05 » травня 2023 р. № 524-с.

2. Строк подання студентом роботи « 15 » травня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: теоретичні наукові джерела, практичні дослідження на тему маркетингу та маркетингових стратегій, маркетингова звітність підприємства (статистика бренду в Instagram), комерційна звітність підприємства (асортимент продукції), результати опитування аудиторії, інформація з офіційних сторінок аналізованих брендів, та податкове законодавство України.




4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):











- визначити теоретичні основи розробки маркетингової стратегії та класифікація маркетингових стратегій;

- визначити методологічні основи розробки маркетингової стратегії;
- проаналізувати маркетингові стратегії на прикладі відомих фешн-брендів;
- дослідити основних конкурентів Diakovychka Store у фешн-індустрії;
- охарактеризувати Diakovychka Store як частину українського fashion-ринку;
- проаналізувати підприємницької діяльності Diakovychka Store;
- сформулювати маркетингові цілі для побудови стратегії бренду Diakovychka Store;
- розробити маркетингову стратегію для компанії Diakovychka Store.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): Схеми класифікації маркетингових стратегій, етапів розробки маркетингової стратегії та моделі 5 сил Портера; схема карти позиціонування брендів-конкурентів; графік динаміки популярності пошукового запиту; діаграми аналізу асортименту продукції; діаграми аналізу маркетингових показників бренду; діаграми аналізу результатів опитування аудиторії; авторська схема етапів розробки стратегії для бренду; ілюстрації елементів ребрендингу; графік Ганта.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	25.10.2022		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень-листопад	05.11-25.11.2022		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	14.12.2022		

4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	23.12.2022 -02.03.2023	3		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	17.02.2023, 19.03.2023			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень	03.04.2023			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)	грудень - січень	20.01.2023			
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)	січень-бе резень	05.03.2023			
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)	березень -квітень	01.04.2023			
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	08.05.2023			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня	15.05.2023			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня	15.05-20.0 5.2023			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня	15.05-20.0 5.2023			

11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			
-----	-----------------------------------------------------------------------	------------------------------	--	--	--

Графік узгоджено « ____ » _____ 20__ р.

Науковий керівник _____

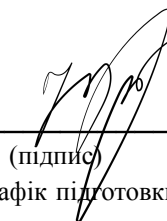


(підпис)

Демчук З.О.

(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи _____



(підпис)

Миколенко І.І.

(прізвище та ініціали)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну роботу та графік підготовки кваліфікаційної роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторонах.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ ФЕШН-ІНДУСТРІЇ.....	5
1.1. Теоретичні основи розробки маркетингової стратегії та класифікація маркетингових стратегій.....	5
1.2. Методологічні основи розробки маркетингової стратегії.....	10
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ФЕШН-БРЕНДУ DIAKOVYCHKA STORE.....	23
2.1. Аналіз маркетингових стратегій на прикладі відомих фешн-брендів. 23	
2.2 Аналіз основних конкурентів Diakovychka Store у фешн-індустрії. 27	
2.3. Загальна характеристика українського фешн-бренду Diakovychka Store.....	33
2.4. Характеристика Diakovychka Store як частини українського fashion-ринку.....	35
2.5. Аналіз підприємницької діяльності Diakovychka Store.....	46
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ DIAKOVYCHKA STORE.....	59
3.1 Встановлення маркетингових цілей для побудови стратегії бренду Diakovychka Store.....	59
3.2 Розробка маркетингової стратегія для компанії Diakovychka Store.....	62
Висновки до розділу 3.....	72

ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в тому, що у сучасному світі fashion-індустрія знаходиться в постійному русі, конкуренція на ринку набуває все більшої інтенсивності, а мінливі тенденції та смаки споживачів потребують постійного оновлення продукції та маркетингових стратегій. У такому середовищі, ефективна маркетингова стратегія може стати рішучим фактором у конкурентній боротьбі та забезпечити успіх бізнесу. Результатом вдалої рекламної стратегії є визначення шляхів збільшення прибутку, підвищення конкурентоспроможності та зменшення ризиків для компанії.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка авторської маркетингової стратегії для бренду Diakovychka Store, відштовхуючись від положення підприємства на ринку, його фінансових та маркетингових можливостей.

Задля досягнення поставленої задачі, були виокремлені наступні завдання:

1. визначити теоретичні основи розробки маркетингової стратегії та класифікувати маркетингові стратегії за ознаками;
2. визначити методологічні основи розробки маркетингової стратегії;
3. проаналізувати існуючі маркетингові стратегії на прикладі успішних брендів фешн-індустрії;
4. визначити та проаналізувати основних конкурентів досліджуваного бренду Diakovychka Store;
5. охарактеризувати бренд Diakovychka Store, як частину українського fashion-ринку;
6. дослідити підприємницьку діяльність Diakovychka Store;
7. встановити маркетингові цілі для побудови стратегії бренду Diakovychka Store;

8. розробити авторську маркетингову стратегію для компанії Diakovychka Store.

Об'єктом дослідження є бренд одягу Diakovychka store та його підприємницька діяльність. Предметом дослідження є розробка маркетингової стратегії в межах просування компанії Diakovychka store на українському фешн-ринку.

У роботі було використано наступні методи дослідження: емпіричний; первинні дані; опитування; моніторинг; опис; сегментація; теоретичний; аналіз термінології; синтез та абстрактно-теоретичне узагальнення.

Інформаційним забезпеченням роботи слугувало теоретичні наукові джерела на тему стратегічного маркетингу та управління бізнесом, податкове законодавство України, звітність та статистичні дані компанії Diakovychka store та авторські дослідження.

Результати даного дослідження можуть мати практичну користь для компанії Diakovychka store, оскільки розроблена маркетингова стратегія дасть можливість покращити фінансові показники та зберегти конкурентоспроможність на ринку. Крім того, інші підприємства fashion-індустрії також зможуть використати результати дослідження для аналізу своєї діяльності та покращення своїх маркетингових стратегій.

Обсяг кваліфікаційної роботи складає 75 сторінок основного тексту. До структурного наповнення роботи належить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, що налічує 42 найменувань та 4 додатки. Виклад кваліфікаційної роботи проілюстровано 25 рисунками та 19 таблицями.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ ФЕШН-ІНДУСТРІЇ

1.1. Теоретичні основи розробки маркетингової стратегії та класифікація маркетингових стратегій

Перед визначенням специфіки маркетингової стратегії у фешн-індустрії, варто надати загальне визначення маркетингової стратегії. Задля цього звернемося до незалежних наукових джерел, та розглянемо поняття “маркетинг” (табл. 1.1) та “маркетингова стратегія” (табл. 1.2) окремо.

Таблиця 1.1

Визначення поняття “маркетинг”

Визначення	Автор
— це підприємство, що розглядається з точки зору клієнта.	П. Друкер
— це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей через обмін товарів і цінностей між окремими індивідами та групами.	Ф. Котлер
— це самостійний вид підприємницької діяльності, функція управління, а також сучасне бачення філософії бізнесу.	С. Гаркавенко
— це діяльність, яка охоплює керування продуктами та послугами від виробника до споживача, і може бути як комерційним підприємством, так і соціальним процесом, що передбачає попереднє прогнозування, розробку, просування та задоволення попиту на товари і послуги.	Дж. Еванс, Б. Берман

Продовження таблиці 1.1

— це процес розробки та реалізації стратегій щодо ціноутворення, просування та продажу товарів і послуг через взаємний обмін, з метою задоволення потреб окремих осіб або організацій.	Американська асоціації маркетингу
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------

Узагальнено автором за [1,2].

Виходячи з вищенаведених визначень, можна стверджувати, що маркетинг - це процес управління, який спрямований на задоволення потреб та бажань людей через обмін товарів і цінностей між окремими індивідами та групами. Він охоплює розробку та реалізацію стратегій щодо ціноутворення, просування та продажу товарів і послуг, а також передбачає попереднє прогнозування, розробку та задоволення попиту на них. Маркетинг може бути як самостійною підприємницькою діяльністю, так і функцією управління.

Таблиця 1.2

Визначення поняття “маркетингова стратегія”

Визначення поняття “маркетингова стратегія”	Науковий підхід до визначення
— це стратегічний план дій компанії, спрямований на досягнення маркетингових цілей на визначених цільових ринках.	маркетингово-управлінський, програмний
— це головний стратегічний напрямок діяльності підприємства, що є засобом досягнення успіху на ринку, який повинен охоплювати всі аспекти маркетингового плану.	маркетингово-управлінський; стосовно інструментів маркетингу

Продовження таблиці 1.2

— це стратегічна орієнтація підприємства на розвиток його позиції на ринку, яка передбачає планування та впровадження маркетингових заходів для досягнення переваги перед конкурентами і забезпечення успішного продажу продукту.	маркетингово-управлінський; стосовно інструментів маркетингу
— це спосіб, яким компанія стимулює покупців до придбання товару або послуги, що є основним методом впливу на них.	стосовно інструментів маркетингу
— це план дій, який охоплює всі аспекти маркетингової діяльності та містить детальний опис способів досягнення поставлених маркетингових цілей.	маркетингово-організаційний

Узагальнено автором [3].

Узагальнюючи наведені в таблиці визначення, поняття “маркетингова стратегія” можна охарактеризувати як послідовний план заходів, що націлений на досягнення поставлених маркетингових цілей компанії. Він включає всі аспекти маркетингової діяльності та містить детальний опис способів досягнення поставлених маркетингових цілей та передбачає впровадження маркетингових заходів для досягнення переваги перед конкурентами та стимулювання покупців до придбання товару або послуги, що є основним методом впливу на них.

Маркетингова стратегія є важливою для будь-якого підприємства з декількох причин. По-перше, вона допомагає підприємству зорієнтуватися в ринкових умовах та визначити свої конкурентні переваги, що дозволяє розробити план розвитку та позиціонування на ринку. По-друге, дозволяє підприємству визначити свою цільову аудиторію та розробити оптимальні методи залучення та утримання клієнтів. По-третє, маркетингова стратегія допомагає підприємству забезпечити відповідність своїх продуктів та

послуг потребам і очікуванням споживачів, що забезпечує високу конкурентоспроможність на ринку.

Залежно від характерних особливостей, маркетингові стратегії можна класифікувати як зображено на рис. 1.1.

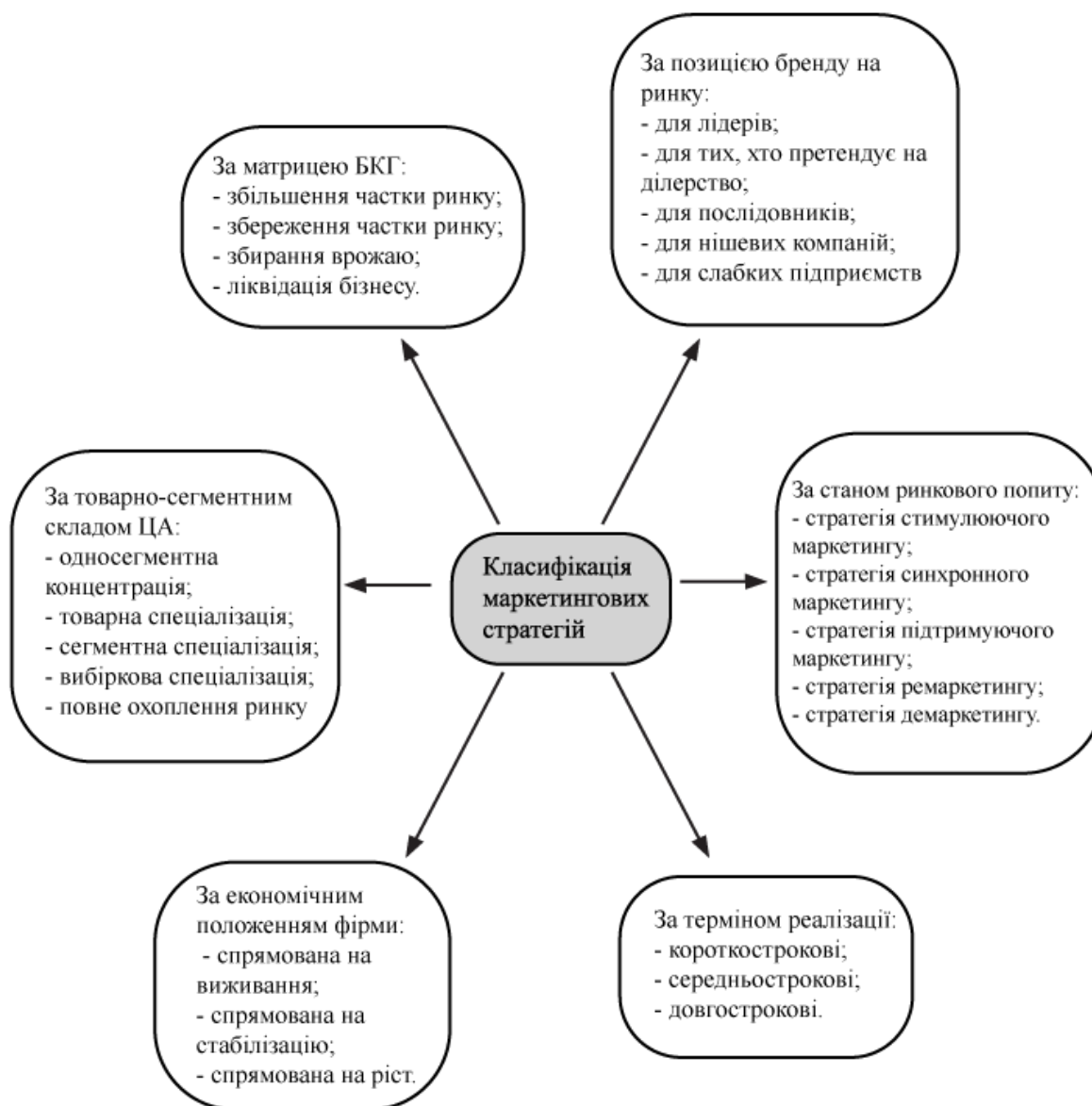


Рис. 1.1 — Класифікація маркетингових стратегій за ознаками
Сформовано автором на основі [4-8, 14].

Для подальшого використання у розділі 2 та 3, розглянемо деякі пункти більш детально. Стратегії, розподілені відповідно до позиції бренду на ринку, можна охарактеризувати наступним чином:

1. Для лідерів ринку. Основним завданням даної категорії компаній є утримання лідерської позиції, тому інструментами даного сегменту компаній може бути розширення ринку або захист вже наявної його частки;

2. Для тих, хто претендує на лідерство. Компанії що належать до цієї категорії прагнуть зайняти місце вже існуючого лідера, тому стратегії будуть більш атакуючими та зосередженими на конкурентній загрозі у його бік.

3. Для послідовників. Компанії даного виду свідомо знаходяться на других ролях на ринку, роблячи вибір на користь стабільності. Для них найбільш ефективними є стратегії, що наслідують маркетингові заходи та позиціонування лідера.

4. Для нішевих компаній. Нішеві бренди є обмеженими нішею, яку вони займають на ринку, тому стратегії для них, підпорядковуються її кордонам.

5. Для слабких підприємств. Дані бренди не є достатньо конкурентоспроможними на ринку, тому в даному випадку стратегії націлені саме на просування. [4; с. 4-7]

Також, розглянемо детальніше класифікацію за економічним положенням та маркетинговим напрямком фірми, а саме стратегію спрямовану на ріст. У даної стратегії є кілька підвидів:

1. Стратегія інтенсивного росту. Використовується для збільшення частки ринку та збуту, пошуку нових ринків та запуску нової продукції.

2. Стратегія інтегративного росту застосовується, коли підприємство очікує покращення своїх результатів шляхом співпраці та об'єднання зусиль з іншими компаніями.

3. Стратегія диверсифікації використовується, коли підприємство бажає розширити свою діяльність на нові сфери бізнесу, що відкривають перед ним нові можливості. [6]

Класифікація підприємства за різними характерними ознаками та визначення відповідної стратегії до особливостей бренду варіантів стратегії є першим кроком у її створенні. Наступним є визначення основних етапів розробки та підбір маркетингових інструментів, для застосування на окремих етапах.

1.2. Методологічні основи розробки маркетингової стратегії

Розпочнемо характеристику методології з основних етапів розробки стратегії. Для цього побудуємо блок схему (рис.1.2).

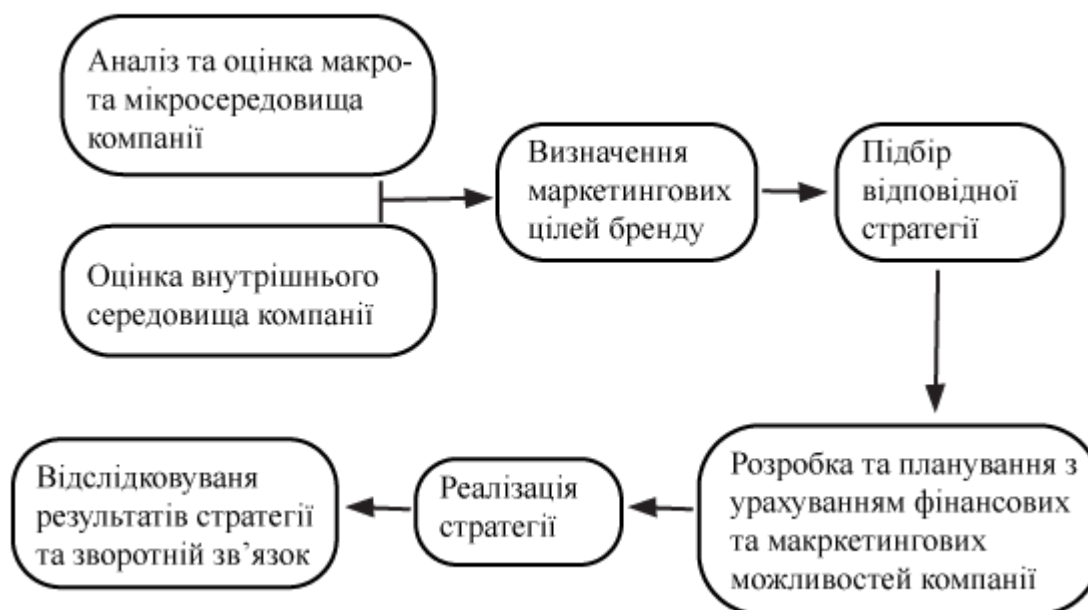


Рис. 1.2 — Етапи розробки та реалізації маркетингової стратегії
Сформовано автором на основі [8,9].

Першочерговим кроком розробки стратегії є аналіз макросередовища підприємства, який складається з наступних факторів:

1. стан економічного середовища країни;
2. рівень політико-правових відносин та економічного державного регулювання;
3. рівень НТП та суспільного розвитку;
4. екологічні, та кліматичні умови;
5. становище країни перебування на світовій арені;
6. надзвичайні політичні, економічні, технологічні або інші обставини в країні перебування підприємства. [8,10]

Для аналізу макросередовища підприємства можна використати PESTEL-аналіз. PESTEL складається з абрєвіатури, кожна літера якої відповідає за політичні (P), економічні (E), соціальні (S), технологічні (T), екологічні (E) та правові (L) фактори. Політичні фактори включають в себе Політична ситуацію країни, політичні події у країні і світі що впливають на діяльність бренду. До економічних належать фінансові та кредитні умови, рівень платоспроможності споживачів, інфляцію, зміну курсів валют та рівень глобалізації. Соціальні фактори включають культурні особливості та цінності суспільства, демографічна ситуація, освіта, рівень розвитку науки та мистецтва, здоров'я та соціальний захист населення, поведінкові стандарти тощо. До технологічних факторів належить рівень технологічного розвитку галузі, наявність нових технологій виробництва, дистриб'юції та комунікації із споживачами. До екологічних — вплив навколишнього середовища на бренд та навпаки, зокрема клімат, погодні умови, енергетичні ресурси, рівень забруднення та технології утилізації матеріалів. До правових — поточне законодавство, яке може вплинути на галузь в таких сферах, як конкуренція, зайнятість, охорона здоров'я та безпека. Також квоти, торгові обмеження та акцизні збори, податки та мита. [8,11]

Таким чином, PESTEL-аналіз допомагає підприємствам зрозуміти зовнішні тенденції та фактори, які можуть вплинути на їхню діяльність,

що дозволяє планувати стратегії та приймати рішення на основі більш об'єктивної та повної інформації.

