

Якщо стратегічно використовувати маркетинг електронною поштою він може мати середню рентабельність інвестицій у 4200 відсотків на кожен вкладений долар [3].

Використання електронної пошти для просування мобільних застосунків дозволяє налагодити зв'язок з аудиторією через персоналізовані пропозиції та покликання на завантаження застосунку. Крім того, регулярні розсилки електронних листів допомагають підтримувати активність наявної аудиторії, нагадуючи про корисні оновлення та мотивуючи до повторної взаємодії з продуктом.

Отже, для успішного просування мобільного застосунку в сучасних умовах необхідно використовувати комплексний підхід, поєднуючи SEO, маркетинг у соціальних мережах і електронною поштою. Пошукова оптимізація забезпечує залучення зацікавлених користувачів, соціальні мережі дозволяють продемонструвати переваги продукту та залучити лідерів думок, а електронні розсилки допомагають утримувати аудиторію та стимулювати завантаження. Тільки через омніканальну стратегію, де кожен інструмент доповнює інший, можна досягти ефективного просування мобільного застосунку.

Список використаних джерел:

1. Федорівна Р. Л. Цифровий маркетинг. Zenodo. URL: <https://surl.li/nzwucf>
2. 2026 Marketing Statistics. HubSpot. URL: <https://surl.li/hxhlmm>
3. What Is Digital Marketing. Coursera. URL: <https://surl.li/mrnzln>
4. What Are Marketing Channels. Shopify. URL: <https://surl.li/zvnwbq>.
5. Approaches to the modern concept of digital marketing. Paradigm Publishing Services. URL: <https://surl.li/sdlydx>

Лисюк К.М.,
здобувач вищої освіти,
Демчук З.О.,
кандидат економічних наук, старший викладач,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЕКО-БРЕНДІВ У СФЕРІ SMART FASHION

Маркетингова стратегія – це довгострокова модель управління діяльністю підприємства, яка передбачає узгодження внутрішніх ресурсів із можливостями та загрозами зовнішнього середовища з метою формування стійких конкурентних переваг на ринку.

Згідно з дослідженням Я. Ларіної, Н. Овсієнко та Д. Василькова, маркетингову стратегію варто розглядати як комплексну систему управлінських рішень, яка базується на аналізі ринкового середовища, використанні сучасних маркетингових інструментів і цифрових технологій, що спрямовані на формування конкурентних переваг та довгостроковий розвиток підприємства [3, С. 35-36]. О. Чукурна та В. Кофман, досліджуючи маркетингові інструменти просування екологічних брендів, зазначають, що формування маркетингової стратегії їх просування в межах сталого розвитку ґрунтується на концепції екологічного маркетингу, яка поєднує ринкові інструменти з принципами екологічної та соціальної відповідальності бізнесу [5]. Водночас, за твердженням Д. Райко, ефективність маркетингової стратегії визначається її здатністю адаптуватися до нестабільного економічного середовища, впроваджувати інноваційні підходи до сегментації ринку, гнучко коригувати цінову політику та використовувати цифрові технології для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. [4].

У період трансформації ринкових відносин під впливом інноваційних та технологічних змін маркетингова стратегія має базуватися на принципах клієнтоорієнтованості, адаптивності та соціальної відповідальності, що відповідає ключовим засадам соціально-етичного маркетингу. Зауважимо, що її ефективність на сучасному етапі прямо залежить від інтеграції економічних інтересів підприємства із суспільними та екологічними інтересами, що є фундаментальною основою функціонування еко-брендів у сфері модної індустрії.

Сегмент smart fashion – нове явище в модній індустрії, що формується під впливом процесів цифрової трансформації, зокрема застосування штучного інтелекту, технологій доповненої та віртуальної реальності, цифрових паспортів продукту та аналітики великих даних. Ці технологічні інновації кардинально змінюють традиційні механізми формування споживчих цінностей та трансформують методи взаємодії брендів із ринком. Відповідно до цього сучасні стратегічні підходи до управління fashion-брендами поступово змінюють своє спрямування від продуктово-орієнтованої моделі до моделі управління клієнтським досвідом (customer experience management), що, у свою чергу, передбачає інтеграцію омніканальних комунікацій та персоналізованих цифрових сервісів [9].

Одним із перспективних напрямів розвитку smart fashion є впровадження інноваційних функціональних матеріалів, які, окрім того, що надають одягу додаткові захисні та адаптивні властивості, є вагомим інноваційним рішенням для екології планети. Особливе місце у цьому сегменті займає створення smart-одягу на основі тканин із вбудованим захистом від ультрафіолетового

випромінювання. Прикладом такого одягу є впровадження на ринок інноваційних купальників з інтегрованим SPF- або UPF-захистом, які забезпечують ефективне блокування шкідливого ультрафіолетового випромінювання та формують новий підхід до поєднання моди, функціональності, турботи про здоров'я споживачів та навколишнє природне середовище.

