

**Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»**

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня **бакалавра**

(бакалавра, магістра)

студента **Смородіна Вероніка Андріївна**

(П І Б)

академічної групи **075-20-1**

(шифр)

спеціальності **075 Маркетинг**

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**

(офіційна назва)

на тему **«Маркетингова стратегія позиціонування бренду»**

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету	Гармідер Л.Д.			
кваліфікаційної роботи				
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Гармідер Л.Д.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Гармідер Л.Д.			
Рецензент				
Нормоконтролер				

Дніпро

2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Смородіна В.А. академічної групи 075-20-1

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему « Маркетингова стратегія позиціонування бренду »затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 2024 р. № 515-с.

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Дослідження теоретичних основ та методичних підходів до розробки маркетингових стратегій позиціонування бренду.	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства.	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Розробка та обґрунтування стратегії позиціонування бренду на основі проведеного аналізу.	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Підготовка та оформлення завершальної кваліфікаційної роботи. Підготовка до презентації та захисту роботи перед екзаменаційною комісією.	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано _____

(підпис керівника)

(прізвище, ініціали)

Гармідер Л.Д.Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання _____

(підпис студента)

(прізвище, ініціали)

Смородіна В.А.

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 99 сторінок, 25 рис., 19 табл., 48 джерел, 3 додатки.

Об'єкт кваліфікаційної роботи — маркетингова стратегічна діяльність компанії.

Мета роботи – розробка ефективної маркетингової стратегії позиціонування бренду для збільшення конкурентоспроможності підприємства.

Завдання роботи: визначення теоретичних засад та методичних підходів до удосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю бренду «XSTORE»

Положення, що захищаються: рекомендації розроблені на основі проведених маркетингових досліджень (глибоке дослідження цільової аудиторію, її потреби та очікування, аналіз конкурентного середовища, дослідження емоційної, запам'ятовування особистості бренду).

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці пропозицій щодо формування стратегії позиціонування «XSTORE» та впровадження його новітніх технологій, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності бренду.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: для підвищення рівня чоловічої цільової аудиторії необхідно запровадити контент на Instagram сторінці у вигляді UGS-роликів.

За результатами даної роботи були надані наступні рекомендації:

- сформувати стратегію просування на нову частку аудиторії;
- дослідити сегмент цільової аудиторії;
- впровадити зміни для поліпшення охоплень нової частки аудиторії.

Положення, що виносяться на захист: покращення ефективності маркетингової стратегії підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, БРЕНД ОДЯГУ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, ВИРОБНИЦТВО ОДЯГУ.

ABSTRACT

Explanatory note: 99 pages, 25 figures, 19 tables, 48 sources, 3 addition.

The object of the qualification work is the Ukrainian clothing brand "XSTORE".

The purpose of the work is to develop an effective marketing strategy for brand positioning to increase the company's competitiveness.

The task of the work: determination of the theoretical foundations and methodical approaches to the improvement of brand-oriented management of the competitiveness of the "XSTORE" brand.

Protected provisions: the recommendations are developed on the basis of marketing research (in-depth research of the target audience, its needs and expectations, analysis of the competitive environment, research on the emotional, memorization of the brand's personality).

The practical significance of the obtained results lies in the development of proposals for the formation of the positioning strategy of "XSTORE" and the implementation of its latest technologies, which will contribute to increasing the competitiveness of the brand.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: to increase the level of the male target audience, it is necessary to introduce content on the Instagram page in the form of UGS videos.

Based on the results of this work, the following recommendations were made:

- to form a promotion strategy for a new share of the audience;
- research the segment of the target audience;
- implement changes to improve the reach of a new audience share.

Provisions brought to the defense: improving the effectiveness of the marketing strategy of the enterprise.

KEY WORDS: MARKETING IN SOCIAL NETWORKS, CLOTHING BRAND, ONLINE STORE, CLOTHING MANUFACTURING.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1	8
ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ ТА МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ	8
1.1 Основи маркетингового позиціонування бренду	8
1.2. Сутність маркетингових стратегій	13
1.3. Особливості розвитку брендів	17
РОЗДІЛ 2	23
АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	23
2.1. Загальна характеристика підприємства	23
2.2. Загальний аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища	29
2.3 Аналіз сегменту цільової аудиторії	50
РОЗДІЛ 3	64
РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕНОГО АНАЛІЗУ	64
3.1. Формування основи стратегії позиціонування бренду	64
3.2 Визначення ключових повідомлень бренду	73
3.3. Інтеграція стратегії позиціонування у маркетинговий комплекс ..	77
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	90
ДОДАТОК А	90
ДОДАТОК Б	92
ДОДАТОК В	93

ВСТУП

Актуальність цієї теми зумовлена глобалізацією та зростаючою конкуренцією на ринках, що вимагає від компаній постійного вдосконалення своїх маркетингових інструментів. У свою чергу, бренд-орієнтоване управління є ключовим фактором для успішного розвитку підприємства, оскільки воно дозволяє компаніям відстояти свої позиції на ринку та збільшити свою привабливість для клієнтів.

Позиціонування бренду є ключовим елементом маркетингової стратегії, який визначає унікальне місце бренду в свідомості споживачів порівняно з конкурентами. Ефективне позиціонування дозволяє бренду виділитися на ринку, створити чіткий образ та встановити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

У цій кваліфікаційній роботі буде розглянуто теоретичні основи позиціонування бренду «XSTORE», проаналізовано кращі практики провідних брендів, а також розроблено рекомендації щодо вдосконалення позиціонування бренду.

Мета кваліфікаційної роботи розробка ефективної маркетингової стратегії позиціонування бренду для збільшення конкурентоспроможності підприємства.

Виділено наступні завдання:

1. визначити сегмент цільової аудиторії;
2. проаналізувати внутрішні та зовнішні фактори середовища бренду XSTORE;
3. сформувати основу стратегії просування;
4. визначити ключові повідомлення бренду;
5. інтегрувати стратегію позиціонування у маркетинговий комплекс.

Предмет дослідження – теоретичні засади та методичні підходи до удосконалення маркетингової стратегії позиціонування бренду. Очікувані результати дослідження - визначення особливостей формування бренду та

визначення напрямків вдосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств.

Об'єкт кваліфікаційної роботи – маркетингова стратегічна діяльність компанії.

Методи дослідження: економіко-статистичні, табличний та графічний прийоми, системний та маркетинговий підхід, метод порівняння, логічного узагальнення та інші.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості застосування запропонованих напрямків підвищення ефективності просування бренду для XSTORE.

Структура і обсяг роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел (48 найменувань) та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи 90 сторінка комп'ютерного тексту (без додатків).

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ ТА МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

1.1 Основи маркетингового позиціонування бренду

Маркетингове позиціонування бренду являє собою процес, що включає аналіз ринку, розуміння потреб споживачів і формування унікального образу бренду. Використання різних теоретичних підходів дозволяє компаніям ефективно виділитися серед конкурентів і завоювати лояльність клієнтів.

Бренд позиціонує себе шляхом визначення унікальних характеристик та переваг, створення чіткого образу, акцентування на ключових вигодах, визначення цільової аудиторії та транслювання цінностей і місії. Ефективне позиціонування дозволяє бренду виділятися серед конкурентів та формувати лояльність споживачів. Навіть малий бізнес повинен приділяти увагу брендінгу, оскільки це дозволяє відрізнитися від конкурентів та додавати цінності продукту. Ключовими кроками є пошук унікальної торгової пропозиції, визначення місії та цінностей, а потім розробка стратегії брендінгу [1].

Основні концепції позиціонування бренду[2]:

1. Унікальна торгова пропозиція (УТП), яка була запропонована Росером Рівсом у 1960-х роках. Вона підкреслює важливість виділення унікальної характеристики продукту, яка відрізняє його від конкурентів.

2. Конкурентне позиціонування акцентує увагу на аналізі конкурентного середовища і виборі стратегії, яка дозволить досягти конкурентних переваг.

3. Емоційне позиціонування - це підхід, коли бренд позиціонується на основі емоцій, які він викликає у споживачів, а не лише на функціональних характеристиках.

4. Позиціонування на основі вигод зосереджується на тому, щоб підкреслити переваги та вигоди, які отримує споживач від використання продукту.

5. Позиціонування на основі цінностей включає в себе формування бренду навколо цінностей, які поділяють споживачі, наприклад, екологічна відповідальність або соціальна справедливість.

Таблиця 1.1 – Позиціонування брендів на прикладі світових лідерів [3]

Бренд	Позиціонування
Apple	ця компанія використовує стратегію емоційного позиціонування, створюючи асоціації з інноваціями, преміальністю та естетикою.
Coca-Cola	застосовує емоційне та ціннісне позиціонування, акцентуючи на радості, дружбі та спільноті. Tesla: позиціонує себе як лідер у сфері електричних автомобілів, зосереджуючи увагу на інноваціях та екологічних цінностях.
Tesla	позиціонує себе як лідер у сфері електричних автомобілів, зосереджуючи увагу на інноваціях та екологічних цінностях.
Nike	використовує конкурентне позиціонування, підкреслюючи якість та інноваційність своїх спортивних товарів, а також емоційне позиціонування через мотиваційні кампанії.

Бренд можна розглядати як унікальну ідентичність, яка вирізняє його серед інших товарів і послуг на ринку. Це те, що робить бренд впізнаваним для споживачів[4]. Значення бренду визначається тим, яку додану вартість він приносить продукту, послугі або компанії. Для споживачів бренд має значення завдяки впізнаваності, надійності, якості, престижу та іншим позитивним

асоціаціям. Він допомагає людям робити вибір при покупці і надає впевненість у цьому виборі.

Для компаній бренд також є дуже важливим. Він підвищує обізнаність про продукт чи послугу, допомагає виділитися на ринку, привертати нових клієнтів, утримувати вірних покупців, дозволяє встановлювати вищі ціни і створює конкурентну перевагу. Крім того, бренд впливає на ставлення працівників до компанії і їх мотивацію. В цілому, сутність бренду визначається його унікальними характеристиками, а значення - його здатністю залучати і утримувати клієнтів, створювати позитивні асоціації та приносити користь як споживачам, так і компанії.

Бренд також формує емоційний зв'язок з аудиторією, що сприяє лояльності і довгостроковій прихильності [5]. Впізнаваний бренд часто асоціюється з певними цінностями і стилем життя, що дозволяє споживачам виражати себе через вибір продукції. Сильний бренд полегшує вихід на нові ринки і розширення асортименту, оскільки довіра споживачів сприяє прийняттю нових продуктів.

Таким чином, унікальність бренду визначає його сутність, а значення бренду полягає в його здатності приносити довгострокову користь і споживачам, і компанії, зміцнюючи її позиції на ринку.

Таблиця 1.2 – Основні етапи позиціонування бренду [6]

Етап	Значення
Маркетингові дослідження	це систематичний збір, обробка та аналіз даних з метою прийняття важливих рішень для бізнесу. Вони допомагають виявити можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на ринку, знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.
Встановлення мети позиціонування	наприклад створення унікального образу товару, відстроювання від конкурентів або завоювання нової ринкової ніші.
Аналіз цільової аудиторії	Аналіз цільової аудиторії, її потреб та сприйняття конкурентних пропозицій.
Розробка стратегії позиціонування	може бути наступальною (розширення асортименту) або оборонною (захист існуючих позицій).

Правильно розроблена стратегія позиціонування дозволяє ефективно закріпити бажаний образ товару в свідомості споживачів, відсторонитися від конкурентів та досягти поставлених маркетингових цілей. Виділяють три види позиціонування [7]:

1. Розробка тактики позиціонування – процес, який полягає в створенні конкретних заходів для реалізації стратегії позиціонування. Загалом усі тактичні заходи можна поділити на дві групи: споживче позиціонування та конкурентне позиціонування.