Мікросередовищем є називають сферу безпосереднього впливу на діяльність компанії, що включає себе учасників ринкових відносин, які напряму взаємодіють з брендом. До мікросередовища належать:

1. конкуренти;
2. цільова аудиторія (ЦА);
3. постачальники сировини, допоміжних послуг та ін.;
4. партнери та посередники;
5. органи місцевої влади та локальні громадські організації. [8]

Для аналізу ринку існує ряд корисних інструментів. У випадку досліджуваного в наступних розділах підприємства можна виділити наступні:

1. модель «5 сил» М.Портера;
2. метод SWOT-аналізу;
3. Матриця БКГ
4. АВС-аналіз

Модель "5 сил" М. Портера є інструментом для вивчення рівня конкуренції в галузі. За цією теорією, існує п'ять ключових факторів на ринку, які визначають прибутковість галузі: сила впливу покупців, можливості постачальників, загроза з появою нових учасників, можливість появи альтернативних продуктів та рівень конкуренції між учасниками галузі.

За методикою Майкла Портера, щоб проаналізувати стан конкуренції на ринку, необхідно визначити п'ять ключових факторів, що впливають на його прибутковість (див. рис. 1.3).

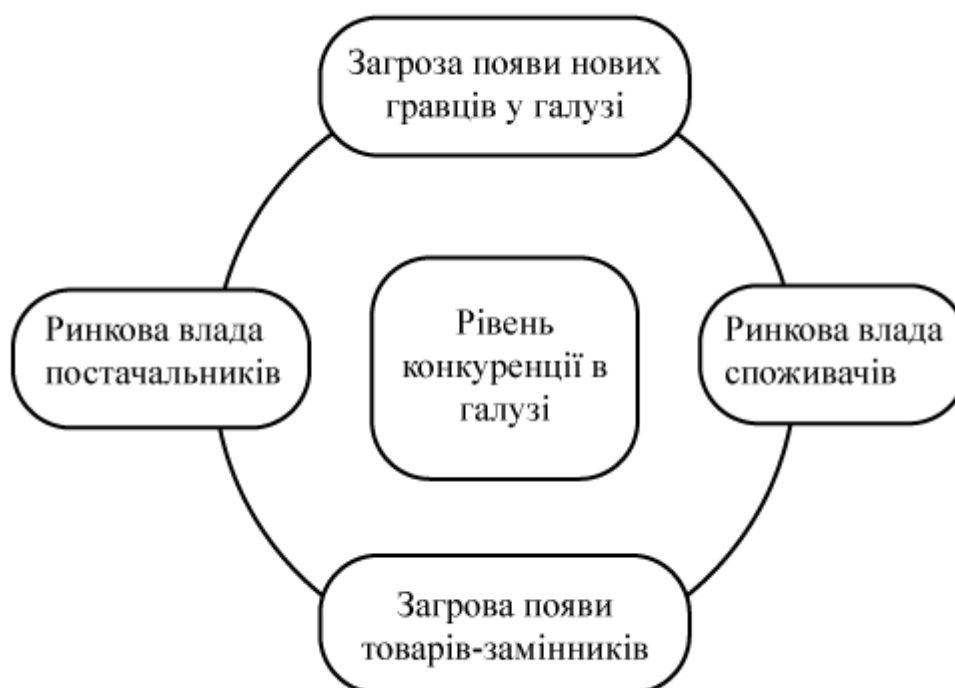


Рис. 1.3 — Схема моделі 5 сил Портера

Сформовано автором на основі [15; с. 60-73]

Одним із факторів, що впливає на кінцеву владу продукції є умови угод з постачальниками. Якщо бренд є головним споживачем продукції фірми-постачальника, то вона може домовлятися про оптимальні ціни поставок. Проте, якщо кількість постачальників на ринку обмежена, то впливати на ціни досить складно, адже в такій ситуації постачальники тримають більшу владу, що ускладнює підтримку оптимальних цін на продукцію для бренду. Постачальники мають можливість впливати на діяльність фірми у випадках, коли:

1. фірма не є привабливим клієнтом для них;
2. на ринку немає конкурентів фірми;
3. обсяг виробництва фірми недостатній для задоволення попиту на ринку, існує дефіцит продукції;
4. існують високі перешкоди для переходу на продукцію інших постачальників.

Постачальники впливають на конкуренцію у галузі ринку, головним чином за допомогою ціни, якості, обсягу і термінів поставок

товарів і послуг. Задля аналізу рівня впливу постачальників на бренд та їх владу на ринку можна провести оцінивши рід показників (див. табл. Б.2, додаток Б).

Споживачі в галузі мають владу над брендом, оскільки постійно потребують зниження цін, підвищення якості продуктів та послуг, а також покращення якості обслуговування, і задоволення їхніх потреб зазвичай відбувається за рахунок зменшення прибутку фірми. Через зростаючу конкуренцію споживач отримав великий вибір товарів та можливість впливати на ціну продукції різними шляхами, наприклад:

1. споживач закупає товари великими обсягами;
2. продукція майже не відрізняється від продукції брендів-конкурентів;
3. товари однієї фірми є виробничими матеріалами для іншої, і ціна на них впливає на кінцеву собівартість.
4. споживач має велику чутливість до коливань ціни;
5. потреба в продукції більш високої якості або за нижчою ціною на ринку

Оцінку показників можна провести в таблиці Б.3, додаток Б.

Конкуренцію між існуючими гравцями можна охарактеризувати як становище, при якому фірми в галузі змагаються за більшу частку ринку та визнання споживачів, що призводить до збільшення витрат на просування продуктів та зниження прибутку фірми. Також конкурентна боротьба безпосередньо впливає на ринок, змінюючи умови пропозиції та попиту на товари та послуги. Інтенсивність конкуренції може змінюватись під впливом таких чинників:

1. приблизно однакові обсяги продажів у великій кількості фірм на ринку;

2. ринок зменшується або повільно зростає, що призводить до постійної розподілу частки ринку між конкуруючими фірмами;
3. у галузі незначна різниця між продуктами різних виробників, що дає споживачам багато варіантів вибору, що призводить до того, що споживачі часто міняють постачальників, призводячи до нестабільності прибутків і доходів в майбутньому.
4. товар має короткий термін придатності, що призводить до необхідності швидко здійснювати продажі, зниження цін та унеможлиблює накопичення великих запасів товару.

Оцінку показників рівня конкуренції можна провести в таблиці Б.4, додаток Б. [15]

Не менш важливим аспектом є ризик появи нових гравців у галузі. Поява нових фірм призводить до збільшення конкуренції, оскільки кожен новачок намагається здобути частку ринку і отримати доступ до ресурсів. Це може призвести до зниження цін на продукцію або збільшення витрат для фірм, які діють в галузі тривалий час. Оцінку ризику можна провести відповідно до таблиці Б.1, додаток Б.

Задля захисту бренду від потенційних конкурентів можна провести наступні заходи:

1. брендуння та створення унікальної продукції з відмінними характеристиками;
2. патентування методів виробництва;
3. регулювання обсягів виробництва та витрат;

Рівень конкуренції з боку товарів-субститутів залежить від того, наскільки вони привабливі для споживачів з точки зору якості та інших характеристик, порівняно з продукцією аналізованого бренду. Якщо вартість переходу на замітники низька, а якість висока, то конкуренція з боку заміників буде сильнішою. Тиск з боку товарів заміників виявиться відчутним для бренду, якщо виробники субститутів

встановлять ціни вище певного рівня, це може спричинити зниження попиту на вихідний товар та зниження прибутку його виробника. Також, споживачі також порівнюють характеристики та якість субститутів з вихідним товаром, і якщо субститути виявляються вигіднішими, то це може призвести до зменшення обсягів продажу вихідного товару. [15-16, 18]

Оцінку рівня конкуренції з боку товарів-замінників можна провести відповідно до таблиці Б.5, додаток Б.

Загалом, аналіз 5 сил портера дозволяє зрозуміти структуру та динаміку галузі, виявити ключові фактори, що впливають на успішність підприємства, та розробити найбільш ефективну маркетингову стратегію, відповідно до ринку на якому підприємство займається діяльністю та враховуючи всі відповідні нюанси.

За допомогою матриці Матриця БКГ можна визначити потенціал певного бізнесу в конкретному ринковому середовищі. Дана матриця враховує тільки два аспекти: розмір частки ринку та темпи зростання ринку. Розмір частки ринку відображає успішність підприємства в залученні і збереженні клієнтів, а темпи зростання ринку показують, наскільки ефективно підприємство вкладає кошти в розвиток та розширення своїх ринків.

Вона визначає чотири основні позиції для товарів підприємства: "зірки", які продаються на швидко зростаючому ринку та приносять великі прибутки, "дійні корови", які продаються на стабільному ринку та приносять значні прибутки без потреби великих інвестицій, "знаки запитання", які щойно з'явилися на ринку та потребують великих інвестицій для просування та мають невизначену майбутню прибутковість, та "собаки", які мають обмежену можливість збуту та низьку можливість зростання. Залежно від даної класифікації, стратегії можуть бути чотирьох видів:

1. “Збільшення частки ринку”. Для товарів, які знаходяться у квадранті "знаки питання", стратегія полягає у їх перетворенні на "зірок". Для товарів, які вже є "зірками", стратегія полягає у їх збереженні, подальшому зростанні та оптимізації долі на ринку. Однак, така стратегія вимагає значних інвестицій, особливо для товарів, які знаходяться у квадранті "знаки питання".
2. “Збереження частки ринку”. Ця стратегія призначена для компаній, які вже є сильними гравцями і знаходяться у квадранті "дійні корови", особливо на ринках з помірним темпом розвитку. Дана стратегія передбачає інвестицію значних коштів у розвиток нових товарів, які входять на ринок і знаходяться у квадранті "знаки питання", а також у інновації.
3. “Збирання врожаю”. Ця стратегія полягає в отриманні якомога більшого короткострокового прибутку шляхом зменшення частки ринку, навіть за рахунок зниження продажів. Її використовують переважно для слабких "дійних корів", які не мають перспектив розвитку, а також для "знаків питання" та "собак".
4. “Ліквідація бізнесу”. Ця стратегія використовується для компаній, які знаходяться у позиції "собак" або "знаків питання" та не приносять прибуток, та немає надії, що це зміниться в майбутньому. Замість продовження інвестицій, компанії ліквідуються, а фокус переноситься на більш перспективні бізнеси. [8, 19]

Для глибшого розуміння становища компанії на ринку та визначення характеристик, що роблять продукт унікальним та надають йому перевагу серед конкурентів, необхідно провести SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз — це широко використовуваний метод оцінки підприємства, який передбачає групування та аналіз факторів, які впливають на його діяльність. Сутність матриці SWOT полягає в тому, що

вона дає змогу сформувати оптимальну маркетингову стратегію фірми згідно з умовами ринкового середовища та положенням бренду в даних умовах. Основними завданнями даного аналізу є виявлення:

1. сильних сторін бренду (STRENGTHS) та адаптування її під існуюче ринкове оточення;
2. слабких сторін бренду (WEAKNESSES);
3. формування можливостей (OPPORTUNITIES) та напрямків розвитку;
4. виділення загроз (THREATS) та розробка способів їх уникнення або подолання. [12-13,18]

Матричний SWOT-аналіз, через створення комбінацій квадрантів дозволяє всебічно оцінити головні характеристики підприємства і чинники, що мають на нього вплив. Більш того, SWOT-аналіз може бути застосований не лише до аналізованого підприємства, а й до його основних конкурентів, адже знаючи про слабкі сторони інших схожих брендів, підприємство має можливість уникнути помилок та більш вигідно позиціонувати себе на ринку.

ABC-аналіз це метод математично-статистичного аналізу, за допомогою якого можна розподілити загальну кількість продуктів або послуг на три категорії - А, В і С, в залежності від обсягу вартості, яку вони генерують. Група А складає близько 20% продуктів або послуг, які становлять 70-80% вартості. Група В складає приблизно 30% продуктів або послуг, які генерують 10-20% їх вартості. Решта продуктів або послуг, які мають низьку вартість, відносяться до групи С [17]. За допомогою ABC-аналізу можна зрозуміти, які продукти або послуги є найбільш важливими для бізнесу з точки зору їх вартості та обсягу продажів. Це дозволяє підприємству зосередитися на найбільш важливих товарах або послугах і використовувати ресурси ефективніше. Зокрема, група А містить найбільш важливі продукти або послуги, які генерують

найбільший обсяг продажів або доходів, і, отже, вимагають більшої уваги та ресурсів. Група В містить менш важливі продукти або послуги, але все ще важливі для бізнесу. Група С, навпаки, складається з менш важливих продуктів або послуг, які можуть бути опущені або прореджені, щоб зосередитися на більш важливих аспектах бізнесу

Не менш важливим інструментом є сегментація цільової аудиторії. Сегментація ринку - це процес поділу ринку на окремі групи покупців, які мають спільні потреби або характеристики. Кожна група, або сегмент, має свої визначені загальні характеристики, такі як географічне місце проживання, інтереси чи поведінку користувачів на сайті компанії. Кожен сегмент може мати схожі очікування та реагувати на подібні комерційні пропозиції, тип контенту або повідомлення. Сегментування цільової аудиторії передбачає створення груп людей зі схожими характеристиками, такими як місцезнаходження, інтереси, поведінка на сайті компанії тощо. Люди з одного сегменту можуть мати спільні очікування та реагувати на схожі пропозиції, що дозволяє компанії краще налаштовувати свою маркетингову стратегію та залучати більше клієнтів. Для поділу ринку на окремі сегменти використовують різні критерії, зокрема: географічні, які відносяться до місцезнаходження покупців; поведінкові, які описують дії та реакції покупців на товар або послугу; психографічні, які враховують характеристики особистості та життєві цінності покупців; та соціально-демографічні, які включають фактори, такі як вік, стать, дохід, освіта, тощо. [20; с. 2-3]

Найкращим способом сегментації ЦА є проведення опитування серед споживачів різної статі, вікових груп, рівнів доходу та життєвих цінностей, результати якого дадуть змогу визначити основну аудиторію, на яку будуть орієнтуватися майбутні маркетингові заходи.

Фінальним, але не менш важливим етапом є аналіз внутрішнього стану підприємства. До нього належать:

1. Організаційна структура компанії;
2. Філософія бренду, його місії та візія;
3. Фінансова та маркетингова діяльність;
4. Асортимент товарів та цінова політика;
5. Виробничі технології та можливості;
6. Механізм поставок сировини та збуту готової продукції.

Для кращого аналізу співробітників та сфер відповідальності всередині підприємства варто побудувати схему організаційної структури, яка залежно від ієрархічного розподілу керівників та підлеглих може бути наступних видів:

1. лінійна (кожен виконавець має лише одного керівника);
2. функціональна (підприємство поділене на штаби, керівники яких можуть впливати на роботу один одного);
3. лінійно-функціональна (керівні обов'язки розподілені між декількома менеджерами);
4. дивізійна (сформована за групуванням підрозділів залежно від певних ознак);
5. дивізійно-організаційна (тимчасові виконавчі групи, кожна з власним тімлідом, що підбираються під конкретний проєкт). [21]

Філософія бренду визначає всі маркетингові рішення та стратегічний напрямок та образ, як компанія себе позиціонує на ринку. Іншими словами, це відображення життєвих цінностей та світогляду засновника бренду. Задля розуміння філософії компанії, необхідно дати відповідь на ряд запитань:

1. Для чого ми існуємо?
2. Чого ми прагнемо досягти?
3. Який підхід ми використовуємо?
4. Які наші цінності?
5. Як ми бачимо світ?

Візія – це заява про бажане майбутнє, частиною якого є власне сам бренд. Вона повинна бути зосереджена не на компанії, а на впливі, що вона здійснить на споживачів та результаті, який вона прагне досягти. Тобто, формування візії прив'язане до користі, що принесе організація цільовій аудиторії або суспільству в цілому.

Місія — це заява про те, як організація працюватиме для досягнення свого бачення. Вона має чітко розповісти нам, чим займається організація та чим вона відрізняється від інших. Різні організації можуть мати однакове бачення, але мати різні місії [22].

Ціль власне маркетингової стратегії повинна бути узгоджена з місією та візією компанії і спрямована на досягнення певних результатів, які сприятимуть розвитку компанії відповідно до її стратегічних цілей.

Висновки до розділу 1

Виходячи з інтерпретації поняття “маркетингова стратегія” через призму різних наукових підходів, можна стверджувати, що маркетингова стратегія - це план дій компанії з метою досягнення маркетингових цілей. Вона охоплює всі аспекти маркетингу та містить детальний опис способів досягнення цілей та стимулювання покупців. Основний метод впливу на них — маркетингові заходи, що допоможуть отримати перевагу перед конкурентами. Маркетингові стратегії можна класифікувати за терміном їх реалізації; відповідно до позиції на ринку, що займає компанія; за становищем ринкового попиту; за загальним економічним положенням фірми та її маркетинговим напрямком; за матрицею БГК (відношення ринкової частки фірми до темпу росту ринку збуту); способом визначення цільової аудиторії.

Розробка стратегії складається з декількох основних етапів, таких як: аналіз макро-, мікро- та внутрішнього середовища компанії, визначення

маркетингових цілей, підбір відповідної до цих цілей стратегії, реалізація, та відслідковування результатів.

До основних інструментів аналізу зовнішнього середовища можна віднести модель «5 сил» М. Портера; метод SWOT-аналізу; матрицю БКГ; PESTEL-аналіз; сегментацію аудиторії. Дослідження внутрішнього середовища підприємства проводиться завдяки визначенню організаційної структура компанії, філософії бренду, його місії та візії, товарно-цінової політики та виробничого процесу.

Ціль маркетингової стратегії повинна відповідати місії та візії компанії та спрямовуватись на досягнення результатів, які сприятимуть стратегічному розвитку компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ФЕШН-БРЕНДУ DIAKOVYCHKA STORE

2.1. Аналіз маркетингових стратегій на прикладі відомих фешн-брендів

У фешн-сфері існує цілий ряд дієвих варіацій маркетингових стратегій. Задля кращого розуміння процесу просування на модному ринку та підбору оптимальних маркетингових заходів для Diakovychka Store, проаналізуємо декілька відомих українських та зарубіжних брендів, що вже досягли певних успіхів.

В якості прикладу успішного українського фешн-бренду розглянемо бренд BEVZA, української дизайнерки Світлани Бевзи. Бренд був заснований в 2006 році, а вже в 2007 представляє колекцію в США, Великобританії, Китаю та Італії. До широкої відомості BEVZA призвела правильна маркетингова стратегія. Одним з ключових моментів, став фірмовий почерк бренду та біла сукня як ключовий товар, що викликав би у аудиторії стійкі асоціації. По-друге, великий вклад у розвиток бренду внесла кооперація з виданнями та участь у модних заходах. Bevza і зараз продовжує активно співпрацювати зі світовою та українською фешн-пресою, такою як Vogue, Harper's Bazaar, Elle, L'Officiel, The Cut та іншими. Увагу аудиторії привернув показ колекції відомому концептуальному бутику Dover Street Market у Лондоні, а також участь у міжнародних виставках моди в Нью-Йорку та Парижі. Крім того, активна співпраця з українськими та світовими інфлюенсерами дала змогу BEVZA бренду залучати увагу аудиторії з різних країн світу.

До досягнень бренду можна віднести численні премії та нагороди у сфері дизайну одягу наявність таких клієнтів бренду як Беллу Хадід,

Дакоту Джонсон, Софі Тернер, Емілі Ратаковскі, Кендалл Дженнер, Блейк Лайвлі та інших [23-25].

З європейського ринку, як можна згадати бренд Acne Studios. Це шведський бренд одягу та аксесуарів, заснований в Стокгольмі у 1996 році. Він відомий своєю мінімалістичною естетикою, сучасними дизайнами та використанням високоякісних матеріалів. Бренд почав свій шлях зі створення джинсів, які швидко стали популярними в Європі. Протягом наступних років Acne Studios розширили свою продуктову лінійку, додавши до неї жіночий та чоловічий одяг, взуття та аксесуари.