Захисні властивості матеріалів з яких виготовляються smart-купальники оцінюються за показником UPF (Ultraviolet Protection Factor), що визначає рівень блокування ультрафіолетового випромінювання тканиною. Зокрема, тканини з показником UPF 50 здатні блокувати близько 98 % UVA та UVB-променів, забезпечуючи високий рівень захисту шкіри від сонячних опіків, фотостаріння та утворення пігментації [10, С.678-679]. На відміну від традиційних сонцезахисних кремів, які потребують регулярного повторного нанесення та можуть втрачати ефективність під впливом води чи потовиділення, одяг із інтегрованим UV-захистом забезпечує стабільний і тривалий бар'єр проти сонячного випромінювання протягом усього часу використання [7].

Важливою перевагою інноваційних купальників є екологічний аспект, оскільки їх використання сприяє зменшенню потреби у застосуванні сонцезахисних кремів, складові елементи яких можуть негативно впливати на морські екосистеми. Існуючі дослідження вказують на те, що такі поширені UV-фільтри, як оксибензон та октиноксат, можуть спричиняти пошкодження ДНК коралів, порушення їхнього репродуктивного циклу та явище коралового відбілювання, що загрожує стабільності морських екосистем. Через такий негативний вплив, у деяких туристичних регіонах світу, зокрема на Гаваях та в інших морських заповідниках, використання сонцезахисних засобів із такими компонентами обмежується законодавчо [8]. На підставі цього smart-купальники стали ефективним інноваційним рішенням даної екологічної проблеми, оскільки в основі стратегії їх розробки закладено не лише комерційну вигоду, але й захист навколишнього середовища.

На сучасному етапі продукти smart fashion перестають бути звичайним одягом і поступово трансформуються в інноваційні рішення, які не лише формують дієві канали виходу на ринок для просування еко-орієнтованих брендів, але й відповідають сучасним очікуванням споживачів щодо поєднання інноваційності з екологічністю, якістю, зручністю та модними тенденціями.

Характерним для ефективної маркетингової стратегії просування еко-брендів у сегменті smart fashion є те, що вона має формуватися як інтегрована система, яка включає класичні елементи стратегічного маркетингу, клієнтоорієнтований соціально-етичний підхід, сучасні цифрові та ESG-

орієнтовані інструменти, які мають бути максимально адаптованими до специфіки сучасного ринку (табл. 1).

Таблиця 1

**Ключові складові маркетингової стратегії просування
еко-брендів у сфері smart fashion***

Складовий елемент	Характеристика	Інструменти реалізації	Перспектива застосування
Формування стратегічних цілей	Інтеграція економічних, екологічних та соціальних орієнтирів розвитку.	ESG-KPI, стратегічне планування, sustainability roadmaps.	Збалансований розвиток бренду та довгострокова конкурентна перевага.
Сегментація ринку	Психографічна та поведінкова диференціація споживачів за рівнем екосвідомості та цифрової активності.	Big Data-аналіз, AI-моделювання споживчої поведінки.	Підвищення релевантності маркетингових комунікацій.
Позиціонування бренду	Синергія екологічності, технологічності та інноваційності.	Value proposition canvas, бренд-стратегія	Формування унікальної ринкової ідентичності.
Цифрове просування	Оmnіканальна інтеграція онлайн- та офлайн-комунікацій.	AI-таргетинг, AR/VR-примірки, NFT-колекції, інфлюенсер-маркетинг.	Зростання залученості (engagement) та клієнтського досвіду.
Комунікаційна стратегія (ESG-нарратив)	Прозорість, доказовість екологічних тверджень, уникнення greenwashing.	ESG-звітність, storytelling, sustainability-контент.	Підвищення довіри та репутації.
Оцінювання ефективності	Комплексний підхід до вимірювання результативності.	ROI, LTV, ESG-рейтинг, бренд-капітал.	Оптимізація маркетингових рішень та стратегічна адаптивність.

**Джерело: сформовано автором на основі даних джерел [1; 2; 6]*

Реалізація ключових складових маркетингової стратегії, зазначених у таблиці 1, сприяє формуванню унікальної ринкової ідентичності еко-брендів у сфері smart fashion, а також забезпечує зростання залученості споживачів, зміцнення довіри інвесторів та споживачів і формування довгострокової конкурентної переваги бренду.

Варто відзначити, що ефективна реалізація маркетингових стратегій еко-брендів у сфері smart fashion полягає в належному синтезі технічної

інноваційності з екологічністю та клієнтоорієнтованістю, що забезпечує не лише їх конкурентоспроможність, але й зростання споживчого попиту на них. На підставі цього доцільним є визначення перспективних напрямів розвитку даних стратегій, які забезпечать конкурентоспроможність даної категорії брендів на ринку (рис. 1).