2. Споживче позиціювання – позиціювання, яке базується на обліку споживчої цінності й орієнтується на досягнення бажаного підприємством рівня задоволення очікувань споживачів.

3. Конкурентне позиціювання – позиціювання, яке базується на відмінності від конкурентів та орієнтується на відстроювання від них.

Основні методи оцінки ефективності позиціонування зазначені у таблиця 1.3.

Таблиця 1.3 – Основні методи оцінки ефективності позиціонування [8]

Метод	Значення
Аналіз сприйняття бренду цільовою аудиторією	Це дозволяє визначити, чи вдалося створити бажаний образ товару в свідомості споживачів.
Оцінка динаміки ключових показників	Ці показники демонструють, наскільки ефективно позиціонування вплинуло на бізнес-результати.
Порівняння з конкурентами та їх позиціонуванням	Це дозволяє оцінити, наскільки вдалося відсторонитися від конкурентів та зайняти унікальну ринкову нішу.
Аналіз рентабельності маркетингових інвестицій	Це дає змогу оцінити економічну ефективність обраної стратегії.

Комплексна оцінка ефективності позиціонування дозволяє виявити сильні та слабкі сторони обраної стратегії та внести необхідні корективи для досягнення поставлених цілей.

1.2. Сутність маркетингових стратегій

Маркетингова стратегія визначає основні орієнтири маркетингової діяльності підприємства та є головним інструментом ефективного функціонування в умовах, що постійно змінюються [9]. Вона зосереджена на пріоритетах і принципах ведення бізнесу, на відміну від маркетингових планів, які конкретизують ці напрямки [9]. Маркетингові стратегії можна класифікувати за різними ознаками, наприклад, стратегії членджерів поділяються на стратегії фронтального, флангового та обхідного наступу.[10] Стратегічний маркетинг спрямований на визначення адекватної умовам господарювання маркетингової стратегії підприємства, включаючи аналіз ринкового середовища, визначення місії, цілей та способів їх досягнення.[11]Маркетингова стратегія - це довгостроковий план дій компанії, спрямований на просування бренду та продукції, досягнення маркетингових цілей та отримання конкурентних переваг на ринку. Вона визначає основні орієнтири маркетингової діяльності підприємства, в той час як маркетингові плани конкретизують ці напрямки [11].

Цілі маркетингової стратегії[12]:

1. Збільшення продажів та прибутку компанії.
2. Розширення клієнтської бази та ринків збуту.
3. Підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів.
4. Виділення серед конкурентів та завоювання ринкової частки.

Маркетингова стратегія розробляється з урахуванням аналізу ринкового середовища, потреб цільової аудиторії, конкурентних переваг компанії та її ресурсів. Вона охоплює такі ключові елементи:

1. Пропозицію товарів/послуг.
2. Цільову аудиторію та сегментацію ринку.
3. Позиціонування бренду.
4. Комплекс маркетингових інструментів (4P).
5. Бюджет та ресурси.

Існує багато класифікацій маркетингових стратегій вони перелічені у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Види маркетингової стратегії[13]

Види	Значення
Стратегії зростання	<p>Інтенсивне зростання (максимальне використання ресурсів).</p> <p>Інтегроване зростання (спільні дії з партнерами).</p> <p>Диверсифіковане зростання (розробка нових товарів/послуг).</p>
Цінові стратегії	<p>Стратегія зняття вершків (високі ціни з поступовим зниженням)</p> <p>Стратегія проникнення (низькі ціни для швидкого завоювання ринку)</p> <p>Стратегія престижних цін (високі ціни для підтримання іміджу)</p>
Стратегії охоплення ринку	<p>Стратегія концентрованого маркетингу (фокус на одному сегменті).</p> <p>Стратегія диференційованого маркетингу (різні пропозиції для різних сегментів).</p> <p>Стратегія недиференційованого маркетингу (єдина пропозиція для всіх).</p>

Продовження таблиці 1.4

Конкурентні стратегії	Стратегія лідера (утримання лідерства). Стратегія челенджера (атака на лідера). Стратегія послідовника (копіювання успішних рішень). Стратегія нішера (фокус на вузькому сегменті).
-----------------------	--

Отже, вибір конкретної маркетингової стратегії залежить від цілей компанії, її ресурсів, стадії життєвого циклу продукту та ринкової ситуації. Успішні компанії часто комбінують різні стратегії для досягнення максимального ефекту.

Розробка маркетингових стратегій позиціонування включає в себе декілька методологічних підходів, які допомагають компаніям визначити, як найкраще позиціонувати свій бренд на ринку. Ці підходи базуються на ретельному аналізі ринку, конкурентів, цільової аудиторії та унікальних характеристик продукту чи послуги.

Основні стратегії принципу маркетингу наявні у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Основні принципи стратегії розвитку

Принцип	Значення
Сегментація ринку та вибір цільових сегментів	Компанія повинна ретельно проаналізувати ринок, виявити найбільш перспективні сегменти споживачів за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими характеристиками. Це дозволить сфокусувати ресурси на найбільш привабливих групах клієнтів.

Продовження таблиці 1.5

Позиціонування бренду	Компанія повинна визначити, як вона хоче, щоб її сприймали клієнти - яке унікальне місце вона займає на ринку, чим відрізняється від конкурентів, які переваги пропонує. Це впливає на всі аспекти маркетингу - від дизайну упаковки до рекламних повідомлень.
Розробка маркетинг-міксу (4P)	Стратегія розвитку ринку визначає, як компанія буде поєднувати продукт, ціну, канали розподілу та просування, щоб задовольнити потреби цільової аудиторії та отримати конкурентні переваги. Наприклад, стратегія преміум-брендів буде відрізнятися від стратегії брендів-дискаунтерів.
Стратегія росту	Стратегія розвитку ринку визначає, як компанія буде розвиватися - чи буде вона фокусуватися на проникненні на існуючі ринки, розвитку нових продуктів, виході на нові ринки тощо. Це впливає на інвестиції в НДДКР, злиття та поглинання, вихід на нові географічні ринки.

Джерело: таблиця 1.5 сформована на базі: [14, 15]

Ефективна стратегія розвитку ринку повинна бути узгоджена з загальною бізнес-стратегією компанії та враховувати внутрішні ресурси й можливості, а також зовнішні ринкові тенденції та конкурентне середовище. Вона повинна бути гнучкою та адаптуватися до змін.

1.3. Особливості розвитку брендів

Бренд - це комплексне поняття, яке включає в себе сукупність уявлень, асоціацій, емоцій та очікувань, що виникають у споживачів щодо певного продукту, послуги чи компанії.

Бренд можна визначити як:

1. Унікальну ідентичність, що відрізняє товар чи послугу від конкурентів та формує стійкі асоціації у свідомості споживачів.
2. Сукупність візуальних, текстових та інших елементів (логотип, слоган, фірмовий стиль), що створюють впізнаваність бренду.
3. Сукупність обіцянок, цінностей та емоцій, які бренд пропонує своїй цільовій аудиторії.
4. Нематеріальний актив компанії, який формує лояльність споживачів та впливає на їхній вибір.
5. Результат тривалої роботи з формування позитивного іміджу та репутації компанії на ринку.

Таким чином, бренд - це не просто назва чи логотип, а комплексне поняття, яке поєднує в собі функціональні характеристики продукту, емоційні асоціації та цінності, що сприймаються споживачами. Сильний бренд здатен забезпечити компанії стійкі конкурентні переваги на ринку. Основні складові бренду перелічені у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Основні складові бренду

Фактор	Значення
Місія та цінності бренду	глобальний вектор руху компанії, її основні цілі та принципи, якими вона керується.
Ім'я та візуальна ідентичність бренду	унікальна назва, логотип, фірмові кольори та шрифти, що створюють впізнаваність бренду.
Позиціонування бренду	чітке визначення місця бренду на ринку, його відмінностей від конкурентів та переваг для споживачів.
Емоційні асоціації та обіцянки бренду	сукупність уявлень, очікувань та почуттів, які бренд викликає у споживачів.
Брендбук	документ, що регламентує використання всіх елементів ідентичності бренду та забезпечує послідовність його комунікацій.
Маркетингові інструменти та стратегія розвитку бренду	комплекс заходів, спрямованих на формування лояльності споживачів та зміцнення позицій бренду на ринку.

Джерело: таблиця сформована на базі даних: [16, 17, 18, 19]

Таким чином, бренд - це багатогранне поняття, яке включає в себе як раціональні, так і емоційні складові. Лише комплексний підхід до розвитку всіх його елементів дозволяє створити сильний бренд, здатний завоювати довіру споживачів.

Фундаментом будь-якого успішного бренду є його чітка та унікальна ідентичність. Це включає в себе такі елементи, як:

1. Візуальна айдентика (логотип, кольорова гама, шрифти, фірмовий стиль).
2. Позиціонування бренду (ключові цінності, обіцянка бренду, унікальна торгова пропозиція).
3. Голос та тон комунікації бренду.
4. Розробка та послідовне впровадження сильної ідентичності бренду є запорукою його впізнаваності та лояльності серед споживачів.

Сучасні бренди прагнуть не лише задовольняти функціональні потреби, а й створювати емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Це досягається через розуміння та задоволення глибинних потреб та прагнень споживачів, використання сторітелінгу та емоційного контенту, залучення аудиторії до взаємодії з брендом, створення унікальних та незабутніх вражень.

Бренди, які здатні встановити міцний емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, мають значну перевагу на ринку.

Також успішні бренди не стоять на місці та швидко адаптуються до нових проблем на ринку за допомогою розробки нових продуктів та послуг, впровадження технологічних рішень, оновлення комунікаційних стратегій, швидке реагування на зміни в споживчих уподобаннях тощо. Основні етапи розвитку бренду зазначені у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – Етапи розвитку бренду

Етап	Значення
Визначення місії, цінностей та концепції бренду	Формулюється основна ідея та мети існування бренду, визначається ключова цінність та переваги, які бренд пропонує споживачам, розробляється концепція бренду, що відображає його унікальність.

Продовження таблиці 1.6

Аналіз ринку та цільової аудиторії	Досліджуються ринкові середовища та конкуренти, визначаються цільові аудиторії бренду та її потреби, формування позиціонування бренду на ринку.
Розробка візуальної ідентичності бренду	Створюється логотип у фірмових кольорах та шрифтах, розробляється брендбук, що регламентує використання елементів айдентики, забезпечується впізнаваність бренду через послідовне застосування фірмового стилю.
Розробка комунікаційної стратегії	Визначаються ключові меседжі та канали комунікації з аудиторією, створюється контент, що транслює цінності та переваги бренду, налагоджується комунікація з цільовою аудиторією.
Реалізація маркетингових активностей	запускаються рекламні кампанії та промо-акції, участь у профільних виставках та заходах, робота з лідерами думок/блогерами.

Джерело: таблиця сформована на базі даних: [20, 21]

Таким чином, дотримання цих етапів у комплексі дозволяє створити сильний бренд, який здатен завоювати лояльність споживачів та зайняти стійкі позиції на ринку.

Для успішного просування бренду, необхідно правильно розробити місію та цінності бренду. Завдяки цим складовим бренд відрізняється серед своїх конкурентів, адже потенційним споживачам вкрай важлива історія, мета, цінність бренду та чим вони особливі тощо. У таблиці 1.8 проаналізовано, як правильно розробити місію та цінності бренду.