Бренд Acne Studios використовує креативну та нетипову маркетингову стратегію, яка передбачає акцент на візуальне мистецтво та культуру. Він активно співпрацює з художниками, фотографами, музикантами, а також знаменитостями, що дозволяє йому створювати унікальні кампанії та колекції. Бренд активно використовує соціальні мережі, такі як Instagram, де він ділиться своїми новими колекціями, кампаніями, а також знімками з виробничого процесу. Крім того, він підтримує належний рівень цін на свої товари та обмежує кількість товарів, які випускається, що дозволяє зберегти ексклюзивність та привабливість бренду.

Також, Acne Studios активно співпрацюють зі світовими дизайнерами та магазинами, такими як Dover Street Market, та відкриває власні бутики у найпрестижніших місцях у світі. Всі ці стратегії дозволяють бренду залучати увагу високоплатежних клієнтів та позиціонувати себе як лідера у своєму сегменті ринку [26-27].

Ще одним прикладом успішного бренду, сегменту трохи нижчого ніж Acne Studios, є бренд WAWWA Worker's Club. це британський бренд одягу, який був заснований у 2014 році. Бренд відомий своїми міцними та функціональними робочими одягом, що надихнутий традиційними елементами стилю. Вироби бренду призначені для витримки фізичної

праці, а також мають сучасні елементи дизайну. У своїй лінії виробів бренд пропонує куртки, штани, сорочки та аксесуари, які виготовлені з високоякісних матеріалів і з увагою до деталей. Крім того, бренд надає велику увагу етичним і сталим виробничим практикам.

Основна маркетингова стратегія WAWWA Worker's Club - це оригінальна концепція товару. Бренд пропонує нейтральні якісні вироби, до яких в додатку йде голка та нитка, щоб споживач сам міг вишити унікальний візерунок та адаптувати предмет одягу під власний смак. На одязі є спеціальна розмітка, та бренд пропонує ідеї дизайну на сайті. Таким чином, споживач отримує не лише річ, а емоцію від спільного створення чогось оригінального з дизайнерської точки зору.

Крім того, WAWWA Worker's Club активно використовує соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook, для популяризації своїх продуктів та взаємодії зі своєю аудиторією. Бренд також проводить спеціальні акції та розіграші на своїх сторінках у соціальних мережах, що дозволяє залучити увагу нових клієнтів. Також, бренд звертає увагу на екологічні та сталі практики, що стає все більш важливим для споживачів у світі. Бренд використовує відновлювані матеріали, зменшує відходи та підтримує відновлення природних ресурсів, що сприяє підвищенню свідомості клієнтів про важливість збереження навколишнього середовища [28].

Маркетингові стратегії наведених прикладів брендів структуруємо в таблицю (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Відмінність маркетингових стратегій брендів
WAWWA Worker's Club, Acne Studios та BEVZA

	Назва бренду		
	WAWWA Worker's Club	Acne Studios	BEVZA

Продовження таблиці 2.1

Асоціації з брендом та його “фішка”	Патч для вишивки власного дизайну	Незвичайні фасони та текстури, ретро фотографії	Біла сукня
Основні маркетингові методи	<ol style="list-style-type: none"> Оригінальна ідея створення власного дизайну на виробі бренду; SMM; Співпраця з блогерами та інфлуенсерами; Поширення еко-френдлі ідей. Оригінальна айдентика 	<ol style="list-style-type: none"> Ексклюзивність та лімітованість колекцій; SMM; Співпраця з публічними особистостями; Посилання та поп культуру та мистецтво у рекламних кампаніях Оригінальна айдентика 	<ol style="list-style-type: none"> Співробітництво з модними виданнями, по типу Vogue, Elle, L'Officiel та ін.; SMM; Участь в українських та міжнародних модних заходах.

Розглянувши маркетингові стратегії деяких успішних у своєму сегменті галузі брендів, можемо відмітити певні схожі патерни розробки стратегії. По-перше, важливим аспектом є оригінальність ідеї та певні характеристики товару, що є інноваційними та виділяють бренд серед інших. Викорис По-друге, всі три бренди були активно присутніми в соцмережах, оскільки це є важливим каналом комунікації зі споживачами, способом підтримки іміджу, а також майданчиком для просування продуктів. Також, велику роль зіграла спільні проєкти з митцями, дизайнерами та іншими публічними особистостями. Вони дозволяють бренду отримати нову аудиторію, створити унікальні інтерпретації продуктів, привернути більше уваги до бренду та створити нові можливості для розвитку бізнесу.

2.2 Аналіз основних конкурентів Diakovychka Store у фешн-індустрії

Продовжимо дослідження аналізом конкурентів бренду. Українська індустрія моди налічує тисячі брендів, що можуть бути вважатися конкурентами Diakovychka Store. Для аналізу ми виберемо п'ять конкурентів, кожен з яких має певні спільні риси з Diakovychka Store:

1. SYNDICATE KYIV
2. BIBLIOTHÈQUE NATIONALE
3. RUBTSOVA
4. German.apparel
5. MARCHI

Для кожного визначимо сильні та слабкі сторони (табл. 2.2-2.6)

Таблиця 2.2

Сильні та слабкі сторони бренду SYNDICATE KYIV

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Унікальний дизайн та стиль; 2. Висока якість продукції; 3. Активна присутність у соціальних мережах; 4. Співпраця зі знаменитими українськими та світовими брендами та дизайнерами 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока цінова категорія; 2. Обмежена кількість продукції; 3. Товари не універсальні і підходять лише під певний стиль. 4. Обмеженість дистрибуційної мережі

SYNDICATE KYIV — це бренд одягу з Києва зосереджується на поєднанні елементів streetwear та спортивного стилю, з метою створення одягу високої якості для повсякденного використання [29].

Таблиця 2.3

Сильні та слабкі сторони бренду BIBLIOTHEQUE NATIONALE

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Легка впізнаваність, унікальний дизайн та стиль деяких виробів; 2. Широкий асортимент; 3. Використання різноманітних онлайн платформ для дистриб'юції 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока цінова категорія; 2. Товари не універсальні і підходять лише під певний стиль. 3. Обмежена кількість фізичних точок продажу.

BIBLIOTHEQUE NATIONALE - це український бренд, який використовує мінімалістичний стиль, поєднуючи його з елементами тендітної жіночності. Основна концепція полягає у створенні лаконічних силуетів, що доповнюються м'якими кольорами, квітами та драпуваннями. Дизайнери бренду використовують елементи стилю 2000-х та ретро-футуризму, щоб створити образи для сучасної дівчини в мегаполісі [30].

Таблиця 2.4

Сильні та слабкі сторони бренду RUBTSOVA

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Унікальний дизайн речей-трансформерів 2. Висока функціональність виробів 3. Висока якість матеріалів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність сайту, продаж лише через Інстаграм; 2. Висока ціна виробів; 3. Обмежений асортимент товарів 4. Порівняно невисока популярність на ринку.

Основна концепція колекцій RUBTSOVA — це жіночність та елегантність в кожному елементі гардеробу. Відображення цього - це

деталі, які відрізняють бренд від інших: незвичайні крої, техніки виробництва та комбінації тканин, незвичайні та оригінальні деталі прикрас, високоякісні матеріали [31].

Таблиця 2.5

Сильні та слабкі сторони бренду German.apparel

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Інноваційні технології виробництва; 2. Широкий асортимент продуктів; 3. Висока впізнаваність бренду, лояльна аудиторія; 4. Присутність на глобальному ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока ціна; 2. Залежність від спортивного сегменту ринку;

German.apparel — це український бренд, який пропонує одяг в стилі streetwear. Цей бренд зосереджується на комфорті і функціональності одягу, який одночасно виглядає стильно та сучасно. Бренд працює над поєднанням класичного стилю з інноваційними технологіями та матеріалами, що робить його продукцію популярною серед молодіжної аудиторії [32].

Таблиця 2.6

Спрощений SWOT-аналіз бренду MARCHI

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість виробів; 2. Універсальний базовий стиль товарів; 3. Широка система дистриб'юції, можливість відправки закордон 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока ціна; 2. Порівняно невисока популярність на ринку.

MARCHI — це український бренд, який пропонує жіночий одяг в стилі casual та streetwear. Основними рисами бренду є мінімалістичний дизайн, використання натуральних тканин та увага до деталей. Крім того, бренд звертає увагу на імідж та збільшення впевненості за допомогою одягу [33]. Проаналізувавши характеристики Diakovychka Store та брендів-конкурентів, побудуємо карту позиціонування (рис. 2.1).

Виходячи із зображеного на рис. 2.1 можна прийти до висновку, що положення Diakovychka Store на ринку є досить перспективним. За рівнем якості бренд є кращим за більшу половину проаналізованих конкурентів, та при цьому має максимально низьку допустиму ціну. Це нашоує на два можливих вектора розвитку бренду:

1. Зміна цінової політики, підвищення цін на товари та втрата частини цільової аудиторії, яку приваблювала низька ціна. Однак, поява гарної перспективи розвитку та потенціалу зайняти сегмент вище.
2. Утримання ціни на сталому рівні, лояльність існуючих клієнтів. Для підвищення рівня доходу — розширення клієнтської бази з таким самим рівнем доходу.

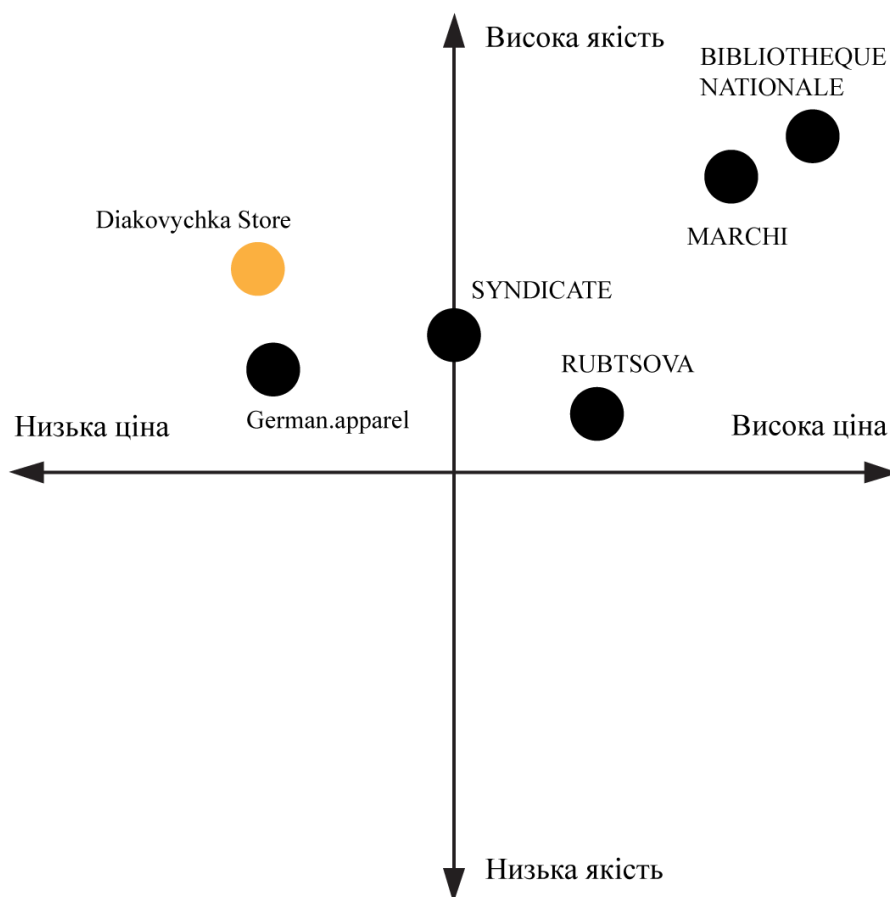


Рисунок 2.1 — Карта позиціонування брендів-конкурентів
Diakovychka Store.

[Сформовано автором]

Для кращого розуміння, яке рішення буде більш ефективним, проведемо аналіз п'яти сил Портера. Дана модель використовується для оцінки потенційних перспектив продажу товару чи послуги та для створення науково-економічно обґрунтованого захисту від конкурентів, або для грамотного нішевого позиціонування там, де тиск конкурентів є мінімальним або відсутнім [16].

Спочатку необхідно оцінити конкурентоспроможність бренду та конкуренцію на ринку. Для цього проведемо аналіз та оцінку: товарів-замінників, рівня внутрішньогалузевої конкуренції, рівня загрози появи нових гравців на ринку, рівня загрози втрати існуючих клієнтів,

рівня нестабільності постачальників. Дані аналізу були визначені експертною оцінкою (див. табл Б.1- Б.5, додаток Б).

Отримані результати занесемо до таблиці (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Результати аналізу 5 сил Портера

Параметр	Оцінка	Опис
Загроза з боку товарів-замінників	Низька	Бренд пропонує товар за досить конкурентоспроможною ціною та характеристиками. Через невелику відомість бренду, загроза з боку товарів-замінників низька.
Загроза конкуренції всередині галузі	Середня	Середній конкуренція всередині галузі, через велику кількість існуючих компаній та недостатню диверсифікацію товарів.
Загроза з боку нових гравців	Середня	Через низькі інвестиції для входу в галузь та короткий термін окупності є можливість входу в ланку нових гравців.
Загроза втрати наявних клієнтів	Середня	Середній рівень лояльності споживачів. Існує сегмент що надасть перевагу нижчій якості за нижчою ціною. Задоволеність товаром висока.
Загроза нестабільності постачальників	Низька	Загроза з боку постачальників низька. Навіть у разі проблем з наявними, заміна постачальників на нових не викличе труднощів та додаткових затрат.

Виходячи з аналізу 5 сил Портера, можемо прийти до висновку, що найбільшими загрозами для бренду наразі є загроза втрати наявних клієнтів, загроза конкуренції та появи нових гравців. Це означає, що потрібно звернути більшу увагу на конкурентоспроможність товару та

його оригінальність та зосередити маркетингову стратегію на підвищенні лояльності покупців та створенні сильної та впізнаваної ідентичності бренду. Отже оптимальним варіантом є збереження цін на сталому рівні та та робота з розширенням аудиторії.

2.3. Загальна характеристика українського фешн-бренду Diakovychka Store

Розпочнемо загальну характеристику підприємства з історії його заснування. Бренд Diakovychka Store з'явився на світ не заплановано, а скоріше як особисте захоплення — виготовлені власноруч предмети одягу, здобули сезонний попит та завдяки поширенню у соціальних медіа отримали перший прибуток. Згодом це захоплення перетворилося на повноцінне підприємство.

Історія Diakovychka Store розпочалась у зиму 2020 року, коли засновниця, через зниження кількості роботи та обмеження, спричинені пандемією, вирішила самостійно пошити новорічні піжами для власного використання. Поширення фотографій в соціальних мережах, зокрема в Instagram, привернуло увагу спочатку знайомих, які стали першими клієнтами, а потім і нових споживачів. Після завершення сезонного попиту на новорічні піжами, бренд перейшов на створення піжам, що підходять для будь-якої пори року, та продовжив розвиватись. Великий вклад у brand-awareness Diakovychka Store зробила співпраця з українською співачкою та блогеркою Катериною Бужинською.

В тому ж році асортимент Diakovychka Store поповнився новим товаром - тільняшкою з кольоровим коміром, яка поєднала в собі одразу два актуальних тренди. Цей товар викликав зацікавлення наявної аудиторії та залучив нових клієнтів. Однак, з появою аналогічних товарів у

конкуrentів та втратою своєї унікальності, продажі цього товару знизилися.

Також, варто зазначити публічні згадки та активності бренду. Бренд Diakovychka Store взяв участь у відомому київському маркеті українських брендів Всі.Свої та був запрошений як учасник в топ-100 найкращих українських брендів.

Після довгої перерви у виробництві у зв'язку з військово-політичною ситуацією в Україні, керівництво бренду прийняло рішення змінити напрямок розвитку та пересунути фокус на більш спортивний повсякденний стиль одягу.

За формою власності, Diakovychka Store є підприємством малого бізнесу, та належить до ФОП 3 групи. Даній групі фізичних осіб підприємців необхідно вести тільки облік доходів (якщо бренд не є платником ПДВ) та книгу доходів та витрат (якщо бренд є платником ПДВ). Оскільки бренд належить до першої групи, з документації ведеться лише облік доходів. Доходом вважається всі фінансові надходження від реалізації продукції, як готівкові так і безготівкові, не враховуючи витрати на сировину, оренду та податки. Через відсутність ведення звітності РРО, у Diakovychka Store розрахунок за товари можливий тільки безготівковими переказами. Підприємство сплачує податок, який дорівнює 5% від доходу, ЄСВ, через відсутність найманих працівників, фіксовано становить 1450 грн. [34]

Філософією та візією Diakovychka Store є поєднання стилю та практичності одягу для зручного використання в сучасному ритмі великого міста. Крім того, бренд зосереджується на індивідуальному підході до кожного клієнта, незалежно від віку та типу фігури, що також є невід'ємною частиною візії. Місією Diakovychka Store є власне виробництво таких речей, надання якісної продукції та сервісу, що подарує споживачеві гарний досвід та приємне враження про цінності бренду.

Оскільки Diakovychka Store є невеликим брендом, то всі робочі обов'язки, крім бухгалтерських розрахунків, виконує одна людина - засновниця та власниця бренду. В даному випадку, класифікувати організаційну структуру неможливо, але її сутність наближена до функціонального виду, де підприємство поділено на декілька зон відповідальності. Ці групи обов'язків можна поділити наступним чином:

1. виробничі (включають виготовлення виробів, а саме пошив речей);
2. менеджерські (пов'язані з організацією процесу виробництва, визначенням кількості потрібних матеріалів, замовленням матеріалів, обслуговуванням та комунікацією з клієнтами);
3. дизайнерські (включають розробку нових дизайнів та ідей, їх реалізацію).

Звітністю та бухгалтерським обліком займається окремий спеціаліст на аутсорсі.

2.4. Характеристика Diakovychka Store як частини українського fashion-ринку

Щоб визначити, яке місце Diakovychka Store займає на українському фешн-ринку, спочатку варто окреслити становище вітчизняної модної індустрії в цілому.

До повномасштабного вторгнення українська мода була скоріше послідовником західних трендів та не мала окремої ідентичності, хоча перші спроби розвитку та окреслення перспектив можна було спостерігати ще за часів отримання Україною незалежності, починаючи з 1991 року. Причиною такої повільного та неактивного розвитку даної сфери стала успадкована з радянських часів зневага до всього вітчизняного та нав'язане переконання, що “за кордоном товари краще”. Динаміку

зацікавленості в українському виробнику можна пов'язати з розвитком усвідомлення українцями власної національної ідентичності, і як найпростіший доказ цьому, можна привести статистику Google Trends за останні 10 років (див. рис. 2.2).

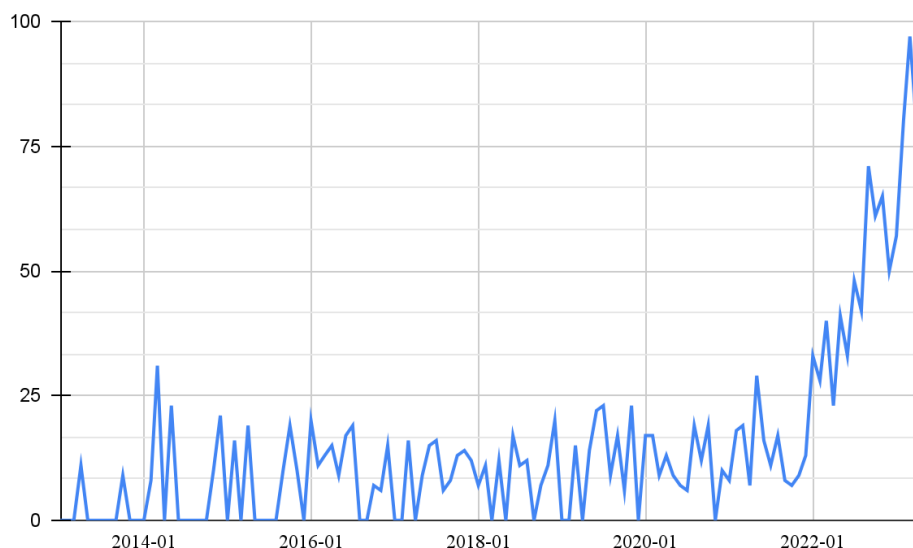


Рис 2.2. — Динаміка популярності гугл-запиту “Українські бренди” за 2013-2023 роки [35].