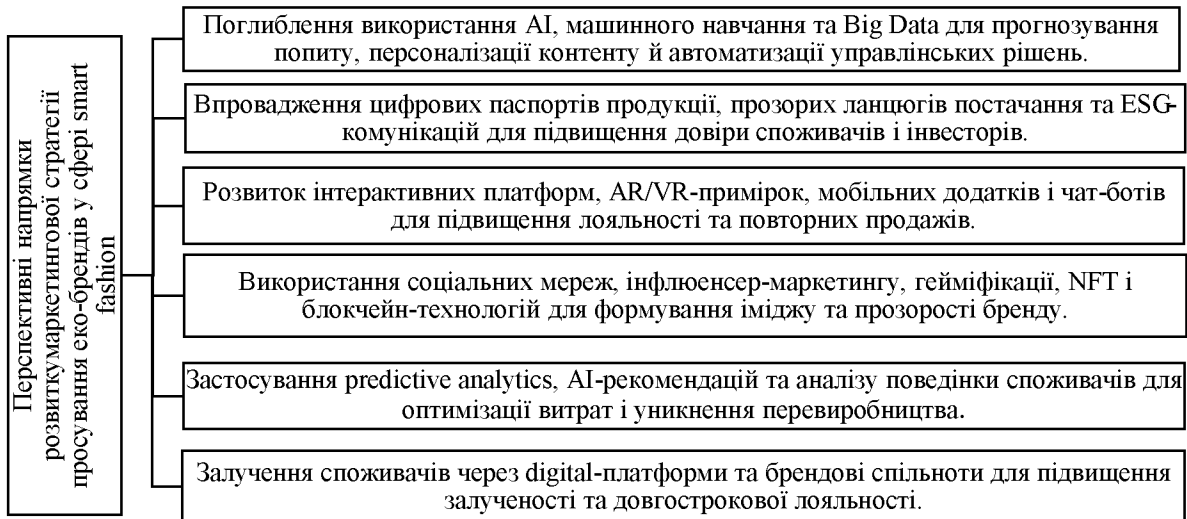


Рис. 1. Перспективні напрямки розвитку маркетингової стратегії просування еко-брендів у сфері smart fashion.

Джерело: сформовано автором

Отже, маркетингова стратегія просування еко-брендів у сегменті smart fashion є цілісною інтегрованою системою, яка поєднує класичні компоненти стратегічного маркетингу, сучасні цифрові технології та ESG-орієнтовані практики і принципи соціально-етичного підходу. Ефективність реалізації такої стратегії визначається здатністю брендів забезпечувати синергію інноваційних технологій, персоналізованого клієнтського досвіду та прозорих комунікацій, що сприяє формуванню унікальної ринкової ідентичності та стійкої лояльності споживачів. До основних перспективних напрямів розвитку стратегій у даному сегменті варто віднести поглиблену цифрову трансформацію з використанням AI та Big Data, інтеграцію ESG-принципів у всі маркетингові процеси, активне застосування інноваційних комунікаційних платформ, впровадження аналітичних інструментів для прогнозування попиту та оптимізацію маркетингових рішень, а також залучення споживачів до процесу co-creation. Втілення даних підходів сприяє не тільки підвищенню конкурентоспроможності еко-брендів, але й забезпечує їх стійкий розвиток, відповідаючи очікуванням споживчої аудиторії щодо поєднання інноваційності, екологічності та високої функціональної цінності продуктів.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 632 с.
2. Лагодієнко О.В. Питання інтеграції ESG концепції у маркетингову діяльність підприємств. Причорноморські економічні студії. 2023, Випуск 83. С.65-69
3. Ларіна Я., Овсієнко Н., Васильков Д. Трансформація методології стратегічного маркетингу в умовах сучасних викликів. Київський економічний науковий журнал. 2023, Випуск 1. С 30-38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-4>
4. Райко Д. В. Маркетингові стратегії як інструмент підвищення фінансово-економічної безпеки підприємства у періоди криз. Економіка та суспільство. 2024, Випуск 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-45>
5. Чукурна О. П., Кофман В. Ю. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2023, Випуск 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45>
6. Azhar N. M. Digital Marketing Strategies for Sustainable Brand Development. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*. 2024 1(1), PP.164-173. DOI: <https://doi.org/10.62207/szpd8p72>
7. Berry E. G., Bezecny J., Acton M., Sulmonetti T. P., Anderson D. M., Beckham H. W., Durr R. A., Chiba T., Beem J., Leachman S.A. Slip versus Slop: A Head-to-Head Comparison of UV-Protective Clothing to Sunscreen. *Cancers*. 2022, 14(3). DOI: <https://doi.org/10.3390/cancers14030542>
8. Levine A. Sunscreen use and awareness of chemical toxicity among beach goers in Hawaii prior to a ban on the sale of sunscreens containing ingredients found to be toxic to coral reef ecosystems. *Marine Policy Volume 117*, July 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.103875>
9. Liu S. Mapping the digital transformation in the fashion industry: the past, present and future, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2025. 29(7). DOI:10.1108/JFMM-09-2024-0380
10. Şapcı N., Öncü G. Barrier Properties Against UV Radiation of Woven Fabrics Coated With Micronized Pumice. *Fibers and Polymers*. 2025, Volume 26. PP. 675-683. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12221-024-00841-9>