Таблиця 1.8 – Розробка цінностей та місії бренду

Фактор	Значення
Сформулювати місію бренду	коротке мотиваційне ствердження, яке виражає основні цілі та прагнення компанії.
Визначити ключові цінності бренду	принципи, якими керується компанія при формуванні бізнес-процесів та корпоративної культури.
Забезпечити узгодженість місії та цінностей	вони мають бути взаємопов'язаними та підсилювати один одного. Місія визначає загальну мету, а цінності - принципи, якими компанія керується для її досягнення.
Транслювати місію та цінності у всіх комунікаціях бренду	вони мають бути чітко сформульовані та послідовно відображатися у візуальній ідентичності, маркетингових повідомленнях, корпоративній культурі тощо.
Забезпечити розуміння та прийняття місії	вони мають надихати та об'єднувати співробітників, спонукаючи їх вірити у спільну мету.

Джерело: таблиця сформована на базі даних: [22, 23].

Отже, фундаментом будь-якого бренду є його місія - чітко сформульована мета існування, яка відображає проблему, що вирішує бренд, та його роль у житті споживачів. Місія має бути підкріплена ключовими цінностями компанії - принципами, якими вона керується у своїй діяльності. Узгодженість місії та цінностей є запорукою формування сильної ідентичності бренду, не слід забувати, що успішний бренд повинен ґрунтуватися на ґрунтовному аналізі своєї цільової аудиторії - її потреб, болів, уподобань та поведінкових особливостей. Лише маючи чітке уявлення про свого споживача, бренд зможе розробити ефективну стратегію позиціонування та комунікації, яка дозволить йому виділитися серед конкурентів. Також візуальна ідентичність бренду, його фірмовий стиль та комунікаційний тон мають бути розроблені таким чином, щоб чітко відображати його місію, цінності та позиціонування. Послідовне застосування елементів айдентики у всіх точках контакту з аудиторією забезпечує впізнаваність бренду та формує стійкі асоціації у свідомості споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика підприємства

Бренд заснований чоловіком та дружиною Артемом та Дар'єю Тарасун. З 2017 року подружжя почало виробляти та продавати чоловічі аксесуари, повсякденні сумки, клатчі, рюкзаки. А невдовзі почалось виробництво одягу з трикотажу. Це були трикотажні спортивні костюми чоловічі та жіночі.

Таблиця 2.1 – Інформація про ФОП Тарасун Артем Олександрович[24]

Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи	ФОП Тарасун Артем Олександрович
Дата реєстрації	22.07.2021
ЄРДПОУ	3671211519
Основні види діяльності	47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет
Інші види діяльності	46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах 47.51 Роздрібна торгівля текстильними товарами в спеціалізованих магазинах

Продовження таблиці 2.1

	<p>46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту</p> <p>47.19 Інші види роздрібної торгівлі в Неспеціалізованих магазинах</p> <p>47.51 Роздрібна торгівля текстильними товарами в спеціалізованих магазинах</p> <p>47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах</p> <p>47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах</p> <p>47.82 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках текстильними виробами, одягом і взуттям</p> <p>47.89 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами</p> <p>47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами</p> <p>46.16 Діяльність посередників у торгівлі текстильними виробами, одягом, хутром, взуттям і шкіряними виробами</p> <p>46.41 Оптова торгівля текстильними товарами</p> <p>46.42 Оптова торгівля одягом і взуттям</p>
Юридична адреса	<p>49000, Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вулиця Гулі Корольової, будинок 8, квартира 4</p>

Бренд став першим, хто запропонував парні варіанти одягу для нього та для неї. Їх магазини мають власне виробництво та декілька цехів трикотажу. Кожне виробництво спеціалізується на своїх výroбах, широкий спектр яких ви бачите на полицях в магазині.

«Наша команда – це професіонали своєї справи, які гарантують якість та високий сервіс на усіх етапах роботи бренду. Ми щасливі, що змогли об'єднати настільки талановитих та амбіційних людей в одну дружню команду XSTORE» – говорять засновники[25].



Рисунок 2.1 – Приклад одягу власного виробництва XSTORE

«Працюємо з 2017 року, починали з чоловічих аксесуарів. А зараз вже великий бренд жіночого та чоловічого одягу та аксесуарів з власним виробництвом та декількома цехами трикотажу та шкіряних виробів. Ми помітили дуже цікаву тенденцію, що з кожним роком стаємо більш відомими та обсяг задоволених клієнтів росте у геометричній прогресії, вже понад 50 тис задоволених покупців, багато з них наші стали нашими постійними клієнтами. В планах на найближче майбутнє це відкриття мереж магазинів по всій Україні, для того, щоб всі дізнались справжню українську якість та комфорт» — зазначили Артем та Дар'я Тарасун[26].

Бренд XSTORE займається виробництвом жіночої та чоловічої одяжі. У них є як online-магазини, так й offline точки. Їх магазини відкрилися у таких містах:

1. Київ – вул. Велика Васильківська, 86
2. Львів – вул. Гнатюка, 24
3. Одеса – Рішельєвська, 12
4. Дніпро – пр. Дмитра Яворницького, 54

Головний офіс та виробництво знаходиться у місті Дніпро. Поступово асортимент розширювався, і тепер бренд щосезону презентує нові колекції базового, комфортного та якісного одягу. Тканини обираються з великою увагою, а різноманітні моделі одягу ретельно розробляються.

У магазині представлені капсульні речі, які чудово поєднуються між собою та легко комбінуються з іншими елементами гардеробу. В асортименті є як спортивний, так і класичний одяг, а також палітра кольорів від пастельних і базових до трендових та яскравих відтінків.



Рис. 2.2 – Приклад одягу власного виробництва XSTORE

«Для нас дуже важливо, щоб одяг був якісний, комфортний та стильний. Багато людей не можуть дозволити собі купувати люксовий одяг від відомих

брендів, тому наша ціль, аби якомога більше людей змогли одягатися стильно, практично та зручно.» – стверджує бренд [25].

Вже пройшло понад 6 років з моменту стрімкого росту та розвитку бренду, який успішно масштабує своє виробництво та розширює асортимент продукції. До 2024 року XSTORE функціонував виключно в онлайні, але в цьому році було відкрито 4 фізичні магазини у містах: Дніпро, Київ, Одеса та Львів. У планах на найближчий майбутній період - розширення мережі магазинів по всій Україні, щоб підкреслити справжню українську якість та забезпечити комфорт клієнтам.

Виробництво знаходиться у м. Дніпро, тут працює 6 виробничих цехів та 80 швачок. За статистикою виходить у середньому 200 відправлень в день, рахуючи продажі з e-commerce. Загалом бренд виробляє 220 000 продукції на рік. XSTORE виготовляють жіночий та чоловічий одяг, у додатку Б наведено перелік продукції [25].

Для детального аналізу необхідно провести ABC та XYZ аналізи.

ABC та XYZ аналізи - це методи класифікації товарів, клієнтів або інших об'єктів, які допомагають визначити пріоритетні напрямки для управління.

ABC аналіз:

ABC аналіз - це метод класифікації об'єктів за їх вартістю або обсягом продажів. Він поділяє об'єкти на три групи:

Група А - найбільш важливі об'єкти, які складають 80% загального обсягу

Група В - об'єкти середньої важливості, які складають 15% загального обсягу

Група С - найменш важливі об'єкти, які складають 5% загального обсягу

Цей аналіз допомагає зосередитись на найбільш важливих об'єктах та ефективно управляти ними.

XYZ аналіз:

XYZ аналіз - це метод класифікації об'єктів за стабільністю попиту або продажів. Він поділяє об'єкти на три групи:

Група X - об'єкти з високостабільним попитом

Група Y - об'єкти з помірно стабільним попитом

Група Z - об'єкти з нестабільним попитом

XYZ аналіз допомагає зрозуміти, які товари чи клієнти є найбільш прогнозованими, а які потребують особливої уваги.

Поєднання ABC та XYZ аналізів дозволяє отримати більш повну картину та ефективніше управляти асортиментом чи клієнтською базою.

Таблиця 2.2 – ABC аналіз

Позиція	Місяць												Усього	В обороті	Частка в обороті з	Група
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12				
Верх.одяг	1300	1038	1567	2100	220	-	-	449	150	2874	3043	289	1699	24	24	A
Сукні	434	427	555	648	1300	1450	1525	1237	138	1201	809	599	1156	16	40	A
Джинси	600	637	897	921	1321	1579	651	809	129	1308	752	628	1139	16	55	B
Штани	597	688	753	854	984	1235	782	979	137	1560	702	668	1117	15	71	B
Футболки	309	358	482	511	991	909	1231	1560	120	709	405	499	917	13	84	C
Сорочки	276	324	420	143	697	552	297	598	704	505	170	330	501	67	90	C
Спідниця	283	274	330	230	395	205	189	481	495	200	150	284	351	65	95	C
Костюми	190	211	309	151	428	152	171	489	601	300	150	209	336	15	100	C

Аналіз показав, що товари групи А становлять 40% частки виручки в магазині, до цієї групи належать верхній одяг, сукні. Група становить 31% прибутку торгового підприємства. До складу цієї групи входять такі групи товарів як: джинси та штани. Прибуток принесений товарами групи С становить 30% від загального прибутку.

Таблиця 2.3 – XYZ-аналіз

Позиція	Місяць												Середні продажі	Стандарт. відхил.	Коеф. варіації	Група
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12				
Верх одяг	1300	1038	1567	2100	220	-	-	449	1509	2874	3043	2893	1416	962	68%	Z
Сукні	434	427	555	648	1300	1450	1525	1237	1384	1201	809	599	964	405	42%	Z
Джинси	600	637	897	921	1321	1579	651	809	1296	1308	752	628	950	324	34%	Z
Штани	597	688	753	854	984	1235	782	979	1374	1560	702	668	931	295	32%	Z
Футболки	309	358	482	511	991	909	1231	1560	1208	709	405	499	764	391	51%	Z
и Сорочки	276	324	420	143	697	552	297	598	704	505	170	330	418	184	44%	Z
і Спідниц	283	274	330	230	395	205	189	481	495	200	150	284	293	108	37%	Z
и Костюм	190	211	309	151	428	152	171	489	601	300	150	209	280	144	51%	Z

XYZ-аналіз передбачає розподіл товарів на 3 групи:

- Група X. Товари, попит на які стабільний. Коефіцієнт варіації таких товарів становить до 10%;

- Група Y. Товари, коливання попит на які злегка коливається.

Коефіцієнт варіації таких товарів становить від 10 до 25%;

- Група Z. Товари, попит на які спрогнозувати практично неможливо. Коефіцієнт варіації таких товарів становить понад 25%.

Бренд XSTORE, який спеціалізується на виробництві та продажу якісного одягу, демонструє стабільне зростання та розвиток. Загалом, бренд має вже понад 100 000 задоволених покупців, що свідчить про високу лояльність та довіру клієнтів.

2.2. Загальний аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища

Маркетинг представляє собою активну діяльність підприємства, спрямовану на виявлення та задоволення потреб своїх споживачів через обмін,

що призводить до отримання прибутку. У маркетингу виконуються ряд функцій, серед яких [27]:

1. аналіз та прогнозування попиту, дослідження ринку та його сегментування;
2. вибір відповідних сегментів ринку для підприємства;
3. формування асортименту продукції;
4. розробка стратегій виходу на ринок та реагування на конкурентні дії;
5. проведення рекламної кампанії, збуту та його стимулювання;
6. визначення політики ціноутворення.

Об'єктом маркетингу є комплекс, який включає в себе потреби, товари, ціни, рекламу та збут. Основу цієї системи складає товар - будь-який об'єкт, який пропонується на ринку з метою задоволення певних потреб, чи то товари, послуги, ресурси або ідеї.