Ми можемо спостерігати, як зацікавленість у вітчизняних брендах була стабільною протягом близько семи років, та почала стрімко зростати починаючи із середини 2022-го року, під впливом повномасштабної війни та всесвітнього розголосу про політичне та економічне становище України.

Попит збільшився як серед українських так і серед зарубіжних споживачів — зараз нерідко в одязі українських брендів можна зустріти зірок світового класу, таких як Мадонна, Адель, Демі Мур та інші. Така підвищена увага і поширення обізнаності про українську фешн-діяльність, дає можливість українським підприємств цієї ланки більш швидко стартувати та набути відомості доклавши, при цьому, менше зусиль.

Для систематизації зовнішніх факторів прямого або опосередкованого впливу на розвиток бренду, побудуємо PESTLE-аналіз (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

PESTLE-аналіз

POLITICAL — Політичні	ECONOMIC — Економічні
<ol style="list-style-type: none"> 1. Подовження воєнного стану в Україні у зв'язку з воєнною агресією РФ. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подорожчання цін на тканини через труднощі імпорту. 2. Збільшення цін на одяг станом на 10.04 2023 на 12,5% [35]. 3. Скорочення рівня доходу населення на 16% за 2022 [36]. 4. Зниження темпів економічного росту і як наслідок надання переваги речам першої необхідності [37].
SOCIAL — Соціальні	TECHNOLOGICAL — Технологічні
<ol style="list-style-type: none"> 1. Надання переваги українському виробнику. 2. Підтримка українських брендів відомими медіа та публічними особистостями. 3. Зміни в модних тенденціях на користь комфорту та універсальності. 4. Більш свідомий підхід до вибору одягу, зниження тренду на фаст фешн. 5. Міграція великої кількості жінок за кордон, зменшення числа потенційних покупців. 6. Бренди не знаходяться поза політикою та повинні розвивати національну місію. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доступність та широкий ціновий діапазон технологічних інструментів для пошиву одягу; 2. Невелика ціна обслуговування швейних механізмів та лагодження у разі поломки.

Продовження таблиці 2.8

ENVIRONMENTAL — Екологічні	LEGAL — Правові
<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищена увага до екологічної стабільності (sustainability) та прозорості виробництва 2. Популярність технології апсайкл та повторного використання предметів одягу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміни в ставках єдиного податку для ФОП 3 групи до з 5% до 2% в на момент воєнного стану [38]. 2. Для виробників одягу відсутні особливі вимоги та додаткові податкові обмеження. 3. ФОП отримав право наймати необмежену кількість працівників. 4. Річний дохід ФОП 3 групи не повинен перевищувати 7818900 грн.

Розглянувши наведені у табл. 2.8 фактори, можна зробити наступні твердження:

На можливості розвитку бренду суттєво впливає воєнний стан, в якому перебуває Україна з кінця лютого 2022. Він став причиною багатьох соціальних та демографічних зрушень, зокрема, виїзду великої частки платоспроможного населення за кордон та зменшення обсягів потенційної ЦА бренду. Повномасштабне вторгнення вплинуло на підвищення цінності української ідентичності брендів, проте, тепер до них висувається більше вимог щодо проукраїнської позиції, філософії, та дій, що спрямовані на допомогу українським збройним силам або переселенцям та благодійність.

Економічні фактори, в свою чергу, додають значних перешкод зростанню бренду. Підвищення цін на матеріали вимагає підвищення цін на готовий продукт, проте на даний момент така цінова стратегія не є можливою та доцільною, адже призведе до спаду попиту на продукт та зменшення доходу. Причиною цьому є зниження рівня платоспроможності

споживачів на 16% за останній рік та зниження цін на одяг на 3% на фоні зростаючої інфляції.

Аналізуючи соціальні фактори, можна помітити, що на потенціал розвитку Diakovychka Store позитивно впливає суспільна перевага на користь українських брендів, яка, більш того, підкріплюється резонансом та підтримкою в українських та зарубіжних медіа ресурсах. По-друге, більш усвідомлений підхід до вибору предметів гардеробу та зміна тенденцій до зручного та універсального одягу також може підвищити попит на товари бренду, оскільки вони відносяться до даного стилю одягу.

До технологічних факторів можна віднести доступність та невисоку ціну технічного обслуговування та лагодження обладнання, та стандартизовану якість інструментів для пошиття.

Правові фактори переважно мають на увазі фінансові обмеження діяльності підприємства, до них належить ліміт валового річного доходу, що становить близько 8 млн. грн. Під час воєнного стану для ФОП 3 групи неплатників ПДВ з'явилась можливість знизити єдиний податок з 5% до 2%. Щодо процесу виробництва та найму працівників обмеження відсутні.

Також, на розвиток брендів модної індустрії впливають тенденції до виробничої прозорості, використання еко-френдлі матеріалів і технологій та підвищення популярності на апсайкл, ресайкл та одяг повторного вжитку.

Перейдемо до аналізу товарного асортименту та цінової політики Diakovychka Store. Дані показники проілюстровано на графіку (рис. 2.3)

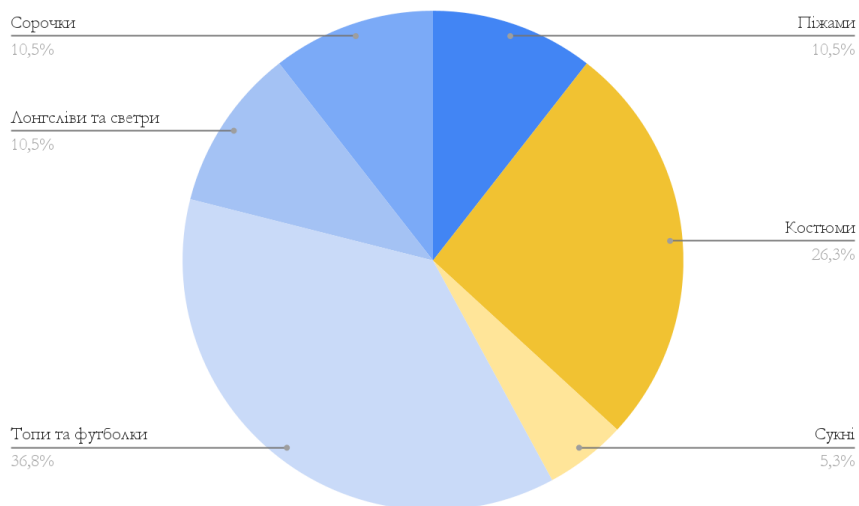


Рис. 2.3 — Співвідношення асортиментних категорій Diakovychka Store

Diakovychka Store пропонує широкий асортимент товарів, який включає 6 категорій одягу: костюми, піжами, сукні, топи та футболки, лонгсліви та светри і сорочки. Найбільшою категорією є топи та футболки, які становлять третину всього асортименту (36,8%) і представлені широким вибором моделей, включаючи базові вироби та вироби з принтами. Другою за чисельністю категорією є костюми (26,3%). Інші категорії, такі як піжами, лонгсліви та светри і сорочки, мають схожу кількість моделей і становлять приблизно 10,5% кожна. Сукні складають найменшу частку асортименту (5,3%). Загалом в Diakovychka Store представлено 19 видів товарів, якщо враховувати складові спортивного костюму - худі та штани як окремі одиниці.

Асортимент Diakovychka Store має значну різноманітність і включає в себе як спортивний одяг, так і товари стилю кежуал. Вибір споживача є досить широким, хоча виробництво більш сконцентроване на спортивних товарах, зокрема на костюмах. Популярність продуктів залежить від сезонності в холодні пори року попит зростає на костюми, светри та лонгсліви, в теплий - на топи та футболки. Ціни на товари варіюються від 400 до 2100 грн, з середньою ціною на товар в 1128 грн. (див рис. 2.4). Сукні є найдорожчою категорією через високу вартість льону, який

використовується для їх виготовлення. Середня ціна на сорочки складає 2010 грн, на костюми - 1380 грн, на лонгсліви та светри - 1155 грн, на топи - 604 грн, а на піжами - 695 грн. Відносна дешевизна останніх, пояснюється обмеженою кількістю сировини та легкою технологією виготовлення деяких товарів.

47% ціни становить собівартість матеріалів, інші 53% - оплата праці, технічного обслуговування та постійні витрати (див. рис. 2.5). Вихідні дані асортименту цін та собівартості див. додаток А.

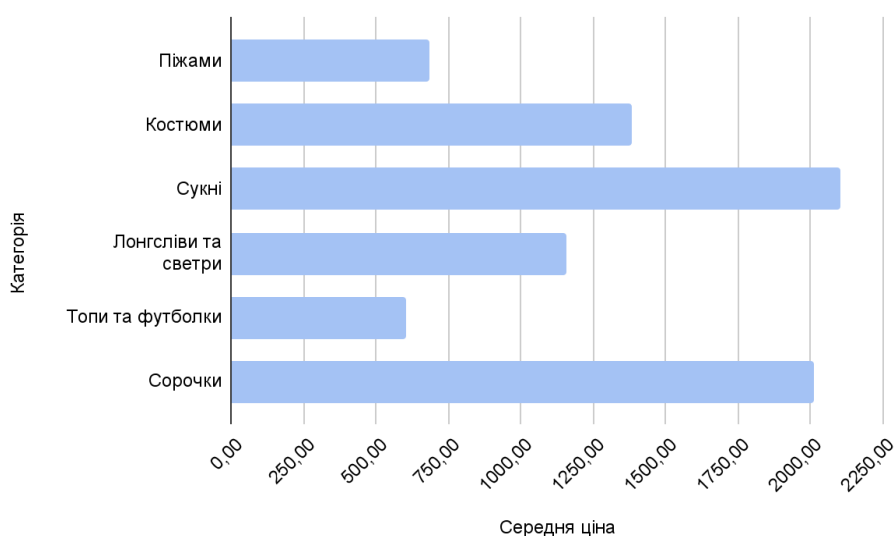


Рис. 2.4 — Порівняння середніх цін на різні категорії асортименту

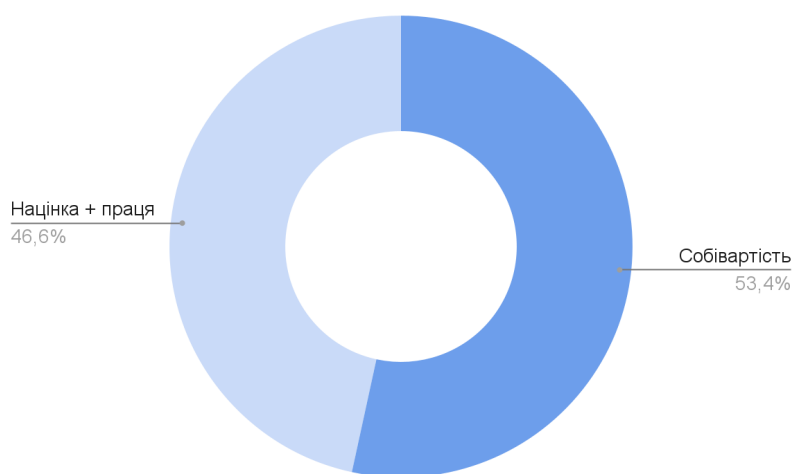


Рис. 2.5 — Співвідношення собівартості матеріалів та націнки у формуванні середньої ціни Diakovychka Store

На основі відсоткового та цінового співвідношення асортиментних категорій було створено ABC-аналіз. Ця класифікація базується на ідеї, що більшість товарів не має однакового значення для бізнесу, і певні товари мають значно більший вплив на результативність діяльності.

1. Товари групи “А” - 20% асортименту високого рівня цінності приносять 70% прибутку від продажів.
2. Товари групи “В” - 30% товарів середнього рівня цінності приносять 25% доходу.
3. Товари групи “С” - 50% товарів низького рівня цінності складають 5% загального прибутку.

За відсутності фінансових показників, точний внесок кожної групи товарів в споживчу вартість розрахувати неможливо. Проте навіть приблизні підрахунки в таблиці ABC (табл. 2.2) допоможуть виявити які товари є критичними для їх бізнесу, та забезпечувати необхідний запас цих товарів відповідно до їх важливості.

Таблиця 2.9

ABC-аналіз

Приблизна частка продажів	Приблизна частка доходу	Група
Костюми	40%	А
Топи та футболки	25%	А
Піжами	15%	В
Сорочки	10%	В
Лонгсліви та светри	5%	С
Сукні	5%	С

Отже, виходячи з даних наведених в табл. 2.9 можемо прийти до висновку, що найслабшою категорією товару є лонгсліви та светри. Хоч

вони займають таку саму частку доходу як і сукні, низьку прибутковість суконь можна пояснити наявністю лише однієї позиції в даній категорії асортименту. Вірогідно, поганий успіх лонгслівів спричинений спадом тренду та актуальності на запропоновану модель “тіленьку” та відсутність інших, більш актуальних дизайнів даної категорії. Піжами та сорочки мають стабільні середні продажі, адже технічно не є прив’язаними до сезону та певного стилю одягу. Найкраще продаються костюми, оскільки їх вигляд та матеріал може варіюватися залежно від сезону і це найбільш чисельна асортиментна група бренду, та футболки, так як вони є базовою та універсальною річчю, що потрібна у будь якому гардеробі і також мають багато опцій для вибору.

Для визначення сильних та слабких сторін бренду, а також можливостей розвитку та потенційних або фактичних загроз, проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз

STRENGTHS — Сильні сторони	WEAKNESSES — Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diakovychka Store — український бренд; 2. Висока якість виробів пошиву та матеріалів; 3. Актуальність та сучасність — вироби відповідають тенденціям моди; 4. Особистий підхід,, можливість відшиття за власними мірками; 5. Базові та універсальні товари. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність айдентики бренду, що запам’ятовується, бренд легко сплутати зі схожими; 2. Відсутність сайту та налагодженої системи онлайн-дистриб’юції, продаж тільки через Інстаграм. 3. Непрохідна локація майстерні-шоурому. 4. Невеликий бюджет

Продовження таблиці 2.10

OPPORTUNITIES — Можливості	THREATS — Загрози
----------------------------	-------------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Широка підтримка українських брендів у зв'язку з політичною ситуацією; 2. Використання різних дистриб'юторських сайтів для продажу, створення власного для зручної комунікації 3. Просування у соцмережах, можливість вигідної рекламної співпраці з онлайн-інфлуенсерами та блогерами; 4. Участь у фешн-заходах. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика кількість схожих брендів, високий рівень конкуренції 2. Підвищення цін на матеріали 3. Дороговизна оренди в прохідних місцях.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Таблиця 2.11

Зведена матриця показників SWOT-аналізу

Фактори	Можливості	Загрози
Сильні сторони	<i>Поле СиМ</i>	<i>Поле СиЗ</i>
	С1 — М1 С2, С3—М3, М4	С3, С4—31 С2 —32
Слабкі сторони	<i>Поле СлМ</i>	<i>Поле СлЗ</i>
	Сл2—М2, М3 Сл3—М4	Сл1—31 Сл3, Сл4—33 Сл4—32

На основі зведеної таблиця матричного аналізу (табл. 2.11) розглянемо наступні комбінації:

1. Сильні сторони/Можливості (поле СиМ)

С1 — М1: широка підтримка вітчизняного виробника є безумовним плюсом для Diakovychka Store, який є українським брендом.

С2, С3—М3, М4: Завдяки високій якості вироблених предметів одягу

та відповідності світовим модним тенденціям, Diakovychka Store матиме можливість не лише привернути увагу аудиторії, а й отримати нових лояльних споживачів, використовуючи такі маркетингові інструменти, як реклама у соцмережах, співробітництво з блогерами та участь у фешн заходах.

Поле “Сильні сторони/Можливості” передбачає використання переваг бренду на власну користь, вигідно виділяючись на ринку.

2. Слабкі сторони/Можливості (поле СлМ)

Сл2 — М2, М3: відсутність сайту або іншого налагодженого методу онлайн-дистрибуції окрім Instagram обмежує бренд у інтернет-просуванні, проте Diakovychka Store може або вирішити цю проблему та створити власний лендинг, або продовжувати співпрацю з блогерами та рекламу у соцмережах.

Сл3—М1: непрохідна локація майстерні-шоуруму, може бути компенсована регулярною участю у фешн-івентах, де відвідувачі також зможуть наживо побачити продукцію та приміряти її.

Поле “Слабкі сторони/Можливості” дає можливість підприємству компенсувати недоліки завдяки наявним можливостям. Комбінування слабких сторін з можливостями може стати основою стратегії внутрішніх змін, які дозволять підприємству поліпшити свої результати.

3. Сильні сторони/Загрози (поле СиЗ)

С3—З1: актуальність та трендовість виробів, а також особистий підхід до кожного клієнта щодо пошиття та замірів, дасть можливість бренду виділитись серед конкурентів зі схожим асортиментом.

С2 —З2: через подорожчання матеріалів та можливі труднощі з постачанням їх в Україну пошив виробів з високоякісної сировини може вимагати більше зусиль та фінансів.

Аналіз поля “Сильні сторони/Загрози” передбачає використання сильних сторін підприємства з метою запобігання можливим ризикам та

попереджає про потенційний негативний вплив на переваги бренду.

4. Слабкі сторони/Загрози (поле СлЗ)

Сл1—31: через відсутність айдентики, що запам'ятовується, бренд ризикує загубитись серед численних конкурентів.

Сл3, Сл4—33: через дороговизну оренди у популярних локаціях при невеликому бюджеті фірми, на даний момент переміщення шоуруму з непрохідної локації є неможливим.

Сл4—32: невеликий бюджет може перешкоджати покращенню якості матеріалів, оскільки ціна на них зростає.

Слабкі сторони підприємства та потенційні загрози можуть бути розглянуті як фактори, які обмежують можливості стратегічного розвитку. Іншими словами, ці недоліки та ризики можуть стати перешкодою для досягнення поставлених цілей та реалізації стратегії розвитку підприємства [39].

Таким чином, матричний SWOT-аналіз приводить нас до таких конкурентоспроможних переваг проаналізованого підприємства, як можливість розвитку та прогресу, використовуючи перевагу якості товарів та підходу до споживачів; можливість хорошого старту при нинішніх умовах на ринку; доступне вирішення більшості проблем бренду. Найважливішою проблемою бренду, на які варто звернути увагу є відсутність елементу та фірмового стилю, що б вирізняв його від інших та налагодженої системи продажів.

2.5. Аналіз підприємницької діяльності Diakovychka Store

Продовжимо дослідження дослідження бренду з аналізу показників діяльності фірми. Оскільки бренд невеликий, та облік не ведеться належним чином, фінансових показників отримати не вийшло. Щоб проаналізувати динаміку розвитку, використаємо маркетингову статистику

бренду в мережі Instagram за останні 90 днів. Дані взяті зі сторінки інстаграм, яка наразі є основною точкою дистрибуції та офіційної сторінки бренду [40, 41].

Почнемо з аналізу наявної аудиторії підписників (рис. 2.6).