Маркетингова діяльність підприємства XSTORE, українського виробника одягу, відображається в його стратегічних підходах до просування та розвитку бренду. XSTORE відомий своєю постійною та швидкою еволюцією, що відбивається у розширенні асортименту, підвищенні якості продукції та розвитку мережі збуту.

Однією з ключових стратегій маркетингу є активне залучення клієнтів через онлайн і офлайн канали. XSTORE вдається підтримувати активну присутність у соціальних медіа, де він спілкується зі своєю аудиторією, демонструє нові колекції та проводить рекламні кампанії. Окрім цього, він також активно розвиває мережу роздрібних магазинів, де клієнти можуть знайти широкий вибір продукції та отримати персоналізоване обслуговування.

Ще однією важливою складовою маркетингової стратегії XSTORE є постійне оновлення асортименту та вдосконалення якості продукції. Відомий своєю увагою до деталей та трендів моди, XSTORE завжди пропонує своїм клієнтам сучасний та якісний одяг. Це дозволяє підтримувати високий рівень зацікавленості споживачів та забезпечує стабільні продажі.

Також варто відзначити, що XSTORE активно взаємодіє зі своєю аудиторією, збираючи відгуки та пропозиції від клієнтів для подальшого вдосконалення продукції та сервісу. Це сприяє побудові довгострокових відносин із споживачами та робить бренд XSTORE більш привабливим на ринку.

Модель 4P - це метод, який допомагає компаніям керувати та оптимізувати ключові аспекти маркетингу будь-якого продукту чи послуги. Ця модель включає[28]:

1. Product (продукт) - що саме пропонує бренд. Його характеристики, зовнішній вигляд, якість, різноманіття асортименту і т. д.
2. Price (ціна) - вартість товару, спеціальні пропозиції, знижки, націнки.
3. Promotion (просування) - стратегії реклами, рекламні кампанії, стимулювання продажів.
4. Place (місце) - де і як бізнес виробляє продукцію та взаємодіє з клієнтами.

Ця стратегія виникла і набула популярності ще в 60-х роках і стала однією з найбільш використовуваних. Однак для успішного застосування її потрібно розуміти, на що звертати увагу в кожному з цих аспектів і як об'єднати їх для досягнення загальної мети.

Продукт - це перший елемент у моделі 4P маркетингу. Він є основною пропозицією будь-якого підприємства. Це може бути фізичний товар, такий як одяг, прикраси, техніка, або певна послуга, наприклад, консультація, розміщення у готелі, юридичні послуги і т.д. Щоб успішно реалізувати продукт, маркетологам потрібно чітко розуміти його унікальні переваги, відмінності від конкурентів та цінність пропозиції для клієнтів[29].

При створенні продукту важливо враховувати його дизайн, функціональність, якість, пакування і т.д. Проведення маркетингових досліджень та збір відгуків допоможе отримати цінну інформацію про потреби клієнтів і створити продукт, який відповідає їхнім потребам і очікуванням.

Ціна, або "друга Р" у моделі 4Р, є не менш важливим аспектом, оскільки вона визначає цінність продукту для цільової аудиторії. Стратегія ціноутворення вимагає аналізу ринкових даних і детальних розрахунків для забезпечення правильного балансу між високими та низькими цінами, а також для розуміння впливу вартості продукту на рішення клієнта про покупку[29].

Ціна включає не лише грошову вартість товару, але й час та зусилля, які клієнт готовий витратити, щоб придбати його. Це має велике значення для доходів бренду, оскільки впливає на прибуток, попит і на обсяги витрат на маркетинг. Неправильно визначена ціна може призвести до не успішності продукту та бренду.

Місце, або "третья Р" у моделі 4Р, стосується каналів розподілу та способів доставки продукту або послуги на цільовий ринок. Це можуть бути онлайн-платформи для продажу товарів, роздрібні магазини, фізичні точки продажів тощо. Головна мета полягає у забезпеченні доступності продукту для клієнтів у потрібному місці та часі [29].

Вибір оптимальних каналів збуту передбачає ретельне вивчення уподобань та поведінки цільової аудиторії. Наприклад, якщо ваші клієнти віддають перевагу онлайн-шопінгу, слід акцентувати увагу на електронних торговельних платформах.

Продажі, як "четвертий Р" у маркетинговій стратегії, охоплюють усі заходи, які підприємство приймає для збереження зв'язку зі своєю цільовою аудиторією та переконання її здійснити покупку. Ефективне просування відіграє ключову роль у підвищенні усвідомленості про бренд, формуванні лояльності та збільшенні обсягів продажів.

Цей аспект зазнав значних змін у цифрову епоху. Технології машинного навчання та маркетингові платформи на основі штучного інтелекту дозволяють просувати продукти легше, ефективніше та з більшою персоналізацією, ніж коли-небудь раніше.

Таблиця. 2.2 – 4P аналіз підприємства XSTORE

Продукт (Product)	Ціна (Price)
<p>XSTORE виробляє різноманітний одяг, включаючи базові речі, спортивний одяг, вечірні вбрання та аксесуари. Продукція від XSTORE відома своєю високою якістю та сучасним дизайном. Вироби XSTORE виготовляються з використанням якісних матеріалів і відповідають останнім модним тенденціям.</p>	<p>Цінова політика XSTORE зазвичай розрахована на середньому та високому сегменті ринку. Ціни на продукцію XSTORE відповідають її якості та дизайну, але при цьому залишаються конкурентоспроможними. Підприємство також може запровадити різні стратегії ціноутворення, такі як знижки на певні товари або сезонні розпродажі, щоб залучити клієнтів.</p>
Місце (Place)	Промоція (Promotion)
<p>XSTORE має як фізичні магазини, так і онлайн-продажі. Фізичні магазини зазвичай розташовані в центральних торгових вулицях великих міст, щоб забезпечити зручний доступ для клієнтів. Онлайн-магазин XSTORE також надає можливість замовлення та доставки товарів по всій Україні, що розширює аудиторію клієнтів.</p>	<p>XSTORE активно використовує різноманітні канали промоції, включаючи рекламу в соціальних мережах, розсилку електронних листів, участь у модних подіях та спонсорство місцевих заходів. Крім того, підприємство може організовувати розіграші та акції для залучення нових клієнтів та збереження існуючих.</p>

При розробці рекламної стратегії основним є орієнтування на цільову аудиторію - її демографічні дані, уподобання та звички взаємодії з різними каналами.

XSTORE демонструє збалансований підхід до управління продуктом, ціноутворенням, дистрибуцією та просуванням. Висока якість продукції, конкурентоспроможні ціни, зручні канали продажу та ефективні маркетингові комунікації є ключовими факторами успіху бренду на ринку модного одягу в Україні.

Таблиця. 2.3 – Сильні та слабкі сторони підприємства XSTORE

Сильні сторони	Слабкі сторони
XSTORE відомий своїм високим стандартом якості одягу, що дозволяє йому зберігати лояльність клієнтів та залучати нових.	У сфері модного одягу конкуренція завжди висока, що може ускладнити залучення нових клієнтів та збільшення частки ринку.
Підприємство постійно впроваджує нові технології та дизайнерські рішення, що дозволяє йому залишатися конкурентоспроможним на ринку.	Зміни в модних тенденціях або економічні коливання можуть негативно позначитися на попиті на продукцію XSTORE.
XSTORE успішно використовує різноманітні маркетингові стратегії для підвищення своєї впізнаваності та повертання цільової аудиторії.	У зв'язку з розвитком електронної комерції, XSTORE може зазнавати конкуренції з боку онлайн-магазинів, що може вплинути на його прибутковість.
Підприємство має розвинену мережу дистрибуції, що дозволяє йому легко дотримуватися графіків поставо.	

Загалом, бренд XSTORE демонструє сильні сторони у вигляді високої якості продукції, інноваційності та ефективного маркетингу. Водночас, він має вразливості, пов'язані з високою конкуренцією, залежністю від зовнішніх факторів та необхідністю адаптації до розвитку онлайн-торгівлі. Ефективне управління цими аспектами стане запорукою подальшого успіху та зміцнення позицій бренду на ринку.

Аналізуючи ці сильні та слабкі сторони, XSTORE може розробити стратегії для максимізації своїх переваг та мінімізації ризиків, що допоможе йому зберегти свою конкурентоспроможність та стабільність на ринку.

Таблиця 2.4 – IFAS-аналіз підприємства

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Якість продукції	0,25	5	1,25
Інноваційність	0,15	4	0,6
Ефективний маркетинг	0,08	4	0,32
Розвинута дистрибуційна мережа	0,2	5	1
Слабкі сторони			
Невеликий чоловічий асортимент	0,12	-3	-0,36
Довготривалий термін виробництва	0,1	-4	-0,4
Затримка відправлень	0,1	-4	-0,4
УСЬОГО	1		2,01

Бренд XSTORE просувається на різних каналах, наприклад – TikTok, Instagram, Facebook тощо.

Головним каналом збуту продукції є Інтернет-платформа Instagram[30] та офіційний сайт компанії[26]. Український бренд XSTORE використовує у своєму просуванні стратегію комунікації та стратегію на впізнання бренду.

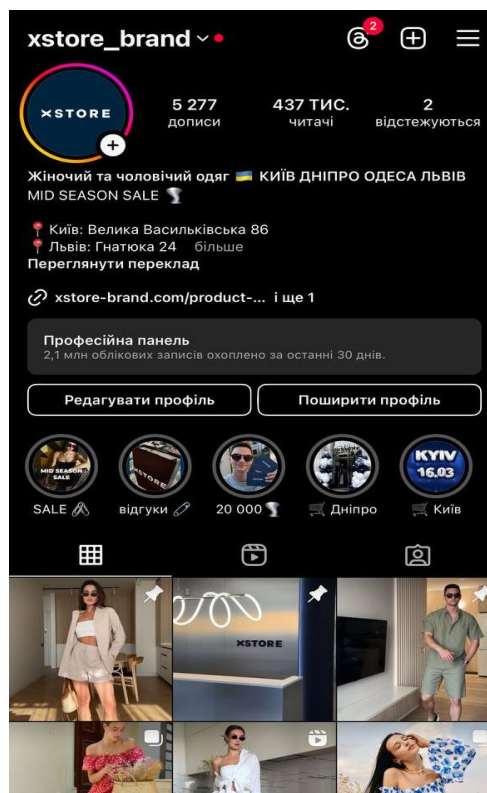


Рисунок.2.3 – Сторінка бренду в Instagram[30]

XSTORE має 425 тисяч підписників, активно розвиваючись протягом 6 років. Вони досягли цього результату органічно, без використання накрутки підписників. Для досягнення такого успіху бренд публікує двічі на день, додаючи по два пости та два reels. В середньому кожен stories переглядає від 5000 до 8000 людей щодня.

Крім цього, XSTORE активно взаємодіє з аудиторією через коментарі та приватні повідомлення, що сприяє підвищенню залученості та лояльності клієнтів. Бренд також використовує аналітику соціальних мереж для вдосконалення контенту та оптимізації стратегій публікацій, що дозволяє ще більше збільшувати охоплення та залученість аудиторії.

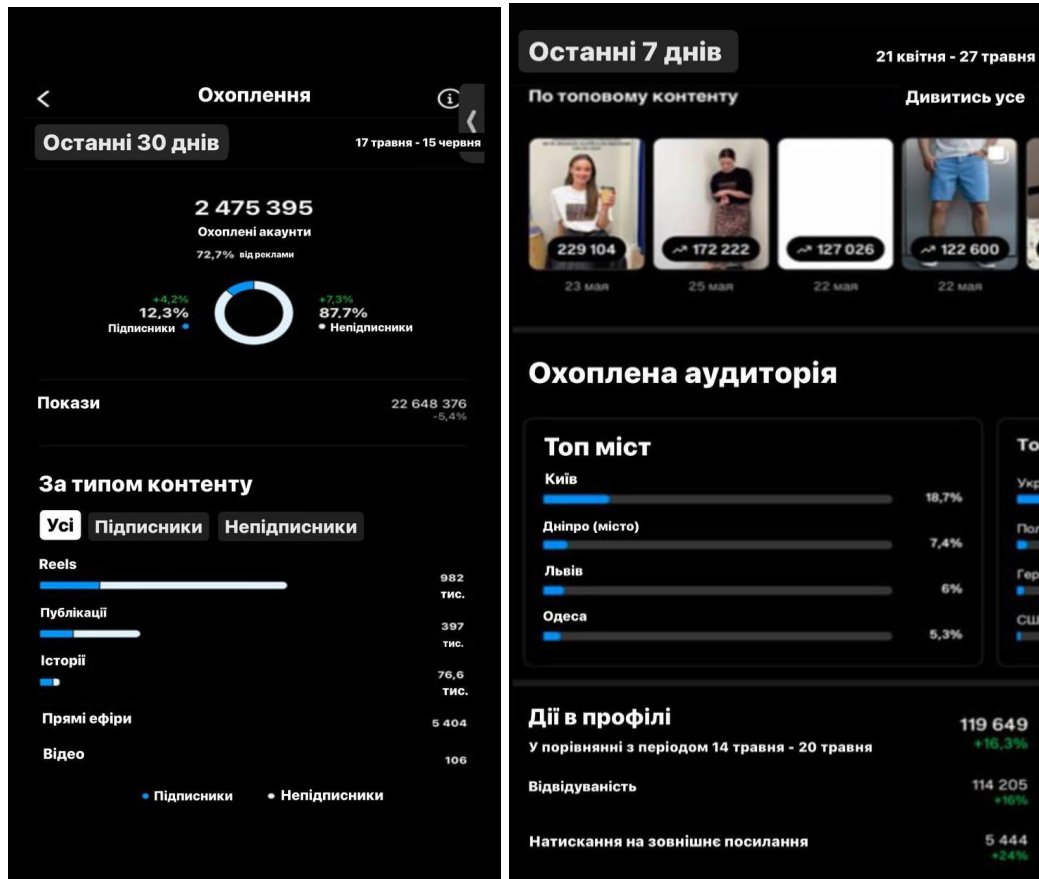


Рисунок. 2.4 – Статистика за останні 7 днів

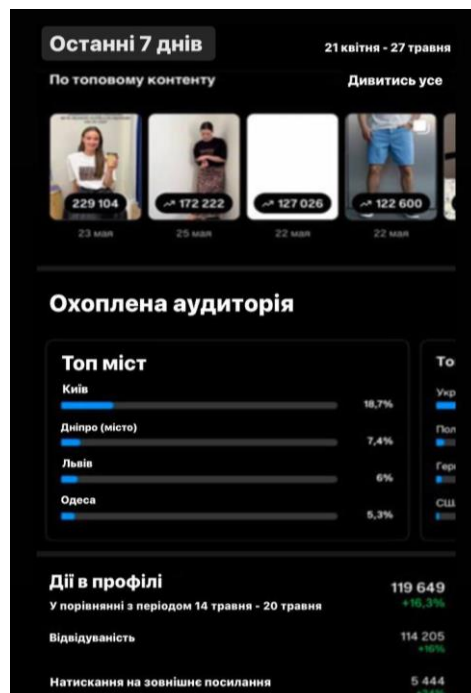


Рисунок. 2.5 – Статистика за останні 7 днів

Проаналізувавши рисунки 2.4 та 2.5, можна відзначити, що XSTORE ефективно застосовує свою стратегію просування бренду. Лише за сім днів сторінку бренду відвідує 1 323 758 користувачів, досягаючи їх через рекламу та reels. Такий високий рівень відвідуваності підтверджує, що XSTORE вдало поєднує креативний контент і таргетовану рекламу, що дозволяє залучити широку аудиторію. Додатково, активна взаємодія з підписниками і регулярне оновлення контенту допомагають зберегти інтерес користувачів і сприяють зростанню лояльності до бренду.

Для проведення ринкового аналізу потрібно ретельно вивчити і проаналізувати конкурентів бренду XSTORE. Оцінка діяльності конкурентів дозволяє зрозуміти їхні стратегії, сильні та слабкі сторони, що в свою чергу допоможе XSTORE розробити ефективні маркетингові плани та зміцнити свої позиції на ринку. Крім того, такий аналіз допоможе виявити ринкові тенденції та нові можливості для розвитку бренду.

Підхід, за допомогою якого компанія досліджує своїх конкурентів, щоб зрозуміти їхні стратегії, переваги та недоліки. Цей процес дозволяє визначити, які тенденції та зміни відбуваються на ринку, як змінюються запити цільової аудиторії та як ваші конкуренти використовують різні інструменти для просування своїх продуктів.

Методи аналізу конкурентів

- Аналіз сайту конкурентів: вивчення сайтів конкурентів для виявлення їхніх стратегій, продуктів та маркетингових кампаній.
- Карта конкурентів: візуальний метод для відображення даних про конкурентів за двома обраними критеріями.
- Моніторинг соціальних медіа: відстежування активності конкурентів в соціальних мережах для виявлення їхніх стратегій та можливостей.
- Дослідження у деталях: детальний аналіз конкурентів для виявлення їхніх сильних та слабких сторін.

Переваги аналізу конкурентів

- Визначення сильних та слабких сторін: виявлення внутрішніх переваг та недоліків, які можуть бути використані для розвитку бізнесу.
- Визначення можливостей: виявлення прогалин на ринку, які можуть бути використані для розробки нових продуктів або послуг.
- Розробка стратегії: визначення стратегії для посилення позицій на ринку та захисту від конкурентів.

Практичне використання аналізу конкурентів

- Проведення аналізу: формулювання мети, визначаючи, скільки конкурентів аналізувати, та використати різні методи для збору інформації.
- Оцінювання результатів: оцінка результатів аналізу для визначення ефективності та коригування стратегії.

Важливі аспекти

- Залучення команди фахівців: для виявлення аспектів, які можуть залишитися непоміченими при індивідуальному підході.
- Враховування думки клієнтів: для отримання повного обсягу інформації та забезпечення повноцінного аналізу.

Аналіз конкурентів є корисним інструментом для розуміння поточного стану бізнесу та його потенціалу. Він допомагає визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що дозволяє розробити ефективну стратегію для розвитку бізнесу.

Головні конкуренти XSTORE:

1. Ocean Clo
2. CHER 17
3. One by One
4. TWICE
5. FASHIONISTA

Ocean Clo - це український бренд, що спеціалізується на виробництві та продажу якісного одягу та взуття для чоловіків і жінок. Окрім онлайн-магазину, бренд має розгалужену мережу офлайн-магазинів, розташованих у

великих містах України, таких як Харків, Київ, Дніпро, Запоріжжя, Одеса та інші[31].

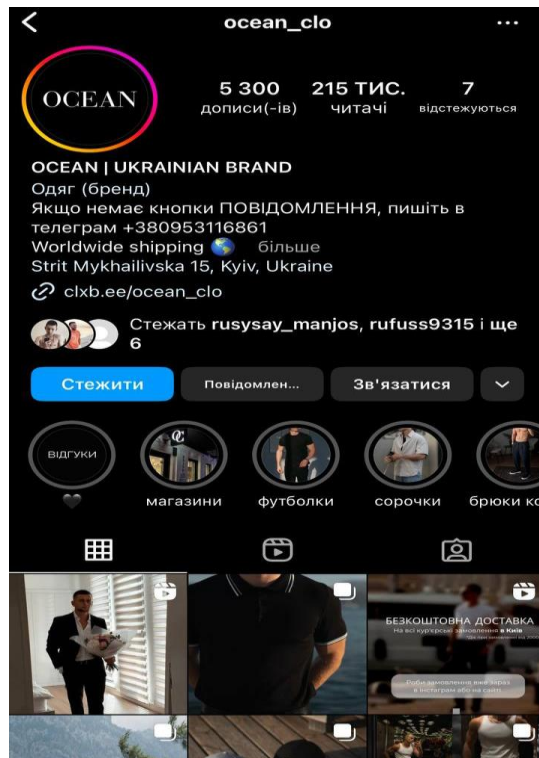


Рисунок 2.6 – Сторінка конкурента [32]

Наявність розгалуженої офлайн-мережі є важливою конкурентною перевагою Ocean Clo, оскільки дозволяє клієнтам безпосередньо ознайомитися з продукцією, отримати консультації та здійснити покупки в зручному для них форматі. Це, в поєднанні з онлайн-продажами, забезпечує бренду широке охоплення цільової аудиторії та гнучкість у задоволенні різноманітних потреб споживачів.

Загалом, Ocean Clo позиціонує себе як провідний український бренд, що поєднує високу якість, сучасний дизайн та доступність своєї продукції для чоловіків і жінок по всій країні.

CHER 17 – український масмаркет-бренд одягу, який був заснований інфлюенсерами та підприємцями Тетяною Парфілієвою та Іваном Кришталем. Цей бренд позиціонує себе як доступне, але стильне рішення для сучасних жінок, які прагнуть бути в тренді, але при цьому відчувати себе комфортно [33].

Ключовою особливістю CHER 17 є його динамічність та оперативність у реагуванні на зміни модних тенденцій. За словами засновників, "Кожні два тижні, не дивлячись на обставини, ми випускаємо нові моделі, аби дарувати тобі вибір. Бути у тренді, але відчувати себе зручно. Бути витонченою та кежуал одночасно."

Команда CHER 17 ретельно стежить за актуальними трендами та прагне забезпечити високу якість продукції, щоб кожна жінка могла "обрати сукню дня, сяяти та залишитись при цьому собою". Така філософія бренду, поєднана з доступними цінами, робить CHER 17 привабливим вибором для широкої аудиторії.

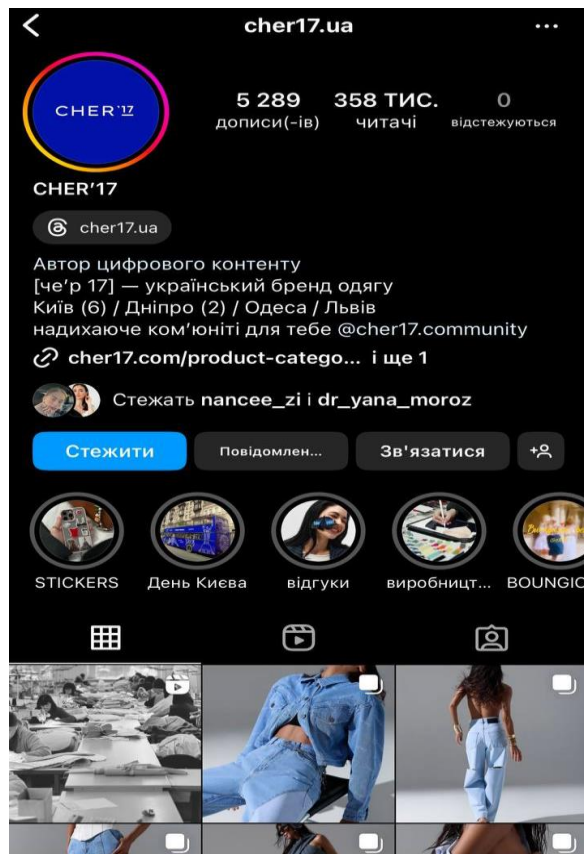


Рисунок. 2.7 – Сторінка конкурента[34]

Варто зазначити, що CHER 17 позиціонує себе не лише як бренд одягу, а й як платформу для самовираження та натхнення. Засновники прагнуть надихати своїх клієнок бути впевненими в собі та не боятися експериментувати зі стилем.