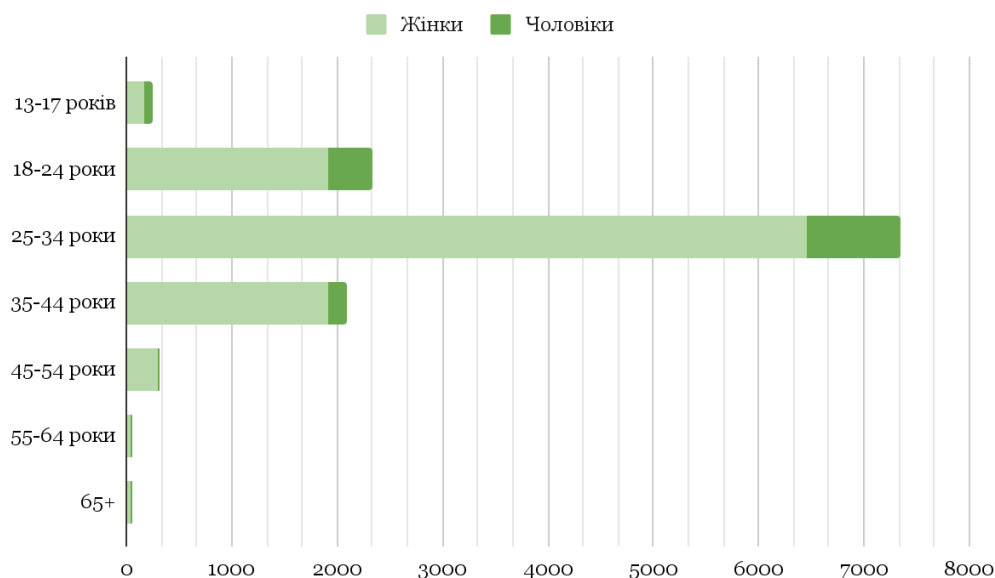


Рис. 2.6 — Розподіл аудиторії Instagram за віком і статтю

На підставі наведених вище даних можна зробити певні висновки щодо онлайн-аудиторії Diakovychka Store. Більшість (87%) підписників є жінками, що є досить логічним, оскільки Diakovychka Store є брендом переважно жіночого одягу. За графіком можна зрозуміти, що основна аудиторія Інстаграм, яка становить основу клієнтів бренду, складається з жінок у віці від 25 до 34 років. Друге місце займають жінки віком від 18 до 24 років та 35-44 років. Кількість жінок в інших вікових категоріях є незначною. Чоловіча аудиторія становить лише 13% підписників, з них найбільша частка також належить до вікової категорії 25-34 років, але є приблизно в 8 разів меншою, ніж жіноча. Також 26% чоловічих підписників належать до вікової категорії 18-24 роки, а 11,5% - 35-44 років. Інші вікові категорії серед чоловічої аудиторії є незначними.

Перейдемо до аналізу динаміки охопленнь та взаємодії з контентом за період 90 днів (з 18 грудня по 17 квітня).

Таблиця 2.12

Охоплення за період з 18 грудня по 17 квітня.

Кількість охоплених акаунтів за даний період	2908
Кількість охоплених акаунтів за минулий період	2715
Δ порівняно з попереднім періодом	+193
Δ порівняно з попереднім періодом, %	+7,1%

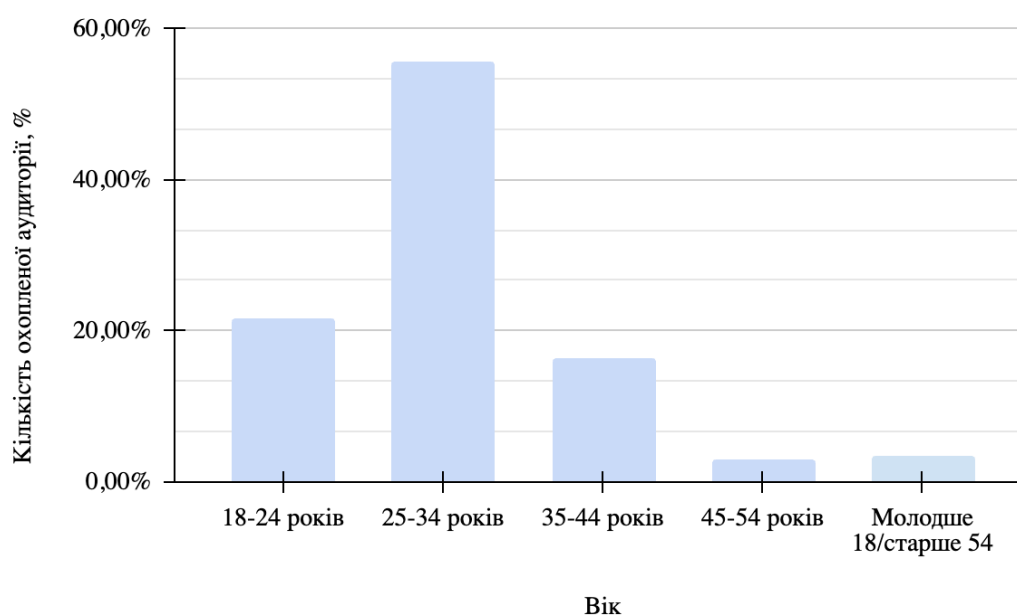


Рис. 2.7 — Охоплені акаунти за період з 18 грудня по 17 квітня розподілені за віком користувачів

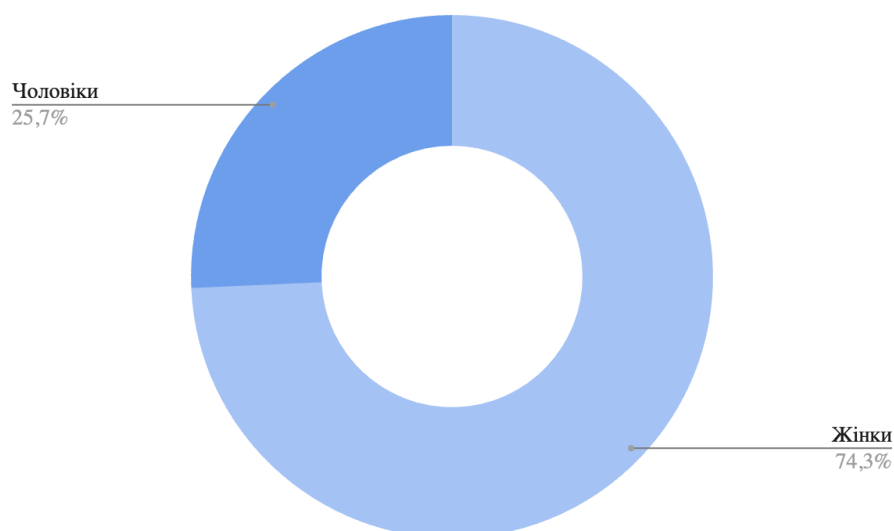


Рис. 2.8 — Охоплені акаунти за період з 18 грудня по 17 квітня розподілені за статтю користувачів

За останній досліджуваний період, Diakovychka Store зміг привернути увагу 2908 акаунтів, що на 7,1% більше, ніж у попередньому аналогічному періоді. Із загальної кількості охоплених акаунтів, більше третини не є підписниками Diakovychka Store. За досліджуваний період, кількість охоплених непідписаних профілів зросла на 77,1% порівняно з попереднім періодом. Дані щодо віку та статі охоплених акаунтів пропорційні відповідним даним про підписників, з допуском невеликих відхилень.

За досліджуваний період, половина акаунтів, які були охоплені брендом Diakovychka Store (55,6%), належать до вікової категорії 25-34 років, що майже дорівнює кількості підписників в цій же віковій групі (57,5%). Більш як 20% охоплених акаунтів мають вік від 18 до 24 років, а 16,3% - від 35 до 44 років. Щодо статі, жінки складають більшість охоплених акаунтів (74,3%), у той час як чоловіки складають меншість (25,7%).

Проаналізуємо кількість підписаних та не підписаних користувачів, яких охоплює контент Diakovychka Store:

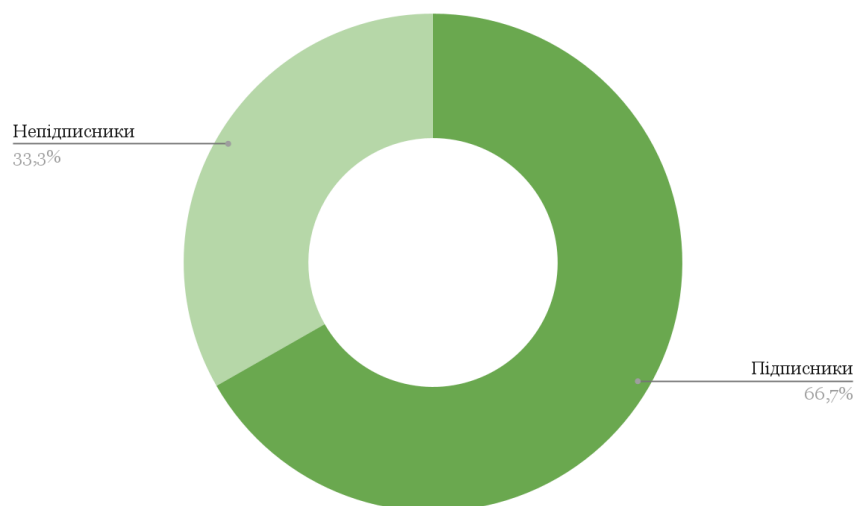


Рис. 2.9 — Частина підписаних та непідписаних акаунтів, охоплених з 18 грудня по 17 квітня, у відсотках.

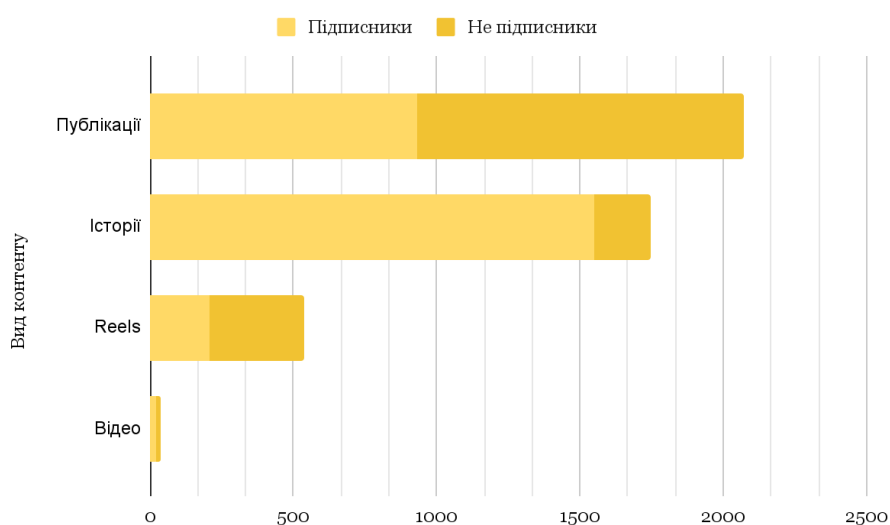


Рис. 2.10 — Рівень охоплення за типом контенту з 18 грудня по 17 квітня

Проаналізувавши кількість та частку охоплених підписаних та непідписаних акаунтів (рис. 2.9), охоплення за типом контенту (рис. 2.10), кількість показів з 18 грудня по 17 квітня, порівняно з минулим періодом (див. табл. В.1, додаток В), дії у профілі з 18 грудня по 17 квітня (див.табл. В.2, додаток В), та взаємодії з контентом з 18 грудня по 17 квітня порівняно з минулим періодом (див. табл. В.3, додаток В), можемо зробити

декілька тверджень. Найбільші кількості взаємодій спостерігаються з публікаціями та історіями, причому публікації мають приблизно однакову кількість взаємодій від підписників та не підписників, тоді як історії взаємодіють переважно тільки з підписаними акаунтами. Загальна кількість переглядів публікацій та історій зросла на 26,2% порівняно з попереднім періодом і становить 77,5 тис. Кількість відвідувань профілю збільшилась на 79% і складає 2305. Кількість переходів з зовнішніх посилань є незначною. Однак кількість взаємодій з контентом зменшилась на 10,6% і на даний момент складає 835.

Після аналізування даних про охоплення та взаємодії, можна зробити наступні висновки:

1. Бренду варто орієнтуватися на основну ЦА - українських (зокрема Київських) жінок віком 25-34 років.
2. Контент є досить ефективним, оскільки майже всі показники охоплення зросли за досліджуваний період.
3. Для залучення нових акаунтів, найбільш ефективними є публікації. Для підтримки активності наявних підписників - сторіз.
4. Щоб збільшити відвідування профілю та поширення посилання за межі соцмережі, буде ефективним додавання заклику до дії, або контенту, що спонукає поділитися сторінкою. Прикладами таких закликів можуть бути "Переходь у профіль" в сторіз при новій публікації, акції та знижки за залучення друзів та інші.

Перейдемо до поглибленого вивчення уподобань ЦА бренду. Для цього ми провели опитування (див. додаток Г). Всього було опитано 60 респондентів. 78,3% опитуваних — жінки, 21,7% — чоловіки. Більша половина опитаних (56,7%) належить до вікового діапазону 18-22 роки, 16,7% від 22 до 27 років, 8,3% від 27 до 35 років, респонденти 35-42 та 42-47 займають по 5%, 47-55 та 65+ по 3,2%, а 55-65 -1%. Половина опитаних (50%) працевлаштована, менша половина (38,3%) наразі

навчається у ВНЗ, частка інших становищ незначна. За рівнем доходу респонденти поділились майже порівну.

35% опитаних купують одяг декілька разів на півроку, трохи менше (31,7%) раз на місяць. 16% можуть придбати одяг декілька разів на місяць, а 15% декілька разів на рік. Якщо розглядати результати для жінок та чоловіків окремо, значні відмінності відсутні (див. рис. Г.1-Г.2, додаток Г).

Дві третини опитаних (66,7%) у виборі одягу відштовхуються від якісних характеристик та зовнішнього вигляду предмету одягу. 23,3% надають перевагу відомим фірмам, проте не мають жодних принципів щодо невідомих брендів. 6,7% у великих брендів принципово не купують, і лише для 3,3% популярність виробника має значення. (рис. Г.3, додаток Г). У виборі місця покупки споживачі надають перевагу фізичним точкам продажу або замовленням онлайн на сайтах брендів та в інстаграм магазинах (рис. Г.4, додаток Г).



Рис 2.11 — Оцінка рівня довіри до незнайомих Інстаграм-магазинів

На запитання щодо ставлення до незнайомих інстаграм-магазинів, майже половина (45%) опитаних відповіла, що рівень довіри до сторінки напряму залежить від зовнішнього вигляду та оформлення, а також від відгуків інших споживачів. 26,7% згодились би придбати незалежно від

надійності ресурсу, а 13,3% тільки якщо річ недорого коштує. 15% респондентів принципово не довіряє незнайомим онлайн ритейлерам.

Найчастіше ви купляете нову річ тому, що:



Рис 2.12 — Статистика причин покупки нового предмету одягу

Найчастіше (у 43,3% випадків) нову річ купують коли вона випадково привернула увагу і у споживача виникло бажання її придбати. 18,3% покупок зобов'язані слідкуванням за трендами та модою, 15% при необхідності для певного роду занять та у разі коли стара зносилася на погано виглядає. 8,3% респондентів купують речі через насолодження власне процесом покупки.

Чи замовляли ви собі індивідульний пошив одягу?

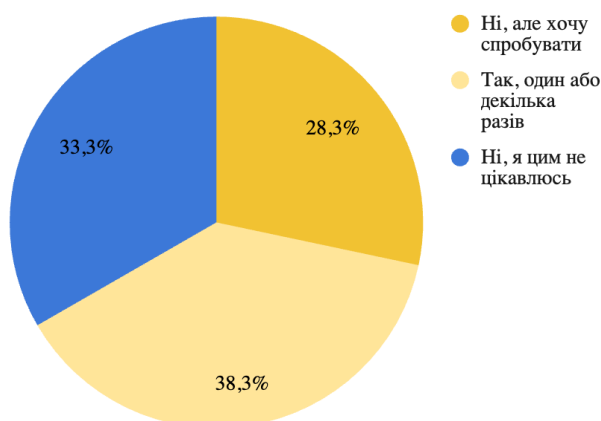


Рис. 2.13 — Ставлення та досвід індивідуального пошиву одягу

Дві третини респондентів хоч раз замовляли собі індивідуальний пошив одягу або не проти спробувати. 33,3% даною послугою не цікавляться

Отже, аналіз цільової аудиторії шляхом опитування привів нас до наступних висновків:

1. Інстаграм-магазини є досить популярним каналом покупки одягу.
2. Більшість людей при виборі одягу орієнтується на якість та вигляд, а не на популярність бренду, що є гарною новиною для Diakovychka Store.
3. Довіра інстаграм магазину напряду залежить від його оформлення та стилю подачі, що ще раз підтверджує важливість якісної унікальної айдентики
4. Люди переважно купують речі, які спонтанно привернули їх увагу. Це означає, що чим більше буде точок контакту бренду зі споживачем, тим більше підвищиться обсяг клієнтської бази та продажу відповідно.
5. Унікальна послуга бренду “індивідуальний пошив одягу” є досить цікавою для цільової аудиторії, що можна використати у рекламі.

Перейдемо до характеристики управління та підприємницької діяльності бренду. Управління підприємницьким процесом Diakovychka Store починається з організації закупівлі необхідних матеріалів. Для виробництва одягу потрібні нитки, тканини та фурнітура, і власниця бренду займається роздрібною закупівлею. Основними поставниками є Textil Garmagi та Four Seasons Fabric, які беруть замовлення через соцмережу Інстаграм та доставляють товари Новою Поштою. У випадку потреби у більш ексклюзивних матеріалах, використовуються послуги локальних виробників та стокових складів, де можна знайти тканини

відомих брендів. При виборі місця закупівлі тканин враховуються такі характеристики, як природний матеріал, цупкість та утримання форми, а також довговічність матеріалу.

Для Diakovychka Store не потрібно мати власне складське приміщення, оскільки сировина закуповується за потребою на виробництво. Планування витрат компанії залежить від обсягу замовлень, характеру продукції, стану технічного обладнання, а також від фіксованих витрат, таких як податки та оренда приміщення.

Продукція Diakovychka Store виготовляється власноруч з використанням швейної машини та інших необхідних інструментів. Технічне обслуговування обладнання здійснюється власними зусиллями або залучається допомога сторонніх сервісів у разі несправностей. Замовлення надходять з різних джерел, включаючи соціальну мережу Інстаграм та фізичну точку продажу — шоурум, і залежать від попиту на продукцію серед постійних та нових клієнтів.

Клієнти можуть замовляти продукти через особисті повідомлення в Інстаграм, і вони будуть доставлені по Україні Новою Поштою. Ціни на передплату залежать від розміру товару: для класичних розмірів, які доступні в універсальній розмірній сітці, передплата становить 200 грн, а для індивідуальної пошивки за розмірами клієнта - 50% від вартості товару. Остаточна сума замовлення сплачується накладеним платежем, а доставку оплачує покупець згідно з тарифами Нової Пошти. Якщо клієнт відмовляється від товару стандартного розміру, то передплата повертається, але клієнт повинен сплатити вартість повернення товару. У разі індивідуального пошиву товар не підлягає поверненню, але в разі неспівпадіння розмірів або наявності дефектів, товар можна перешити та скорегувати. Ця система знижує ризик відмови від товарів та є ефективною для даного типу бізнесу.

У комерційні зв'язки та договірні відносини входять тільки окремі співпраці з блогерами. Два роки тому, бренд співпрацював з українською блогеркою та артисткою Катериною Бужинською за умови бартерного обміну продукції на рекламу.

Оскільки бренд є невеликим та власниця займається більшістю обов'язків, планування комерційної діяльності фірми проводиться інтуїтивно та залежно від попиту на продукцію. Виробництво здійснюється лише за наявності замовлення або при створенні нових моделей продукції.

Бренд просувається за допомогою сарафанного радіо та активності в Instagram, де демонструє робочий процес та новинки. Навіть при відсутності таргетованої реклами, Instagram-активність ефективно працює, що видно з даних вище. Також варто зазначити постійні інновації в асортименті як позитивний аспект у просуванні бренду. Оскільки товари відповідають сезону та сучасним модним тенденціям, це допомагає підвищити репутацію бренду та залучити нових клієнтів.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи все вищесказане в розділі 2, можемо охарактеризувати стан ринку, позицію компанії в галузі та оцінити її поточну діяльність, а також визначити аспекти, які варто врахувати при розробці стратегії у розділі 3.

Оглянувши маркетингові стратегії успішних брендів у модній сфері, можна виділити декілька схожих маркетингових патернів. Важливою складовою є оригінальна ідея та характеристики товару, що роблять його інноваційним та відрізняють від конкурентів, активне використання соцмереж, як каналу комунікації зі споживачами та спільні проєкти з іншими брендами, митцями, та іншими відомими особистостями.

Diakovychka Store має досить перспективне положення на ринку. У порівнянні з більшістю брендів-суперників, бренд відрізняється вищим рівнем якості, а його ціна залишається низькою. Головними загрозами для Diakovychka Store на даний момент є втрата існуючих клієнтів, конкуренція та поява нових гравців на ринку. Це означає, що необхідно зосередити увагу на підвищенні конкурентоздатності товару та збереженні його оригінальності. Важливим є розробка маркетингової стратегії, яка спрямована на збереження та збільшення лояльності клієнтів, а також створення сильного та впізнаваного іміджу бренду, залишаючи ціни на вже встановленому рівні.

SWOT-аналіз виявив кілька переваг підприємства, таких як можливість розвитку та прогресу, висока якість товарів та споживацький підхід, які дозволяють успішно працювати на ринку. З іншого боку, головною проблемою є відсутність фірмового стилю та налагодженої системи продажів, яку необхідно вирішити для підвищення конкурентоспроможності та відмінності від інших брендів.

Після аналізу даних про охоплення та взаємодії на соціальній мережі, можна зробити наступні висновки: бренд повинен спрямовувати свої зусилля на основну ЦА - українських жінок віком 25-34 років, оскільки вони є найбільш активними користувачами. Контент є ефективним, оскільки його охоплення зросло за досліджуваний період.

Звіт про результатів опитування цільової аудиторії інстаграм-магазину Diakovychka Store дав певні висновки. Зокрема, виявилось, що інстаграм-магазини є популярним каналом покупки одягу, а люди при виборі одягу найбільше орієнтуються на якість та вигляд, а не на популярність бренду. Це гарна новина для Diakovychka Store. Також було встановлено, що довіра інстаграм-магазину напряду залежить від його

оформлення та стилю подачі, що підкреслює важливість якісної унікальної айдентики.

Враховуючи те, що бренд займається більшістю обов'язків власниця, комерційна діяльність проводиться інтуїтивно та залежно від попиту на продукцію, а виробництво здійснюється лише за наявності замовлення або при створенні нових моделей продукції, можна зробити висновок, що потрібен більший контроль над процесами та регулярність. Організація може запровадити більш структуровані та стратегічні підходи до планування та виробництва, а також забезпечити регулярне оновлення асортименту та підвищення рівня якості продукції. Крім того, можна розглянути можливість використання цільової реклами, яка допоможе залучити більше клієнтів та збільшити обсяг продажів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ DIAKOVYCHKA STORE

3.1 Встановлення маркетингових цілей для побудови стратегії бренду Diakovychka Store

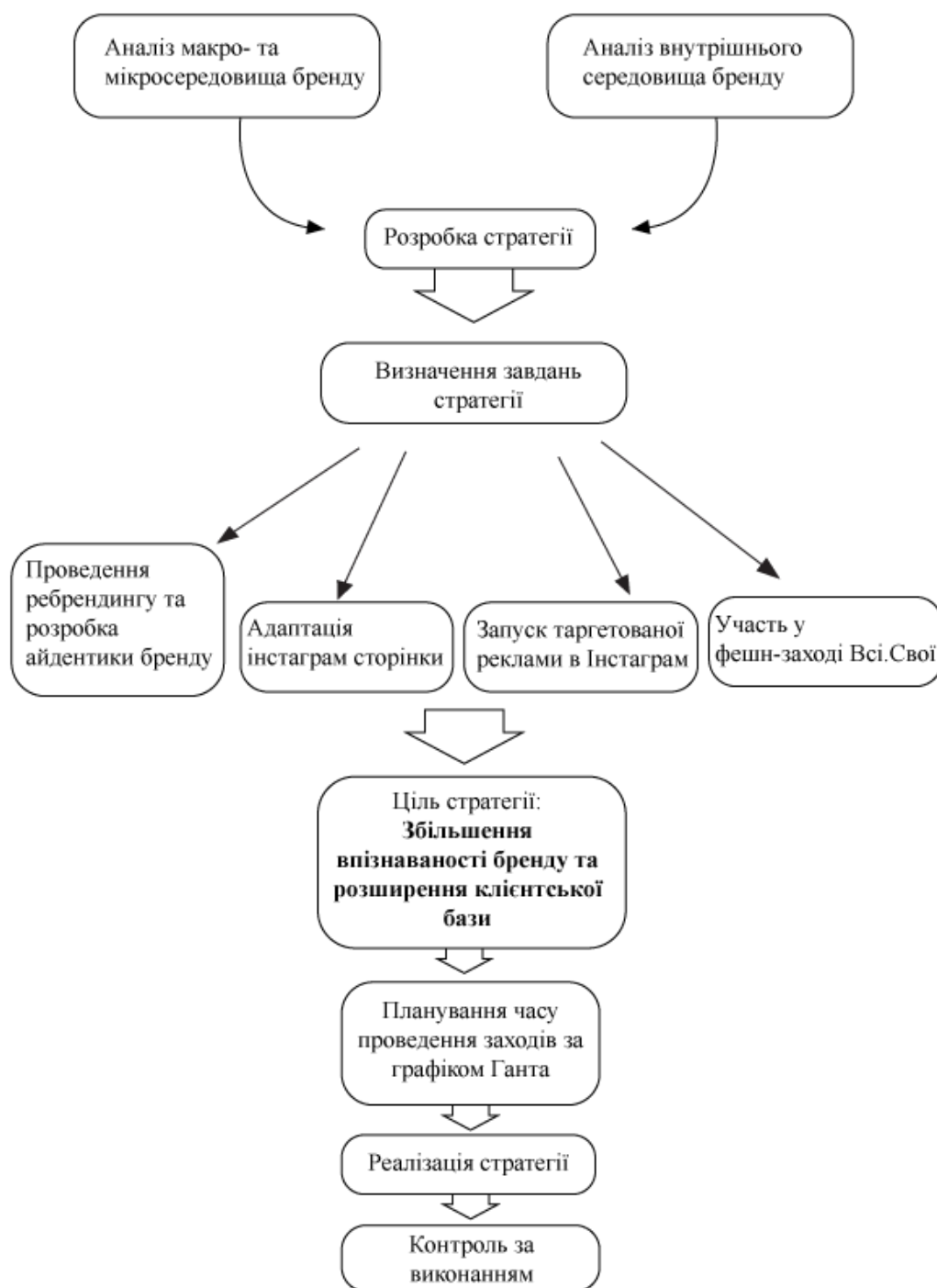


Рис. 3.1 — Етапи розробки маркетингової стратегії для бренду Diakovychka Store [Авторська розробка].

Проаналізувавши зовнішнє та внутрішнє середовище Diakovychka Store, визначимо ціль маркетингової стратегії. Оскільки бренд досить невеликий порівняно з конкурентами та не є достатньо впізнаваним серед споживачів, стратегія має на меті підвищення brand-awareness та розширення клієнтської бази. Даний вид стратегії відноситься до стратегій інтенсивного росту для слабких підприємств. Відштовхуючись від встановленої цілі, можемо запропонувати ряд маркетингових заходів для бренду (табл. 3.1, рис. 3.1).

Таблиця 3.1

Етапи розробки маркетингової стратегії

Етап	Характеристика
Аналіз середовища та вихідних даних	
Аналіз макро- та мікросередовища компанії	Дослідження конкурентоспроможність товару порівняно з іншими брендами галузі, оцінити ризики та моменти, на які варто звернути увагу
Аналіз внутрішнього середовища компанії	Переглянути асортимент товарів, визначити, які одиниці продаються краще, які гірше. Проаналізувати ЦА, визначити уподобання споживачів, та як це можна використати на користь бренду. Також визначити результативність наявної стратегії та особливостей саме цього бренду.
Розробка стратегії	
Підбір відповідної стратегії та маркетингових заходів та планування	<ol style="list-style-type: none"> 1. Першим та найвпливовішим заходом - є проведення ребрендингу та розробка фірмової айдентики бренду, яка б дала змогу виділятися серед конкурентів. 2. Адаптація Інстаграм-сторінки бренду під новий

	<p>фірмовий стиль, оновлення фотографій, налагодження зручного перегляду асортименту та можливості замовлення.</p> <p>3. Планування участі у фешн-заході маркеті Всі.Свої. Розрахунок бюджету для участі, необхідного обсягу товарів та інших аспектів.</p> <p>4. Запуск реклами Інстаграм. Розробка рекламної публікації та оцінка необхідного бюджету.</p>
Визначення маркетингових цілей бренду	Розробка цілей маркетингової стратегії — збільшення впізнаваності бренду та розширення бази споживачів.
Реалізація стратегії	Планування послідовності маркетингових заходів, створення графіку Ганта. Контроль виконання та реалізація.
Контроль за виконанням маркетингового плану	Для контролю виконання маркетингового плану можна використовувати ключові показники прибутковості та систематичні звіти про прогрес реалізації плану.

[Авторська розробка]

Як показало дослідження прикладів успішних брендів даної галузі у розділі 2.1, важливими факторами ефективного просування є відмінність бренду від інших (завдяки фірмовому стилю та/або продукту), колаборації з іншими брендами та особистостями, активність в медіа та в офлайн заходах. Оскільки для розширення лінійки асортименту та створення оригінальних новинок вимагає багато часу, використаєм більш доступний метод позиціонування — розробку автентичної айдентики. Методи просування запозичимо у відомих прикладів: рекламу в соцмережі, та розплануємо участь у фешн-івенті.

3.2 Розробка маркетингової стратегія для компанії Diakovychka Store

Розпочнемо з ребрендингу. Оскільки назва “Diakovychka Store” є занадто довгою та важкою для запам’ятовування, було прийнято рішення про зміну назву бренду. Спільними зусиллями брейншторму була підібрана нова. Тепер бренд називається NESEN’, що лексично походить від латиського слова “ne sen” — “колись”. Нове ім’я бренду ніяк не пов’язане зі своїм оригінальним значенням, а було обране через своє просте звучання, та оригінальність — нічого наближеного по звучанню на українському ринку поки немає, і це набагато більш оригінально ніж використання у назві бренду прізвища засновника, чого в галузі одягу і так вистачає.

Відштовхуючись від зміни назви, було вирішено змінити й фірмовий стиль. Так як бренд більше тяжіє до спорт-кежуал стилю, айдентика повинна відображати динаміку, енергію та комфорт. Також, оскільки одяг досить мінімалістичний, даної тенденції варто дотримуватися і в розробці логотипу. Новий логотип (рис. 3.3) являє собою назву бренду в динамічному шрифті з нахилом, що не тільки виглядає сучасно та актуально, а й візуально передає цінності бренду.



Рис. 3.2 — Старий логотип
Diakovychka Store



Рис. 3.3 — Новий логотип
NESEN'

Минулий логотип (рис. 3.2) був оформлений лише в чорно-білому варіанті. Багато предметів асортименту мають досить яскраві кольори, тому палітру також доцільно розширити (рис. 3.4).



Рис. 3.4 — Нова палітра кольорів NESEN'

Фірмова айдентика повинна бути присутньою на всіх матеріалах, які пов'язані з брендом, щоб вона була легко впізнаваною та асоціювалася з компанією. До таких матеріалів належить пакування, інтернет ресурси та рекламні матеріали. Розробка пакування складається з макетів для бірок, цінників (рис. 3.5) та пакетів.

Розрахуємо вартість послуг графічного дизайнера та строки виконання ребрендингу, проаналізувавши схожі запити на двох фріланс-біржах. На Upwork ціна на послуги дизайнера становить від 300 до 400 USD (11-12 тис. грн). На Freelance Hunt від 1000 до 8000 грн. Оскільки новий брендбук Diakovychka Store включає тільки логотип, упаковку та іконки для соцмереж, що є не надто складним запитом, можемо скористатися послугами junior або middle спеціаліста. Послуга професіонала такого рівня, в Україні становитиме 5-7 тис. грн. За показник візьмемо середнє значення, 6,5 тис. грн.

Розрахуємо вартість виготовлення (табл. 3.2) цінників, бірок та пакетів. Кількість оберемо виходячи з мінімального можливого розміру замовлення та запланованих обсягів продажів. Оскільки відмова від пластику у пакуванні складе враження про бренд, як про екологічно

свідомий та зробить вклад в захист екології, оберемо крафтові паперові пакети та скористаємось послугами друкарні пакувальної продукції Teraplast. Текстильні бірки оберемо з нейлону та сатину, оскільки цей варіант є найбільш бюджетним, та замовимо в типографії Loverprint. Бірки для цінників також використаємо паперові, на замовлення у типографії Wolf-друкарня.



Рис. 3.5 — Зразок пакувального пакета



Рис. 3.6 — Зразок бірки-цінника

Таблиця 3.2

Вартість виготовлення бірок, пакетів та цінників

	Кількість, шт	Вартість виготовлення, грн	Виробник
Цінники	500	513	Wolf-друкарня
Крафт-пакет із ручками бурий 320x150x420мм	100	700	Teraplast

Продовження таблиці 3.2

Крафт-пакет із ручками бурий 150x80x240мм	100	420	Teraplast
Бірка тканинна	500	1499	Типографія Loveprint
Всього	3132 грн		

Загальна вартість замовлення 200 брендovаних пакетів, 500 бірок цінників та 500 тканинних становитиме 3132 грн. (джерела посилання на сайти)

Адаптуємо інстаграм сторінку під нову айдентику (рис. 3.7, 3.8) та створимо зручну систему перегляду асортименту в сторіс, поділивши товари за категоріями. В кожену підбірку додамо всі актуальні моделі продукції з вказаним матеріалом та ціни. Також додамо хайлайтс з умовами відправки та повернення, а також з розмірною сіткою.



Рис. 3.7 — Старий профіль Diakovychka Store



Рис. 3.8 — Оновлений профіль NESEN'

Опитування наведене у розділі 2, показало, що половина користувачів приймаючи рішення про покупку відштовхується від відгуків інших клієнтів. Наразі відгуків у відповідному актуальному небагато, що може справити ненадійне враження про бренд. Щоб це виправити можна

запровадити акцію: за надання відгуку про придбаний товар, споживач отримує знижку 5% на наступну покупку. Всі зібрані відгуки потрібно додати в окремі хайлайтс щоб відвідувачі профілю могли легко їх переглянути.

Наступним кроком після ребрендингу та адаптації Інстаграм сторінки під новий фірмовий стиль є запуск реклами в даній соціальній мережі. Таргетована реклама має багато переваг, таких як швидке запускання кампанії без необхідності витратити час на узгодження з блогерами, гнучке налаштування аудиторії на основі інформації з профілів користувачів, повний контроль термінів показу і вартості та детальна статистика про ефективність рекламної кампанії. Крім того, таргетована реклама зменшує ризик залежності від "людського фактора", коли блогер може неякісно виконати свою роботу або навіть не опублікувати рекламний пост. Для таргетованої реклами зручніше використовувати саме пости, бо вони не зникнуть при випадковому виході із додатку та існує функція збереження публікацій.

Оскільки ціллю стратегії є збільшення впізнаваності та розширення клієнтської бази, оберемо ціль реклами "Більше відвідувань профілю". Виходячи з проведеного у розділі 2 аналізу таргетинговою аудиторією оберемо жінок, середнього рівня доходу 25-24 років. Розташування на перший час оберемо Київ та Київську область. Також вкажемо зацікавлення користувачів, пов'язані з Diakovychka Store, а саме: покупки, fashion design, streetwear, online shopping, одяг та designer clothing. Згідно із статистикою Інстаграм, наразі зареєстровано 308,1-362,4 тис. акаунтів, відповідних до даних вимог. Бюджет оберемо підйомний для бренду, а саме 150 USD (5522,5 грн. за курсом станом на 14.05.2023) і тривалість 30 днів, тобто щодня бренд витратить 5 USD на рекламу. Згідно з підрахунками алгоритмів соцмережі приблизні охоплення становитимуть від 48 до 130 тис. користувачів (див. додаток Г).

Виходячи з цього, можемо розрахувати приблизну кількість переходів у профіль, залежно від рівня конверсії (табл. 3.3). Середній рівень конверсії рекламних публікацій Інстаграм становить від 0,3 до 2,6%.

Таблиця 3.3

Прогнозована кількість переходів у профіль, залежно від рівня конверсії

Рівень конверсії, %	Кількість переходів у профіль, тис ос.
0,5	0,24-0,65
1	0,48-1,3
1,5	0,72-1,95
2	0,96-2,6
2,5	1,2-3,25

При найкращому результаті за рекламною публікацією перейде від 1 до 3 тис. акаунтів, в найгіршому — 240-650 акаунтів. Можна припустити, що результати будуть середніми та становитимуть від 0,7 до 2 тис користувачів. Точного прогнозу в даному випадку зробити неможливо, адже велика частка переходів залежить від якості та змісту публікації, заклику до дії та інших факторів.

Оскільки аналіз стратегій успішних брендів у розділі 2.1, довів, що колаборації з іншими брендами та участь у тематичних заходах є дієвим маркетинговим інструментом, перейдемо до планування участі у фешн-заході. Таким заходом було обрано маркет Всі.Свої. Це український івент, що з 2016 року регулярно проходить у Києві та має за мету популяризацію продукції українських виробників. Зазвичай проходить на вихідних. У продажі можна зустріти товари з різних галузей: від харчових продуктів до текстилю та дизайнерських виробів. Перевагами участі саме у цьому маркеті є його висока популярність серед ЦА бренду, легкість в реєстрації та вже наявний досвід бренду участі. Також це дасть можливість

безкоштовної реклами на інстаграм сторінці маркету, де компанія висвітлює всіх брендів-учасниць перед початком заходу.

Ціна реєстрації залежить від кількості квадратних метрів, що бренд хоче забронювати під власну точку продажу, що відповідно до кількості товарів, які бренд планує продати та об'єму, який вони займають (є варіанти: 2м², 4м², 6м², 8м², 10м²). Для Diakovychka Store оптимальним буде розмір 6м², що за 2 дні участі має вартість 8000 грн. Оскільки для пошиву необхідної кількості одиниць товарів необхідно деякий час, розглянемо є декілька варіантів для реєстрації влітку: 10-11 червня (Літній маркет), 24-25 червня (Етномаркет), 8-9 липня (Вуличні Тренди), 22-23 липня (Сімейний Маркет), 12-13 серпня (Великі Знижки), 26-27 серпня (Незалежний Маркет). Найбільш прийнятним до тематики бренду є захід 11-10 червня. Оскільки тема є сезонною, представлений асортимент потрібно обрати відповідно до пори року та до кількості потенційних продажів. Пропонований асортимент наведений в таблиці 3.1.

Таблиця 3.4

Обсяги продукції для участі у маркеті Всі.Свої

Назва товару	Кількість одиниць	Ціна, грн	Собівартість ,грн	Час на виготовлення, год
Костюм: асиметрична кофтина та шорти-спідниця	4	880	470	6
Трикотажний костюм зі спідницею	4	1020	600	6
Костюм тринитки з велюровий покриттям	3	1600	850	6

Продовження таблиці 3.4

Ляна сукня на запах	3	2100	900	5
Тільняшка з короткими рукавами	3	720	400	2
Топ з відкритою спиною	3	590	240	2
Жіноча футболка (у 5 кольорах)	7	560	250	2
Чоловіча футболка оверсайз (у 5 кольорах)	5	560	300	2
Біла сорочка на кнопках	3	2200	870	5
Блакитна сорочка	3	1820	870	5
Всього	38	41410	19920	147

Отже, виходячи з даних в таблиці 3.1., чистий прибуток при існуючих цінах та успішному продажі всіх наявних товарів, з урахуванням плати за участь становитиме 13490 грн. Приблизні витрати часу на пошив необхідної кількості товарі становитиме 147, що при 8-годинному робочому дні займає приблизно 19 днів на виготовлення. У розрахунку це становитиме 710 грн за день виробництва. Даний показник є досить низьким і не виправдовує витрати. Задля збільшення прибутку, рекомендовано підвищити ціну на час участі у маркеті на 15%. У такому випадку чистий прибуток становитиме 19701 грн, що набагато краще покриває витрати та працю.

Оскільки місце на маркеті обирається організаторами для кожного бренду у випадковому порядку, розрахунок на вигідну локацію не є надійним. Тому варто мати ще декілька способів привернення уваги до стенду Diakovychka Store. Це може бути цікаве оформлення локації (з

ліхтариками, квітами, тощо), безкоштовні стікери для всіх бажаючих з елементами фірмового стилю, тощо.