Загалом, CHER 17 демонструє гнучкий та динамічний підхід до fashion-індустрії, намагаючись поєднати доступність, якість та актуальність у своїй продукції. Це робить бренд привабливим вибором для сучасних українських жінок, які цінують стиль та індивідуальність.

One by One – український бренд жіночого одягу та взуття, який демонструє стабільне зростання та розвиток. На відміну від багатьох інших вітчизняних брендів, One by One має власне виробництво повного циклу, площа якого становить 2100 м² [35].

Наразі бренд представлений мережею з 18 фірмових магазинів, розташованих у 12-ти містах України. Така розгалужена географія присутності дозволяє One by One охоплювати широку аудиторію споживачів по всій країні.

Засновники бренду чітко визначають свою місію та амбіції: "Хочемо щоденно розвивати fashion галузь в Україні, створювати класний продукт made in Ukraine, щоб кожна наша жінка носила український одяг middle up якості та обирала саме One by One". Ця заява демонструє прагнення бренду стати провідним гравцем на вітчизняному ринку жіночої моди, пропонуючи якісну та стильну продукцію, виготовлену в Україні.

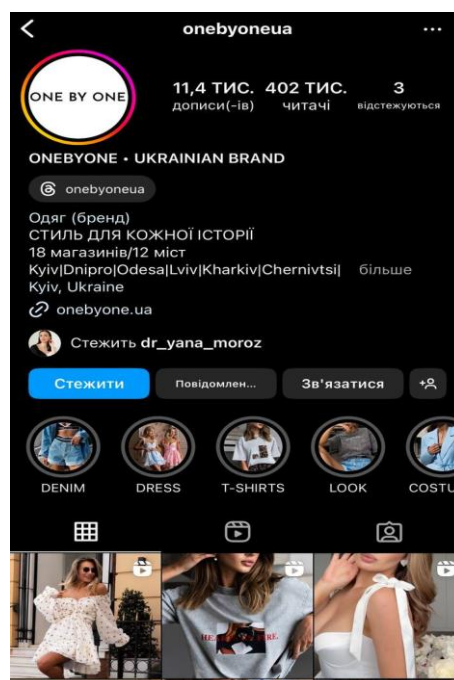


Рисунок. 2.8 – Сторінка конкурента[36]

Наявність власного виробництва повного циклу є ключовою конкурентною перевагою One by One. Це дозволяє бренду контролювати весь процес – від розробки дизайну до виготовлення готової продукції. Така вертикальна інтеграція забезпечує стабільну якість, гнучкість у реагуванні на потреби ринку та оптимізацію витрат.

Крім того, розгалужена мережа фірмових магазинів дає можливість One by One бути ближче до своїх клієнтів, пропонуючи персоналізований сервіс та зручні умови для здійснення покупок. Це, в поєднанні з фокусом на український дизайн та виробництво, формує міцну лояльність споживачів до бренду.

TWICE – український бренд, який спеціалізується на виробництві та онлайн-дистрибуції сучасного жіночого одягу, взуття та аксесуарів. Компанія пропонує своїм клієнткам широкий вибір стильних та трендових речей, які регулярно оновлюються [37].

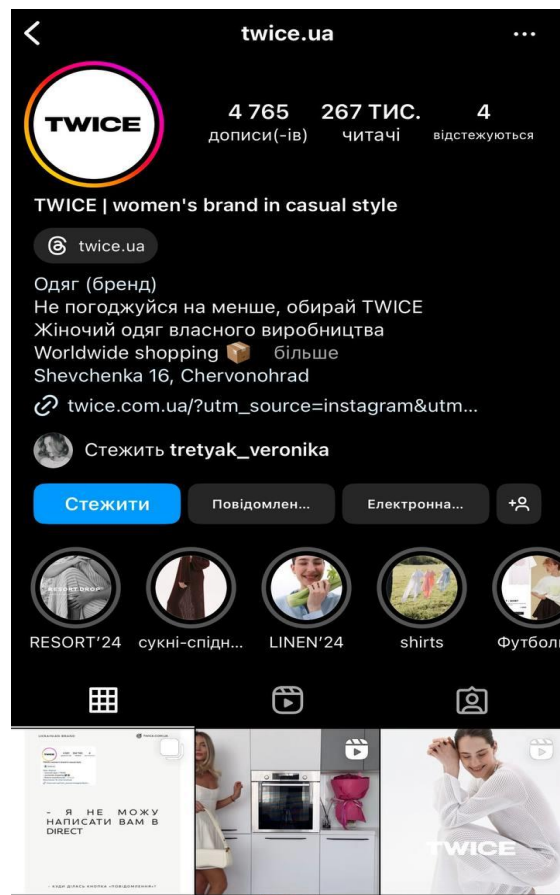


Рисунок. 2.9 – Сторінка конкурента[38]

Варто зазначити, що TWICE позиціонує себе не лише як бренд одягу, а й як lifestyle-платформу, яка надихає жінок на самовираження та впевненість у собі. Компанія активно взаємодіє зі своєю аудиторією в соціальних мережах, ділячись ідеями стильних образів та лайфхаками.

Загалом, TWICE демонструє динамічний та інноваційний підхід до fashion-індустрії, поєднуючи якість, актуальність та доступність у своїй продукції. Це робить бренд привабливим вибором для сучасних українських жінок, які цінують стиль, комфорт та індивідуальність.

FASHIONISTA – український бренд, який позиціонує себе як стильний простір для дівчат та жінок, що прагнуть бути в тренді. Компанія пропонує широкий асортимент одягу, взуття та аксесуарів, ретельно підібраних з урахуванням найактуальніших тенденцій моди[39].

Ключовою особливістю FASHIONISTA є постійне оновлення товарного асортименту. За словами засновників, "Ми постійно оновлюємо наш асортимент, тому актуальні новинки з'являються у нас миттєво!" Така динамічність дозволяє бренду завжди пропонувати своїм клієнткам найсвіжіші модні тренди.

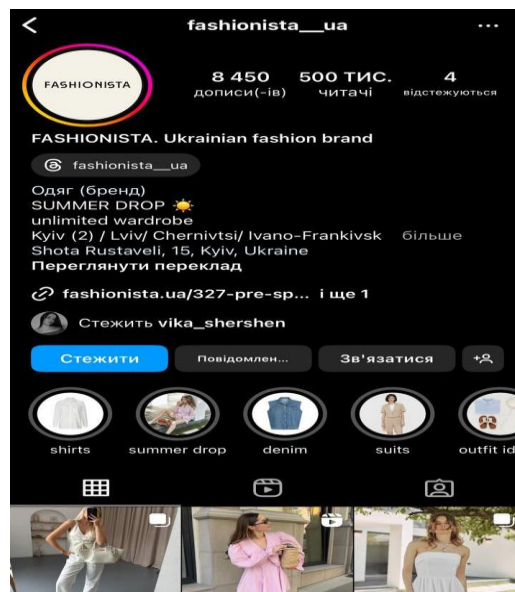


Рисунок. 2.10 – Сторінка конкурента [40]

При формуванні асортименту, команда FASHIONISTA приділяє увагу кожній деталі: "Коли ми обираємо асортимент, який буде представлений в нашому магазині, то звертаємо увагу на кожну деталь: актуальність крою, якість тканини, фурнітури, кольорові рішення та трендові поєднання." Такий ретельний підхід забезпечує високу якість та стильність продукції.

Варто зазначити, що FASHIONISTA не обмежується лише продажем одягу, а й прагне стати lifestyle-брендом, який надихає та супроводжує жінок у їхньому повсякденному житті. Компанія активно взаємодіє зі своєю аудиторією в соціальних мережах, ділячись ідеями стильних образів, лайфхаками та корисними порадами.

Загалом, FASHIONISTA демонструє прагнення стати провідним українським брендом жіночої моди, поєднуючи актуальність, якість та доступність у своїй продукції. Динамічність, увага до деталей та lifestyle-підхід роблять FASHIONISTA привабливим вибором для сучасних українських модниць.

Проаналізувавши конкурентів бренду XSTORE, можна зробити висновок, що найбільшу кількість підписників має FASHIONISTA. Однак, визначати прямого конкурента варто не лише за кількістю підписників, а насамперед за асортиментом продукції. Важливо також враховувати якість, унікальність товарів і те, наскільки вони відповідають потребам цільової аудиторії. Усі конкуренти, за винятком Ocean Clo, спеціалізуються на виробництві жіночого одягу. Бренд Ocean Clo, на відміну від них, випускає як жіночий, так і чоловічий одяг, що робить його більш схожим на XSTORE. Завдяки цьому, Ocean Clo є ближчим конкурентом для XSTORE, оскільки обидва бренди пропонують широкий асортимент для обох статей, задовольняючи потреби різних сегментів ринку.

PEST-аналіз, іноді відомий як STEP, - це важливий інструмент маркетингового аналізу, спрямований на вивчення впливу політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників зовнішнього середовища на діяльність компанії.

У сфері бізнес-аналізу, PEST-аналіз, що означає "політичний, економічний, соціально-культурний і технологічний", використовується для опису структури макросередовища, яка враховується під час стратегічного управління та аналізу ринку. Цей інструмент дозволяє оцінити різноманітні фактори зовнішнього середовища, які можуть впливати на бізнес компанії. Враховуючи PEST-аналіз, можна краще розуміти тенденції ринку, здатність бізнесу адаптуватися та реагувати на зміни, а також розглянути можливості для розвитку та напрямки розвитку компанії[41].

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз компанії XSTORE

POLITICAL	ECONOMIC
Україна має нестабільну політичну ситуацію, можливість змін у законодавстві, зокрема щодо податкових ставок або митних правил, може вплинути на виробництво та експорт товарів.	Україна має досить високий рівень інфляції та коливання курсу національної валюти, що може вплинути на вартість виробництва та ціни на продукцію. Однак позитивним фактором є зростання економіки та зростання доходів населення, що може стимулювати попит на одяг.
SOCIAL	TECHNOLOGY
Зміна модних тенденцій та споживчих уподобань може вплинути на попит на їхню продукцію. Також варто враховувати соціальні та культурні тенденції в Україні, які можуть вплинути на спосіб життя та стиль одягу.	Розвиток інформаційних технологій і електронної комерції може відкрити нові можливості для продажу продукції через інтернет. Також важливо враховувати технологічні інновації у виробництві одягу, які можуть поліпшити якість продукції та знизити витрати.

Отже, PEST-аналіз для XSTORE показує, що на бізнес підприємства впливають політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори. Розуміння цих факторів допоможе підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та розробити ефективну стратегію розвитку.

Виходячи з PEST-аналізу можна виявити можливості та загрози підприємства.

Таблиця 2.6 – Можливості й загрози бренду XSTORE

Можливості	Загрози
XSTORE може розширити свій асортимент продукції, включаючи нові категорії одягу або додаткові аксесуари, що дозволить залучити нових клієнтів та задовольнити потреби існуючих.	З появою нових учасників на ринку одягу та зростанням конкуренції, XSTORE може зіткнутися з втратою частки ринку та зниженням прибутків.
З урахуванням росту електронної комерції, XSTORE може зосередитися на розвитку свого онлайн-каналу продажів, покращуючи користувацький досвід та розширюючи свою онлайн-присутність.	Зміна смаків споживачів та модних тенденцій може призвести до необхідності швидкої адаптації продукції XSTORE, щоб вона відповідала новим вимогам ринку.
XSTORE може розглянути можливість виходу на зовнішні ринки, експортуючи свою продукцію за кордон. Це дозволить розширити аудиторію та збільшити обсяги продажів.	Економічні коливання, зростання цін на сировину або зміни курсів валют можуть негативно вплинути на витрати підприємства та його прибутковість.
XSTORE може укласти угоди з відомими особистостями або впливовими блогерами для реклами своєї продукції, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню продажів.	Швидкі технологічні зміни можуть зробити застарілими підходи до виробництва та розповсюдження продукції, що вимагатиме постійного оновлення та модернізації процесів у підприємства.

EFAS-аналіз - це управлінський інструмент, який використовується для стратегічного аналізу зовнішнього середовища організації. Він дозволяє оцінити можливості та загрози, з якими стикається компанія.

Таблиця 2.7 – EFAS-аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Можливості</i>			
Розширення асортименту	0,1	4	0,4
Розвиток онлайн-продажів	0,2	5	1
Розширення на зовнішні ринки	0,12	4	0,48
Створення співпраці зі знаменитостями.	0,15	5	0,75
<i>Загрози:</i>			
Конкуренція.	0,1	-2	-0,2
Зміни в модних тенденціях	0,12	-3	-0,36
Економічні фактори	0,1	-4	-0,4
Технологічні загрози	0,11	-3	-0,33
ВСЬОГО	1		1,34

Експертами PEST та EFAS аналізу були внутрішні маркетологи компанії, а саме Костюк Марина та Орхіменко Роман.

Основні етапи EFAS-аналізу:

1. Ідентифікація ключових зовнішніх факторів, що впливають на діяльність організації (економічні, політичні, соціальні, технологічні тощо).

2. Оцінка важливості кожного фактору для успіху компанії за шкалою від 0 (не важливо) до 1 (дуже важливо).
3. Оцінка ймовірності реалізації кожного фактору за шкалою від 1 (низька ймовірність) до 5 (висока ймовірність).
4. Розрахунок зваженої оцінки кожного фактору шляхом множення важливості на ймовірність.
5. Підсумовування зважених оцінок для отримання загального EFAS-показника.

Цей показник дозволяє оцінити, наскільки ефективно компанія використовує можливості зовнішнього середовища та протидіє його загрозам. Він є важливим елементом стратегічного аналізу та планування.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз бренду

Сильні сторони	Слабкі сторони
Якість продукції	Невеликий чоловічий асоримент
Ефективний маркетинг	Довготривалий термін виробництва
Розвинута дистрибуційна мережа	Затримка відправлень
Можливості	Загрози
Розширення асортименту	Конкуренція
Розвиток онлайн-продажів	Зміни в модних тенденціях
Розширення на зовнішні ринки	Економічні фактори
Створення співпраці зі знаменитостями.	Технологічні загрози

З отриманих даних можна зробити перехресний SWOT-аналіз з експертною оцінкою, він знаходиться у додатку А. З цих отриманих даних можна розрахувати експертну оцінку кожного фактору.

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз з експертною оцінкою

Сильні сторони	Оцінка	Слабкі сторони	Оцінка
Якість продукції	25	Невеликий чоловічий асоримент	23
Ефективний маркетинг	23	Довготривалий термін виробництва	24
Розвинута дистрибуційна мережа	27	Затримка відправлень	29
Можливості		Загрози	
Розширення асортименту	22	Конкуренція	22
Розвиток онлайн-продажів	23	Зміни в модних тенденціях	14
Розширення на зовнішні ринки	20	Економічні фактори	19
Створення співпраці зі знаменитостями.	18	Технологічні загрози	13

У підсумку, ці аналізу дозволяють зрозуміти наскільки суттєвими перевагами та недоліками є сильні та слабкі сторони, а також оцінити важливість загроз та можливостей зовнішнього середовища.

2.3 Аналіз сегменту цільової аудиторії

Цільова аудиторія (ЦА) — це конкретна група людей, на яку спрямовані маркетингові зусилля, продукти або послуги певного бренду чи компанії. Ця аудиторія характеризується спільними демографічними, психологічними, поведінковими та географічними особливостями. Визначення ЦА дозволяє компаніям ефективно комунікувати, створювати релевантний контент та розробляти продукти, які відповідають потребам і бажанням цієї групи[42].

Бренд робив опитування аудиторії з приводу цінностей бренду, які переваги бренду, чи рекомендують споживачі бренд, яка цільова аудиторія

бренду, що можна покращити магазину одягу тощо. Опитування наявне у додатку В.



Рисунок 2.11 – Фото засновника бренду

Аналіз сегменту цільової аудиторії бренду Xstore на основі даних Instagram Insights:

1. Загальні дані про охоплення та активність

Аналізуючи ефективність присутності бренду в соціальних мережах, можна відзначити наступні показники:

Загальне охоплення акаунтів становить 2,475,395 користувачів. При цьому, 72.7% цього охоплення було досягнуто завдяки рекламним кампаніям. Це свідчить про високу ефективність використання платної реклами для залучення нової аудиторії.

Варто зазначити, що підписники складають лише 12.3% від загальної аудиторії. Натомість, 87.7% користувачів, які взаємодіяли з контентом, не є підписниками. Це підкреслює важливість не лише нарощування кількості підписників, а й ефективного залучення "не підписаної" аудиторії через рекламні інструменти.

Загальна кількість показів контенту сягнула 22,648,376. Цей показник демонструє високий рівень активності та взаємодії аудиторії з публікаціями бренду.

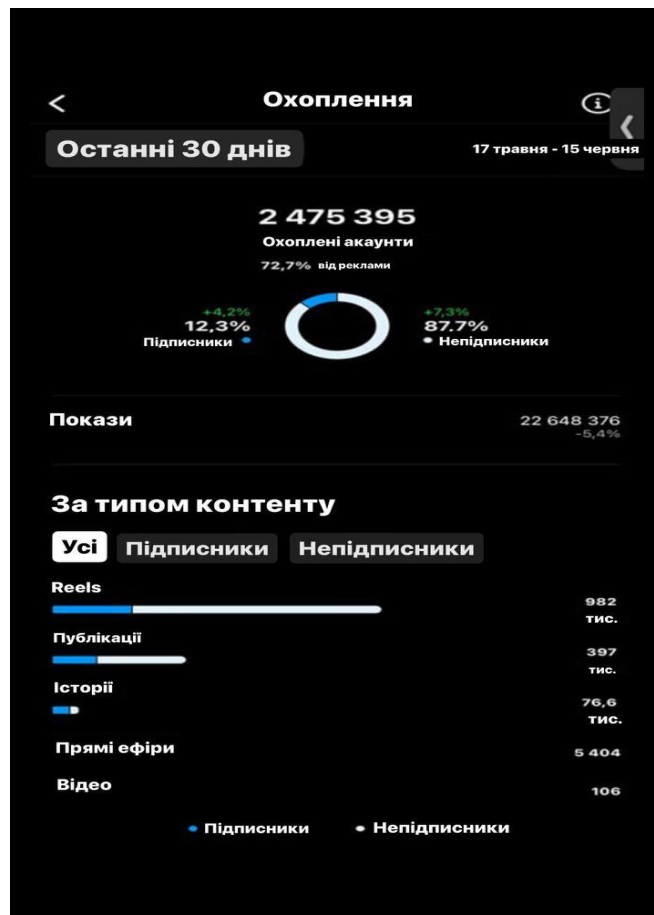


Рисунок. 2.12 – Охоплення та активність аудиторії

Варто зазначити, що ефективність присутності бренду в соціальних мережах залежить не лише від кількісних показників, а й від якості контенту, таргетування реклами та загальної стратегії просування. Важливо постійно аналізувати та оптимізувати ці аспекти для досягнення максимального результату.

Загалом, наведені дані свідчать про те, що бренд активно використовує соціальні мережі для залучення та взаємодії з аудиторією. Ключовим фактором успіху є ефективне поєднання органічного та платного просування, що дозволяє охопити широке коло потенційних клієнтів.

2. Тип контенту

Аналізуючи статистику присутності бренду в Instagram, можна відзначити наступні показники:

1. Reels (982 тис. переглядів)
2. Публікації (397 тис. підписників)

3. Історії (76.6 тис. переглядів)
4. Прямі ефіри (5,404 учасників)
5. Відео (106 публікацій)



Рисунок. 2.13 – Типи контентів

Ці дані свідчать про активну та різноманітну контент-стратегію бренду XSTORE в соціальній мережі. Використання різних форматів контенту, від коротких відеороликів Reels до прямих ефірів, дозволяє ефективно охоплювати та взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Варто зазначити, що особливу увагу бренд XSTORE приділяє саме формату Reels, який наразі є одним з найпопулярніших серед користувачів Instagram. Високі показники переглядів цих відеороликів свідчать про те, що чоловіча аудиторія активно взаємодіє з таким контентом, знаходячи його цікавим та релевантним.

Крім того, бренд XSTORE приділяє увагу й іншим форматам, таким як публікації, історії та прямі ефіри. Це дозволяє створювати більш глибокий та різноплановий контент, який відповідає різним потребам та уподобанням цільової аудиторії.

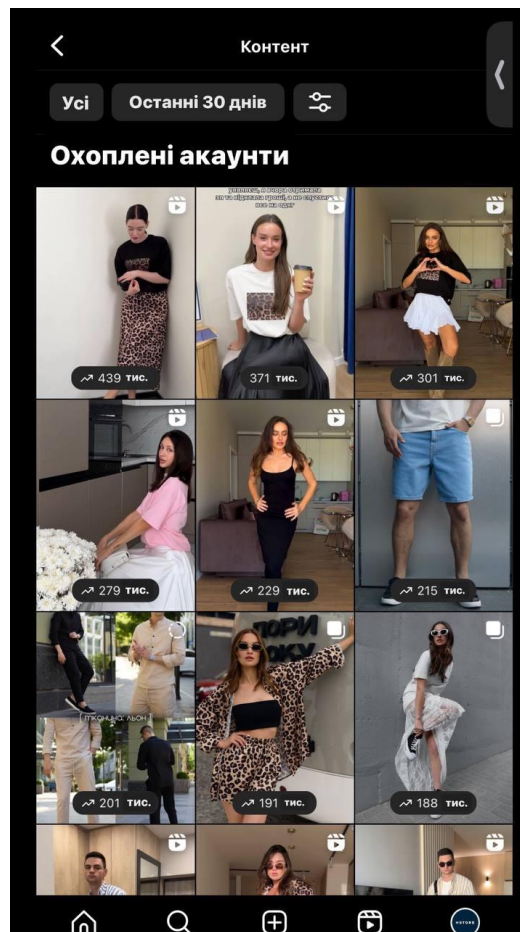


Рисунок. 2.14 – Активність аудиторії

Найпопулярнішим типом контенту є Reels з охопленням 982 тис., що вказує на пріоритет коротких відео. Публікації охоплюють 397 тис., історії—76.6 тис., прямі ефіри—5,404, а відео—106. Це свідчить про різний рівень зацікавленості аудиторії до різних форматів контенту. Але в пріоритеті залишається динамічний та візуальний контент.

3. Топ міста:

Аналіз географічного охоплення аудиторії бренду демонструє, що найбільша частка припадає на Київ - 18.2%. За ним слідує Дніпро та Одеса, кожне з яких займає 6.6% аудиторії, а також Львів з 5.5%.