Реалізація стратегії в межах просування бренду Diakovychka Store, витрати та відповідальні особи наведені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Реалізація маркетингової стратегії бренду Diakovychka Store

Заходи стратегії	Термін виконання, днів	Відповідальні за виконання особи	Бюджет на реалізацію, грн
Прведення ребрендингу, розробка нової фірмової айдентики бренду	30	Графічний дизайнер на аутсорсі	6500
Друк необхідного пакування та інших атрибутів	7	Wolf-друкарня; Друкарня Teraplast; Типографія Loveprint	3132
Запуск таргетованої реклами	30	Власниця акаунту інстаграм	5522,5
Підготовка до заходу Всі.Свої	19	Власниця бренду (обов'язки дизайнера та швеї)	19920
Участь у заході Всі.Свої	2	Власниця бренду	8000
Всього			43074,5

Щоб продемонструвати послідовність робіт та визначати терміни виконання завдань побудуємо графік Ганта (рис. 3.9).

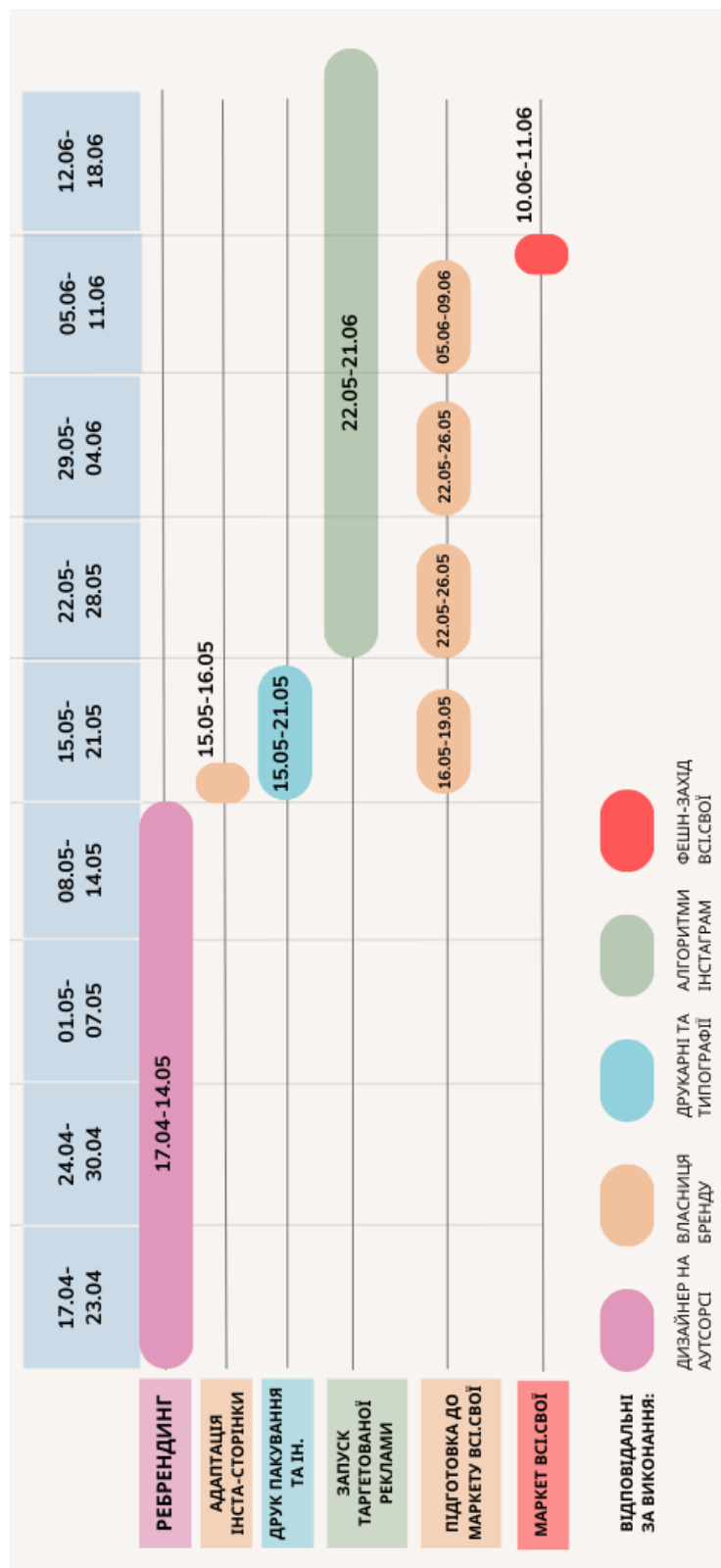


Рис. 3.9 — Графік Ганта

Розроблена маркетингова стратегія розрахована на 2,5 місяця. В даній стратегії важливо дотримуватися чіткості, оскільки реклама буде ефективною тільки після зміни візуального стилю сторінки, а успіх на заході неможливий без попередньої розпланованої підготовки.

Після реалізації всіх заходів, розрахуємо показники прибутковості, порівняно попереднім періодом за формулою:

Δ порівняно з попереднім періодом, % = ((Показник за даний період - Показник за минулий період)/Показник за минулий період)*100%

Для контролю виконання маркетингових заходів, під час їх реалізації необхідно відслідковувати наступні показники: кількість переходів в профіль з рекламної публікації, кількість нових підписників та загальну кількість продажів кожного товару. Якщо показник після запуску стратегії збільшився на певний відсоток, то це свідчить про ефективність обраної маркетингової стратегії.

Висновки до розділу 3

Зважаючи на мету збільшення впізнаваності бренду та розширення бази споживачів, варто розглянути проведення ребрендингу та розробки фірмової айдентики бренду, адаптацію Інстаграм-сторінки бренду під новий фірмовий стиль, налагодження зручного перегляду асортименту та можливості замовлення. Наступним кроком є запуск таргетованої реклами в Інстаграм та участь у фешн-заході Всі.Свої. Реалізація всіх вищезазначених заходів триватиме 2,5 місяці та потребуватиме фінансування розміром 43074,5 грн.

Після виконання запланованих маркетингових заходів, важливо провести контроль їх ефективності, використовуючи ключові показники прибутковості та систематичні звіти про прогрес реалізації плану.

ВИСНОВКИ

Мета кваліфікаційної роботи була досягнута та розроблена авторська маркетингова стратегія для бренду Diakovychka Store, відштовхуючись від положення підприємства на ринку, його фінансових та маркетингових можливостей. Задля досягнення цілі було виконано ряд завдань.

Визначено теоретичні основи розробки маркетингової стратегії та класифіковано маркетингові стратегії за ознаками. Згідно з цим, маркетингова стратегія - це план дій компанії, який спрямований на досягнення маркетингових цілей. Її складові частини охоплюють всі аспекти маркетингу і включають детальний опис способів досягнення цілей та стимулювання покупців. Маркетингові заходи є основним методом впливу на клієнтів, щоб отримати перевагу перед конкурентами. Маркетингові стратегії можна класифікувати за багатьма критеріями, такими як термін реалізації, позиція на ринку, становище ринкового попиту, загальне економічне положення компанії та її маркетинговий напрямок, матриця БКГ і спосіб визначення цільової аудиторії.

Визначено методологічні основи розробки маркетингової стратегії. Згідно з ними, розробка стратегії складається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, визначення маркетингових цілей, підбору відповідної стратегії, її реалізації та контролю результатів. Інструментами зовнішнього аналізу є "5 сил" Портера, SWOT-аналіз, матриця БКГ, PESTEL-аналіз, ABC-аналіз та сегментація аудиторії. Внутрішнє середовище вивчається за допомогою визначення структури компанії, бренду, місії та візії, товарно-цінової політики та виробничого процесу.

Проаналізовано існуючі маркетингові стратегії, на прикладі українського бренду BEVZA та європейських брендів Acne Studios та WAWWA Worker's Club. Аналіз показав, що важливою складовою є оригінальність ідеї та унікальні характеристики товару, які вирізняють бренд від інших. Крім того, всі досліджені бренди активно використовували соціальні мережі для комунікації зі споживачами, та співпрацювали з митцями, дизайнерами та іншими публічними особистостями.

Було визначено та проаналізовано основних конкурентів бренду Diakovychka Store: SYNDICATE KYIV, BIBLIOTHÈQUE NATIONALE, RUBTSOVA, German.apparel та MARCHI. Виходячи з карти позиціонування брендів можна прийти до висновку, що Diakovychka Store має перспективне положення на ринку, оскільки є кращим за більшість конкурентів за рівнем якості та має низьку ціну. В якості стратегії, бренд може змінити цінову політику, підвищивши ціну товарів та втратити частину аудиторії, при цьому отримати перспективу зайняти сегмент вище. Альтернативно, бренд може утримувати ціни на сталому рівні, зберігаючи лояльність існуючих клієнтів та розширюючи клієнтську базу з таким самим рівнем доходу. Аналізуючи 5 сил Портера, можна зробити висновок, що наразі найбільшими загрозами для бренду є втрата наявних клієнтів, конкуренція та поява нових гравців на ринку. Це свідчить про необхідність зосередитися на підвищенні конкурентоспроможності та оригінальності товару, а також на створенні маркетингової стратегії, спрямованої на збільшення лояльності покупців та створення сильного та впізнаваного іміджу бренду. Тому найоптимальнішим варіантом буде збереження стабільних цін та розширення аудиторії.

Охарактеризовано бренд Diakovychka Store, як частину українського fashion-ринку. Після аналізу зовнішнього впливу на діяльність Diakovychka Store, було визначено основні фактори. Виходячи з PESTEL-аналізу,

найбільш оптимальними векторами розвитку Diakovychka Store є продовження підтримки української позиції та філософії бренду, оскільки на сьогоднішній день вона стає дедалі важливішою для споживачів; використання соціальних мереж для просування бренду; розвиток електронної комерції та створення зручної та доступної онлайн-платформи для замовлення продукції та розвиток співпраці з іншими брендами та дизайнерами. До ідей на майбутнє можна віднести розвиток ринків збуту в зарубіжних країнах.

Було проведено дослідження підприємницької діяльності бренду Diakovychka Store. SWOT-аналіз показав, що підприємство має кілька переваг, таких як можливість прогресу та розвитку, високу якість продукції та споживацький підхід, що дозволяють ефективно працювати на ринку. Однак, головною проблемою є відсутність фірмового стилю та налагодженої системи продажів, що необхідно вирішити для підвищення конкурентоспроможності та відрізнення від інших брендів.

Після аналізу даних про активність та взаємодію в соціальних мережах, стало очевидним, що Diakovychka Store має сконцентруватися на своїй основній цільовій аудиторії - українських жінках віком від 25 до 34 років, оскільки саме вони є найбільш активними користувачами. Дослідження показало, що інстаграм-магазини досить популярні серед покупців одягу, і люди найбільше звертають увагу на якість та зовнішній вигляд товару, а не на популярність бренду. Це важлива інформація для Diakovychka Store. Крім того, опитування цільової аудиторії показало, що довіра до інстаграм-магазину залежить від його дизайну та стилю, що підкреслює значення створення якісної та унікальної ідентичності.

Було встановлено маркетингові цілі для побудови стратегії бренду Diakovychka Store та розроблено авторську маркетингову стратегію для бренду Diakovychka Store. Було сформульовано наступні завдання: проведення ребрендингу та розробка фірмової айдентики, адаптація

Інстаграм-сторінки, запуск реклами в Інстаграм та участь у фешн-заході Всі.Свої.

Було проведено ребрендинг та розробку нового фірмового стилю бренду. Назва "Diakovychka Store" була змінена на NESEN', що лексично походить від латиського слова "ne sen" - "колись". Це ім'я було обране за своєю оригінальністю та простим звучанням, яке є неповторним на українському ринку. Було також змінено фірмовий стиль, який повинен відображати динаміку, енергію та комфорт спорт-кежуал стилю. Новий логотип представлений як назва бренду в динамічному шрифті з нахилом, що передає цінності бренду та виглядає сучасно та актуально. Для забезпечення легкої ідентифікації бренду, фірмовий стиль повинен бути відображений на всіх матеріалах, що пов'язані з компанією, включаючи пакування, рекламні матеріали та веб-ресурси. До розробки пакування входять створення макетів для бірок, цінників та пакетів.

Адаптувавши сторінку Інстаграм під нову айдентику перейдемо до запуску таргетованої реклами. Обравши рекламну публікацію, вкажемо ціль реклами - "Більше відвідувань профілю". На основі аналізу таргетної аудиторії, ми вибираємо жінок середнього рівня доходу віком 25-24 років та знаходяться в Києві та Київській області. Рекламна публікація може привернути від 0,24 до 3 тис. акаунтів. Очікується, що результат буде близький до середнього, а саме в діапазоні від 0,7 тис. до 2 тис. користувачів. Проте, точно передбачити кількість переходів неможливо, оскільки це залежить від багатьох факторів, включаючи зміст публікації та заклики до дії.

Для участі у фешн-заході було обрано маркет Всі.Свої., що проходить 10-11 червня. Товарним асортиментом оберемо сезонні літні речі, 10 товарних найменувань. Приблизний час пошиву та підготовки становитиме 19 днів, а очікуваний прибуток 19701 грн.

Маркетингова стратегія розроблена на період 2,5 місяців та вимагає чіткої реалізації, оскільки успішні результати можуть бути досягнуті тільки після виконання змін у візуальному стилі сторінки та попередньої підготовки для ефективного проведення заходу. Для ефективного контролю виконання маркетингових заходів необхідно стежити за декількома показниками: кількість переходів на профіль з рекламної публікації, кількість нових підписників та загальна кількість продажів кожного товару. Якщо показник збільшується на певний відсоток після запуску маркетингової стратегії, то це є індикатором її ефективності. Ці показники допоможуть зрозуміти, які саме заходи є найбільш результативними, і дозволять налаштувати маркетингову стратегію для досягнення максимального ефекту.

Було визначено строки виконання та відповідальних за реалізацію визначених маркетингових заходів. Для виконання всіх вищезгаданих заходів необхідно виділити кошти в розмірі 43074,5 грн, а реалізація проекту займе 2,5 місяці. Після реалізації запланованих маркетингових заходів рекомендовано здійснювати контроль їх ефективності, аналізуючи ключові показники прибутковості та регулярно отримуючи звіти про прогрес виконання плану.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020 – 347 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, О. В. Шарлай Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Полтава: Полтавська державна аграрна академія, 2020 – 7 с.
4. Шкарлун В . Оцінка готовності підприємства до реалізації маркетингової стратегії В. Шкарлун, Т. Ахтямов // Маркетинг - 2001. - №3. - с.79-83.
5. Деділова Т.В. Основи маркетингу: конспект лекцій. Харків, 2011
6. Бутенко Н.В Маркетинг: підручник. Київ: Атіка, 2006 – 300 с.
7. Котлер Ф . Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс. В. Вонг / Пер. з англ. М., СПб., К.: Вільямс, 2001. – 1152 с.
8. Сасенко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль: «Економічна думка», 2006. – 390 с.
9. Морозова М.Е. Стратегічне планування. Поняття і етапи стратегічного планування. Київ: «Університет менеджменту освіти», 2019. URL: https://lib.iitta.gov.ua/718325/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_.pdf
10. О.М. Тищенко Стратегічне управління: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Уклад.: , В.О. Могилко, І.А. Дмитрієв, Р.В. Сагайдак-Нікітюк, І.Ю. Шевченко, О.А. Яценко. Х.: ХНАДУ, 2016. – 252 с.
11. Joseph Kim-Keung Ho Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis. Hong Kong: EUROPEAN ACADEMIC RESEARCH Vol. II, Issue 5, 2014.

12. . Балабанова Л.В. SWOT-аналіз — основа формування маркетингових стратегій: навчальний посібник, Київ, 2005. — 301 с.
13. М. О. Багорка, І. А. Білоткач SWOT-аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств. Дніпро: Дніпровський аграрний університет, 2010. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/6_2010/5.pdf
14. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005. — 152 с.
15. Лотиш О.Я. Стратегічний аналіз галузі. навч. посібник / За ред Лотиш О.Я. – Тернопіль: Економічна думка, 2019 – 248 с.
16. Портер Е. Майкл Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпіна Бізнес Букс, 2005. — 454 с.
17. Д.В. Горілик, А.В. Горілик, В.П. Попович, Б.П. Громовик Інструмент для проведення автоматизованого інтегрованого ABC/FMR/(XYZ)/VED-аналізу. Клінічна фармація, фармакотерапія та медична стандартизація. - 2011. - № 3-4. - с. 175-178
18. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с.
19. Mohajan, Haradhan An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix. MPRA Paper No. 84237, 2018
20. С. І. Самолінська Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії. Київ: Національний університет “Києво-Могилянська академія”, 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/203.pdf
21. Величко В.В. Економіка підприємства: конспект лекцій, 8.1. Персонал підприємства. Склад та структура. Харків: ХНАМГ, 2004. - 114 с.
22. О. Леонова Місія компанії: як її створити. Онлайн-видавництво Hurma, 2019. URL: <https://hurma.work/blog/misiya-ta-czinnosti-kompaniyi-yak-ih-stvori-iti-prikladi-vidomih-kompanij/>

23. Офіційний вебсайт BEVZA. URL: <https://bevza.com/>
24. BEVZA. Безпомилкова елегантність. Онлайн-видання Spazio, 2021. URL: <https://spazio.ua/stories/bevza-bezpomilkova-elegantnist/>
25. BEVZA: одяг, який не приховує жінку. Онлайн-видання Blur Fashion, 2019. URL: <http://blur-fashion.com/bevza>
26. Офіційний вебсайт бренду Acne studios. URL: <https://www.acnestudios.com/us/en/home>
27. Katie Challenger, Acne Studios Brand marketing audit, 2018. URL: https://issuu.com/katiechallenger/docs/acne_brand_audit_finished
28. Офіційний вебсайт бренду WAWWA Worker's Club. URL: <https://wawwaclothing.com/pages/workers-club>
29. Офіційний вебсайт бренду SYNDICATE KYIV. URL: <https://www.sndct.com/>
30. Офіційний вебсайт бренду BIBLIOTHEQUE NATIONALE. URL: <https://bibliotheque-nationale.com/>
31. Офіційна інстаграм сторінка бренду RUBTSOVA. URL: <https://www.instagram.com/missrubtsova/>
32. Офіційний вебсайт бренду German.apparel. URL: <https://germanapparel.co/>
33. Офіційний вебсайт бренду MARCHI. URL: <https://store.marchi.com.ua/uk/>
34. п. 293.3 Податкового кодексу України. Положення щодо встановлення відсоткової ставка єдиного податку для платників третьої групи. 02.12.2010 року № 2755-VI
35. Дослідження динаміка популярності гугл-запиту “Українські бренди”, Google Trends. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2013-04-14%202023-05-14&geo=UA&q=%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D>

[0%B4%D0%B8&hl=ru](#)

35. Інфляція в Україні. Економічне онлайн-видання Interfax Україна, 2023.

URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/903093.html>

36. Інфляційний звіт, січень 2023 року. Офіційне Інтернет-представництво Національного банку України, 2023. URL:

https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2023-Q1.pdf?v=4

37. Impact Of Russian-Ukraine War On the Fashion Industry. Online publishing source Fachinza, 2022. URL:

<https://fashinza.com/brands-and-retail/news/impact-of-russian-ukraine-war-on-the-fashion-industry/>

38. Податковий кодекс України. п. 9 підрозділу 8 розділу XX «Перехідні положення»

39. Ключ Ю. І, Іжболдіна А. В Практичне застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності ТОВ НВП. Економічний простір № 160, 2020

40. Офіційна Інстаграм-сторінка бренду Diakovychka Store. URL:

https://www.instagram.com/diakovychka_store/

41. Сторінка Інстаграм, що тимчасово є точкою дистриб'юції продукції Diakovychka Store. URL: <https://www.instagram.com/olka.zaitseva/>

42. Форма реєстрації маркету Всі.Свої. URL: <https://linktr.ee/vsisvoi>

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Товарний асортимент, ціни, матеріали та собівартість

Категорія	Назва товару	Ціна, грн	Матеріал	Собівартість, грн
Піжами	Піжама для дорослих	900	100% бавовна	450
	Піжама для дітей	470-800 (залежно від розміру)	100% бавовна	200
Костюми	Худі на запах	1250	70% бавовна	900
	Спортивні штани	850	70% бавовна	400
	Спортивний костюм	1800	тринитка з начосом	1300
Костюми	Костюм з асиметричною кофтинкою та шорти	880	95% бавовна	470
	Трикотажний костюм зі спідницею	1020	70% бавовна 30% поліестер	600

Продовження таблиці А.1

	Костюм тринитки з велюровий покриттям	1600	100% бавовна	850
	Костюм з прямими штанами	1600	60% бавовна 20% віскоза 20% акрил	850
Сукні	Ляна сукня на запах	2100	льон	900
Лонгсліви та светри	Тільняшка з довгими рукавами	1050	100% бавовна	600
	Светр з принтом	1260	100% віскоза	800
Топа та футболки	Тільняшка з короткими рукавами	720	100% бавовна	400
Топа та футболки	Топ з відкритою спиною	590	95% бавовна 5% еластан	240
	Жіноча футболка	560	100% бавовна	250
	Чоловіча футболка оверсайз	560	100% бавовна	300

Продовження таблиці А.1

Топа та футболки	Чоловіча футболка класична	560	100% бавовна	300
	Чоловіча футболка напів-притале на	560	100% бавовна	300
	Чоловіча/жіноча футболка (з принтом)	680	100% бавовна	380
Сорочки	Біла сорочка на кнопках	2200	100% бавовна	870
	Блакитна сорочка	1820	100% бавовна	870

ДОДАТОК Б

Допоміжні таблиця для аналізу 5 сил Портера

Таблиця Б.1

Оцінка загрози входу нових гравців у галузь

Параметр	Оцінка (рівень загрози)		
	Низький 1-2 бали	Середній 3-4 бали	Високий 5-6 балів
Економія на масштабі виробництва	Відсутнє	Існує тільки у декількох гравців ринку	Значна
Сильні торгові марки товарів	Відсутні великі гравці	2-3 великих гравці тримають близько 50% ринку	2-3 великих гравці тримають більше 80% ринку
Диференціація продукту	Низький рівень різноманітності товару	Існують мікроніші	Всі можливі ніші зайняті гравцями
Інвестиції для входу в галузь	Термін окупності більше 1 року	Термін окупності 6-12 місяців	Термін окупності менше 6 місяців
Доступ до каналів розподілу продукції	Повністю відкритий	Вимагає помірних інвестицій	Доступ обмежений
Державне регулювання	Немає обмежуючих актів з боку держави	Держава втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	Держава повністю регламентує галузь і встановлює обмеження

Продовження таблиці Б.1

Готовність існуючих гравців до зниження цін	Гравці не підуть на зниження цін	Великі гравці не підуть на зниження цін	При будь-якій спробі введення більш дешевої пропозиції існуючі гравці знижують ціни
Ставлення конкурентів	Можливе сприйняття	Негативне за певних умов	Різко негативне
Темп зростання галузі	Високий і зростаючий	Сповільнений	Стагнація або падіння
Імовірність розробки і просування інноваційного товару	Низька	Середня	Висока

Таблиця Б.2

Оцінка ринкової влади постачальників

Параметр	Оцінка (рівень загрози)		
	Низький 1-2 бали	Середній 3-4 бали	Високий 5-6 балів
Кількість основних постачальників	Широкий вибір постачальників	Незначна кількість постачальників або монополія	Монополія постачальників
Унікальність продукції постачальників	Продукція широкого використання	Спеціальна продукція	Унікальна продукція
Обсяг постачання ресурсів	Необмеженість обсягів	Постачання достатні для поточного стану	Обмеженість обсягів постачання

Продовження таблиці Б.2

Витрати при заміні постачальників	Відсутні витрати при заміні	Низькі витрати при заміні	Високі витрати при заміні
Пріоритетність бізнесу фірми для постачальників розподілу продукції	Висока пріоритетність	Низька пріоритетність	Не зацікавлені у бізнесі фірми

Таблиця Б.3

Оцінка ринкової влади споживачів

Параметр	Оцінка (рівень загрози)		
	Низький 1-2 бали	Середній 3-4 бали	Високий 5-6 балів
Частка споживачів з великим обсягом купівлі	Практично рівномірний обсяг продажів	Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Більше 80% продажів припадає на декількох споживачів
Впізнаваність торгової марки	Висока, відрізняється від конкурентів	Деякі відмінності від конкурентів	Відсутні відмінності від конкурентів
Схильність до переходу на товари-замінники	Товар фірми повністю унікальний, не має аналогів	Товар не унікальний, але є відмінності, важливі для споживачів	Стандартизований товар, існують аналоги
Чутливість споживачів до ціни	Основна група споживачів завжди буде купляти товару перевіреного постачальника	Споживач буде переключатися тільки при значній різниці в ціні	Основна група споживачів завжди буде купляти товар за нижчими цінами

Продовження таблиці Б.3

	за вищими цінами		
Задоволеність споживача якістю товару продукції	Повна задоволеність якістю товару	Незадоволеність другорядними параметрами товару	Незадоволеність основними параметрами товару

Таблиця Б.4

Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції

Параметр	Оцінка (рівень загрози)		
	Низький 1-2 бали	Середній 3-4 бали	Високий 5-6 балів
Кількість основних гравців	Невелика кількість гравців (1-3)	Достатня кількість (3-10)	Багато гравців
Стан ринку	Зростання ринку	Стабільність при відсутності зростання	Спад ринку
Ступінь диференціації в продукції конкурентів	Продукція фірм має істотні відмінності	Продукція має неістотні відмінності	Фірми продають стандартизовану продукцію
Можливість змінювати ціни	Є можливість	Можливість обмежена	Відсутня можливість

Таблиця Б.5

Оцінка рівня конкуренції з боку товарів-замінників

Параметр	Оцінка (рівень загрози)		
	Низький 1-2 бали	Середній 3-4 бали	Високий 5-6 балів
Практично нові товари-замінники	Не існують на ринку	Існують і їхня частка незначна	Існують і займають високу частку ринку
Товари-замінники, здатні забезпечити більш низьку якість за нижчими цінами	Не існують на ринку	Існують і їхня частка незначна	Існують і займають високу частку ринку
Товари-замінники, здатні забезпечити ту ж саму якість за нижчими цінами	Не існують на ринку	Існують і їхня частка незначна	Існують і займають високу частку ринку
Товари-замінники, здатні забезпечити більш високу якість за нижчими цінами	Не існують на ринку	Існують і їхня частка незначна	Існують і займають високу частку ринку
Товари-замінники, здатні забезпечити ту ж саму якість але за вищими цінами	Не існують на ринку	Існують і їхня частка незначна	Існують і займають високу частку ринку

ДОДАТОК В

Таблиця В.1

Кількість показів з 18 грудня по 17 квітня, порівняно з минулим періодом

За даний період	77647
За минулий період	61526
Δ показів порівняно з попереднім періодом	+16121
Δ показів порівняно з попереднім періодом, %	+26,20%

Таблиця В.2

Дії у профілі з 18 грудня по 17 квітня

Всі дії у профілі	2311
Відвідування профілю за даний період	2305
Відвідування профілю за минулий період	1285
Δ відвідувань порівняно з попереднім періодом	+1020
Δ відвідувань порівняно з попереднім періодом, %	+79,3%
Перехід із зовнішнього посилання	6
Δ переходів порівняно з попереднім періодом	-1
Δ переходів порівняно з попереднім періодом, %	-14,30%

Таблиця В.3

Взаємодії з контентом з 18 грудня по 17 квітня порівняно з минулим періодом

За даний період	835
За минулий період	934
Δ взаємодій порівняно з попереднім періодом	-99
Δ взаємодій порівняно з попереднім періодом, %	-10,6%

Таблиця В.4

Охоплені акаунти за період з 18 грудня по 17 квітня розподілені за віком користувачів

Вік	Кількість охопленої аудиторії	Кількість охопленої аудиторії, %
18-24 років	628	21,6%
25-34 років	1617	55,60%
35-44 років	474	16,30%
45-54 років	87	3%
Молодше 18/старше 54	102	3,50%
Всього	2950	100%

Таблиця В.5

Охоплені акаунти за період з 18 грудня по 17 квітня розподілені за статтю користувачів

Стать	Кількість охоплених акаунтів	Кількість охоплених акаунтів, %
Жінки	2161	74,30%
Чоловіки	747	25,70%
Всі	2908	100,00%

ДОДАТОК Г

Опитування різних сегментів аудиторії Dialovychka Store

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| Ваша стать: | 3. Непрацевлаштований (а) |
| 1. Жінка | 4. Пенсіонер (ка) |
| 2. Чоловік | 5. Інше: |
| Ваш вік: | Рівень доходу: |
| 1. 18-22 роки | 1. до 7000 грн |
| 2. 22-27 років | 2. 7000 - 14000грн |
| 3. 27-35 років | 3. 15 000 - 20 000 грн |
| 4. 35-42 років | 4. 20 000 - 30 000 грн |
| 5. 42-47 років | 5. більше 30 000 грн |
| 6. 47-55 років | Як часто ви купуєте одяг? |
| 7. 55-65 років | 1. Декілька разів на місяць |
| 8. 65+ | 2. Раз на місяць |
| Зайнятість: | 3. Декілька разів на півроку |
| 1. Студент (ка) | 4. Декілька разів на рік |
| 2. Працевлаштований (а) | 5. Раз на рік та рідше |

Чи важлива для вас при виборі одягу популярність бренду?

1. Так, купую тільки у відомих брендів
2. Скоріше надам перевагу брендовому продукту, але можу купити речі невідомого бренду, якщо вони мені сподобаються
3. Мені все одно, відштовхуюсь тільки від якості та зовнішнього вигляду продукту
4. Принципово не купую речі відомих брендів

Де ви зазвичай купуєте одяг? (можна обрати декілька варіантів)

1. В торгових центрах, бутиках
2. На великих сайтах по типу Prom, Shafa, OLX

3. На сайтах улюблених брендів
4. В інстаграм-магазинах
5. Інше:

Чи можете ви замовити щось з інстаграм-магазину, який бачите вперше?

1. Так
2. Так, якщо річ недорога
3. Не впевнений(на), залежить від відгуків та сторінки магазину
4. Ні, не довіряю неперевереним продавцям

Найчастіше ви купляєте нову річ тому-що:

1. Стара зносилася та погано виглядає
2. Вона мені необхідна для певного роду занять (наприклад спорт, захід з дрес-кодом, тощо)
3. Річ випадково привернула мою увагу та виникло бажання її придбати
4. Слідкую за трендами та хочу поповнити гардероб чимось модним
5. Мені приносить задоволення сам процес покупки

Чи замовляли ви собі індивідуальний пошив одягу?

1. Так, часто замовляю
2. Так, один або декілька разів
3. Ні, але хочу спробувати
4. Ні, я цим не цікавлюсь

Як часто ви купуєте одяг? (респонденти жінки)

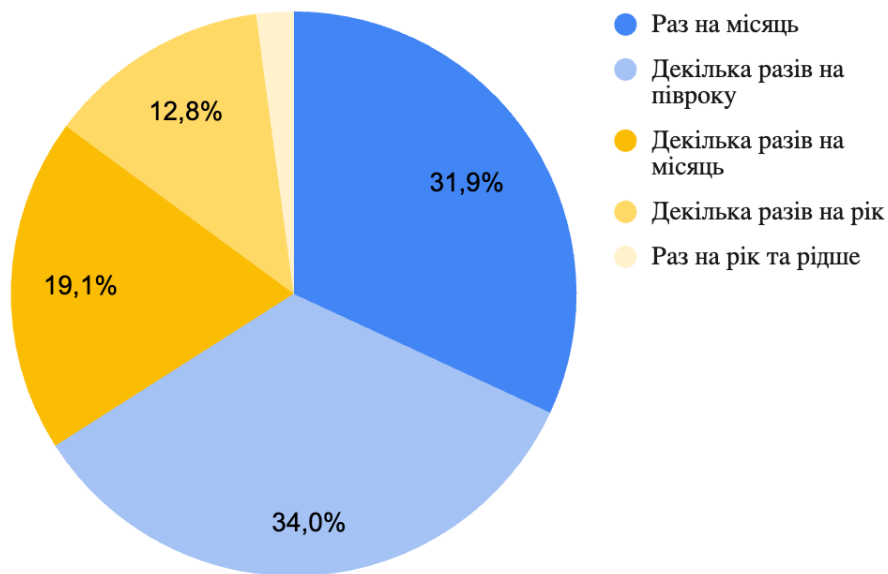


Рис Г.1 — Періодичність покупок одягу (респонденти жінки)

Як часто ви купуєте одяг? (респонденти чоловіки)

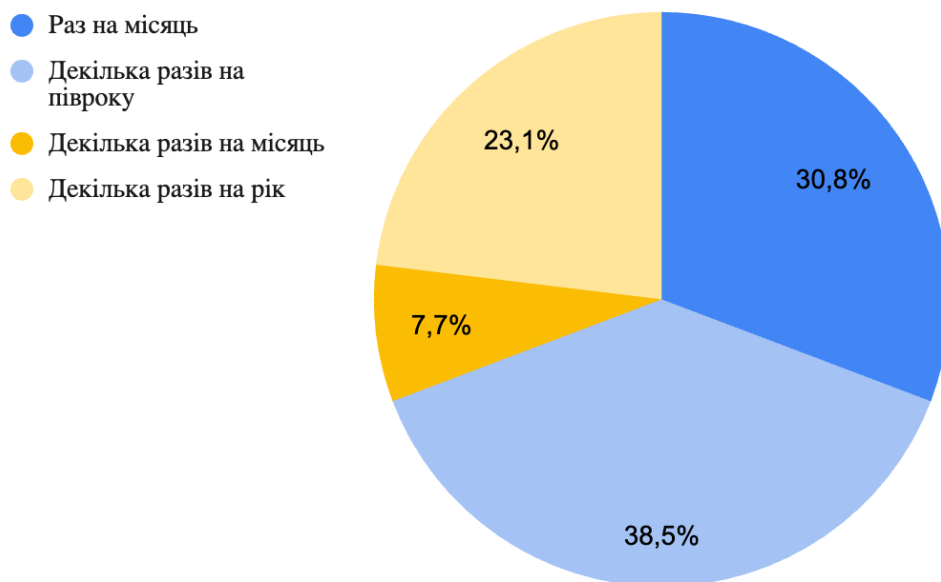


Рис Г.1 — Періодичність покупок одягу (респонденти чоловіки)

Чи важлива для вас при виборі одягу популярність бренду?



Рис Г.3 — Залежність покупки від відомості бренду

Де ви зазвичай купуєте одяг?

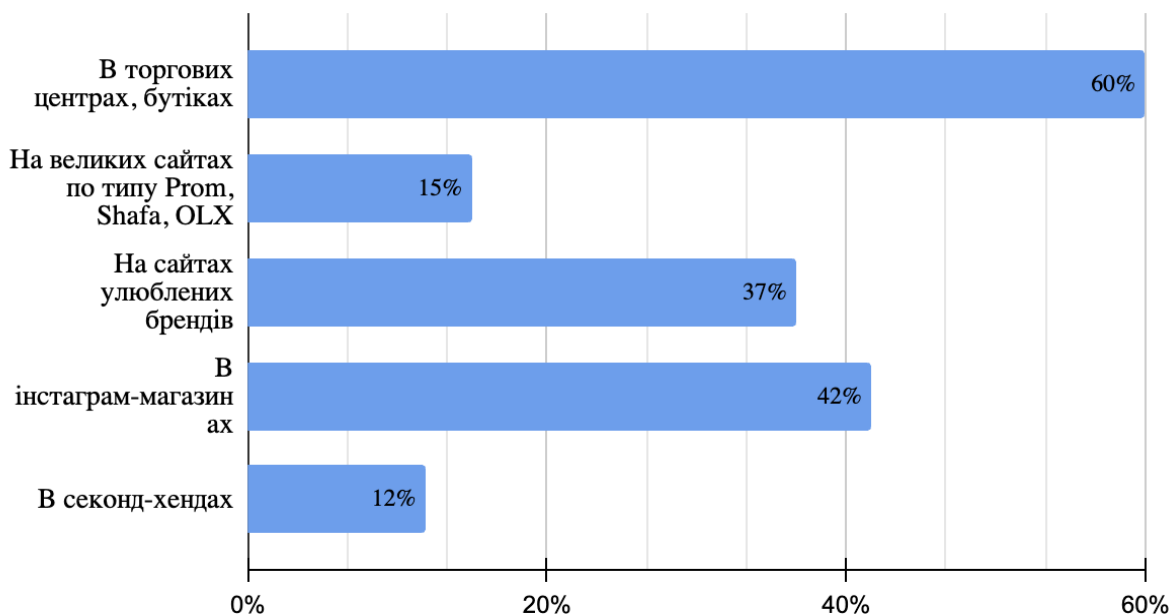


Рис Г.4 — Найпопулярніші місця шопінгу

ДОДАТОК Г

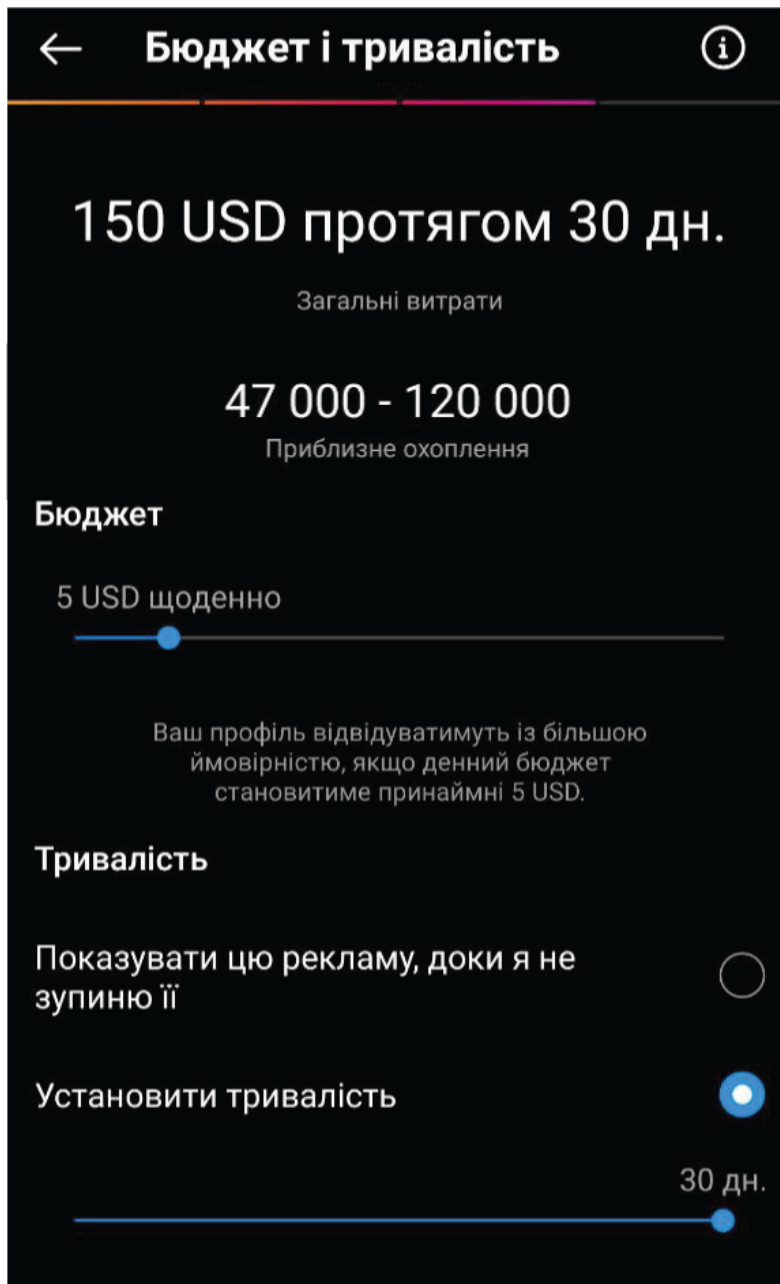


Рис. Г.1 — Прогнозовані охоплення таргетованої реклами за підрахунками Instagram