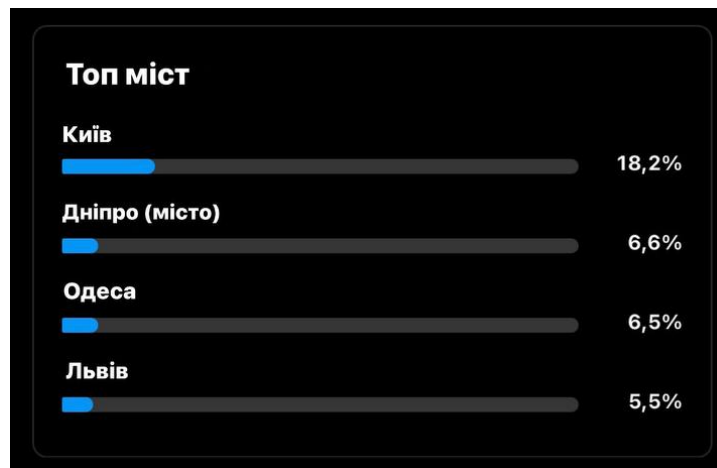


Рисунок. 2.15 – Топ міст цільової аудиторії

Така концентрація аудиторії у великих містах України вказує на те, що бренд користується популярністю серед жителів мегаполісів. Це може бути пов'язано з кількома факторами:

1. Більша купівельна спроможність та інтерес до модних трендів у мешканців великих міст.
2. Зручність розташування фізичних точок продажу бренду в центрах великих міст.
3. Ефективніше охоплення цільової аудиторії через маркетингові комунікації, орієнтовані на жителів мегаполісів.
4. Вища концентрація потенційних клієнтів, що відповідають цільовому портрету бренду.

Для подальшого розвитку бренду важливо буде проаналізувати, чим саме великі міста приваблюють його аудиторію. Це дозволить оптимізувати маркетингову стратегію та розширити географію присутності, охопивши й інші регіони України.

Загалом, дані про географічний розподіл аудиторії свідчать про те, що бренд наразі фокусується на великих містах, де він користується найбільшою популярністю. Подальше розширення на інші ринки може стати наступним кроком у його розвитку.

4. Демографічний аналіз

Аналіз вікової структури аудиторії бренду демонструє, що основну частку складають молоді люди віком 25-34 роки - 46.3%. Наступною за чисельністю є група користувачів віком 18-24 роки, яка становить 31% аудиторії.

Менші частки припадають на вікові групи 35-44 роки (16.6%) та 45-54 роки (3.7%). Ці дані чітко вказують на те, що бренд користується найбільшою популярністю серед молоді аудиторії.

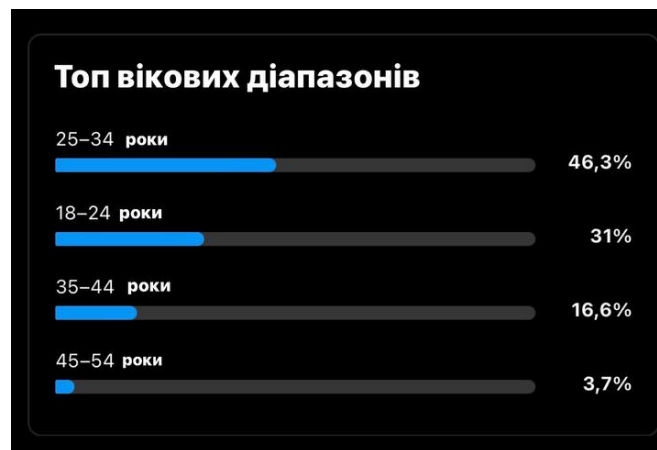


Рисунок. 2.16 – Вік цільової аудиторії

Така вікова структура аудиторії може бути пов'язана з кількома факторами:

1. Орієнтація бренду на актуальні молодіжні тренди та стилі в одязі.
2. Ефективне таргетування маркетингових комунікацій на молоду аудиторію.
3. Більша схильність молодих людей до модних покупок та експериментів зі стилем.
4. Вища активність молоді в соціальних мережах, що є основним каналом просування бренду.

Для подальшого розвитку бренду важливо буде проаналізувати, чим саме молода аудиторія приваблюється його продукцією та комунікаціями. Це дозволить ще точніше налаштувати маркетингову стратегію та розширити охоплення серед цільової вікової групи.

Загалом, дані про вікову структуру аудиторії свідчать про те, що бренд наразі фокусується на молодих споживачах, які становлять його основну клієнтську базу. Подальше розширення на інші вікові сегменти може стати наступним кроком у його розвитку.

5. Стать

Загальні дані про стать аудиторії: Жіноча аудиторія: 93.1%. Чоловіча аудиторія: 6.8%

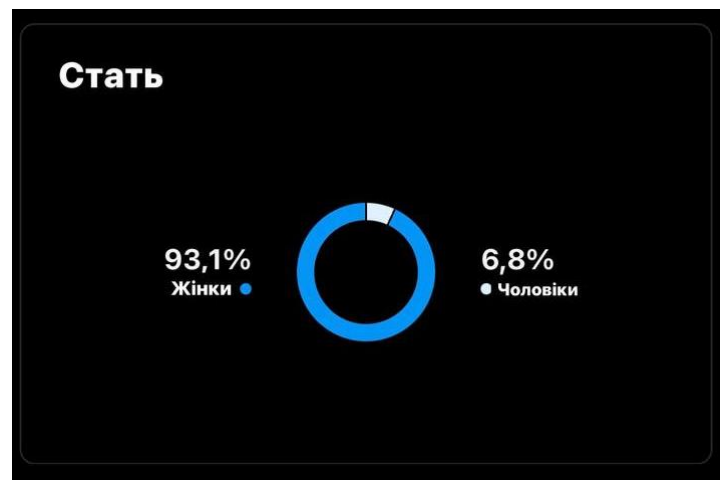


Рисунок. 2.17 – Стать цільової аудиторії

Ці дані вказують на значну перевагу жіночої аудиторії в порівнянні з чоловічою. Це свідчить про те, що основними споживачами контенту та продуктів бренду XSTORE є жінки.

Вплив на контент та маркетингові стратегії

1. Орієнтація на жіночі інтереси

Контент має бути спрямований на теми та продукти, які цікавлять жінок. Це може включати моду, красу, лайфстайл тощо.

2. Продуктові пропозиції

Асортимент товарів повинен відповідати потребам і уподобанням жіночої аудиторії. Наприклад, можна розширювати лінійки жіночого одягу, аксесуарів, взуття, які будуть співпадати з сезонними та трендовими уподобаннями.

3. Рекламні кампанії

Реклама повинна бути розроблена з урахуванням психологічних та соціальних особливостей жіночої аудиторії. Залучення інфлюенсерок може бути ефективним способом підтримання інтересу.

Збільшення частки чоловічої аудиторії

Попри домінування жіночої аудиторії, варто розглянути можливості для збільшення залученості чоловіків:

1. Розробка спеціальних продуктів для чоловіків

Введення нових лінійок товарів, які будуть цікавими для чоловіків.

2. Цільова реклама

Запуск рекламних кампаній, спрямованих спеціально на чоловіків, можливо через платформи або канали, де чоловіча аудиторія є більш активною.

3. Колаборації з чоловічими інфлюенсерами

Залучення відомих чоловіків для просування продуктів бренду може сприяти зростанню чоловічої аудиторії. Наприклад, засновника бренду XSTORE Артема Тарасуна, який знімає UGC-відео.

Аналіз аудиторії бренду Xstore показує значну перевагу жіночої аудиторії, що впливає на всі аспекти маркетингової стратегії, від створення контенту до продуктового асортименту. Однак існують можливості для збільшення частки чоловічої аудиторії через спеціалізовані продукти та цільові маркетингові заходи.

6. Активність у профілі

Дії в профілі (наприклад, перегляди, збереження, поширення) збільшилися на 7.1%. Це свідчить про зростаючий інтерес та залученість аудиторії до контенту, який публікується в профілі.

Відвідування профілю також зросли на 7.8%. Цей показник підтверджує, що користувачі стали активніше заходити на сторінку бренду, щоб ознайомитися з її наповненням.

Водночас, натискання на зовнішні посилання (наприклад, переходи на сайт, інтернет-магазин) зменшилися на 6.1%. Це може вказувати на те, що,

хоча аудиторія проявляє більший інтерес до контенту в соціальних мережах, їхня активність щодо переходів на зовнішні ресурси дещо знизилася.

Дії у профілі	496 683
В порівнянні з періодом 17 квіт - 16 травн	+7,1%
Відвідування профілю	474 606
	+7,8%
Натискання на зовнішнє посилання	22 077
	-6,1%

Рисунок. 2.18 – Активність аудиторії у профілі

Таку динаміку можна пояснити кількома факторами:

1. Аудиторія стала більш зацікавленою в самому контенті, який публікується в соціальних мережах.
2. Можливо, зовнішні посилання не достатньо оптимізовані або не відповідають очікуванням користувачів.
3. Аудиторія може шукати більше інформації та взаємодії безпосередньо в соціальних мережах, не переходячи на зовнішні ресурси.

Загалом, ці дані свідчать про зростаючу залученість аудиторії до контенту бренду в соціальних мережах. Однак, для підвищення ефективності, важливо проаналізувати, чому знизилася активність щодо переходів на зовнішні ресурси, та вжити заходів для оптимізації цього показника.

Висновки для маркетингової стратегії бренду XSTORE:

1. Фокус на коротких відео
Популярність Reels свідчить про потребу зосередити зусилля на створенні динамічного та візуально привабливого контенту.
2. Географічне таргетування
Маркетингові кампанії слід налаштовувати з урахуванням високої концентрації аудиторії в Києві, Дніпрі, Одесі та Львові.

3. Вікова сегментація

Основний контент повинен бути орієнтований на молодих людей віком 18-34 роки, що складають більшість аудиторії.

4. Підвищення залученості

Зусилля слід спрямувати на збільшення кількості переходів на зовнішні посилання через інтерактивний та корисний контент, який стимулює дії аудиторії.

5. Стать

Оскільки більшість аудиторії складають жінки (93.1%), контент та рекламні кампанії повинні бути орієнтовані на жіночі інтереси та потреби. Можна запланувати окремі маркетингові заходи для збільшення частки чоловічої аудиторії.

Ці висновки дозволяють більш точно налаштовувати маркетингові стратегії для підвищення ефективності кампаній та глибшого залучення цільової аудиторії.

Завдяки аналізу сегменту цільової аудиторії можна скласти портрет цільового покупця.

Портрет цільової аудиторії - це сукупний термін для різних груп (сегментів), об'єднаних загальними характеристиками. Чим детальніше буде прописаний кожен сегмент, тим точніше підприємство зможе досягти поставлених ринкових цілей[43].

Основні характеристики цільового покупця включають:

1. Стать
2. Вік
3. Його соціальний статус
4. Щомісячний дохід
5. Рід занять
6. Місце проживання.

Також враховуються проблеми, які покупець хоче вирішити за допомогою продукту або послуги, та його інтереси, хобі і захоплення.

Для визначення сегментів цільової аудиторії існують різні методики. Розглянемо одну з найпопулярніших - «5w» Марка Шеррінгтона. Вона базується на п'яти питаннях[44]:

1. Що (What)? - в чому зацікавлений покупець;
2. Хто (Who)? - хто є покупець;
3. Чому (Why)? - якою є мотивація при здійсненні купівлі;
4. Коли (When)? - в який час і за яких умов здійснюється купівля;
5. Де (Where)? - де можна знайти цільову аудиторію і притягнути її.

Опис цільової аудиторії бренду XSTORE методом «5w».

Так, як більшу частину аудиторії складають жінки – 93,1% (рис. 2.6), опишемо дану групу детальніше:

1. Що (What)?

Жінки, які цікавляться модою, зручним та стильним одягом для різних ситуацій, включаючи роботу, повсякденне життя та вихідні. Вони шукають якісні, сучасні та функціональні речі, які відповідають їхньому стилю та образу життя.

2. Хто (Who)?

Жінки віком від 25 до 34 років, переважно мешканки міських районів з середнім і вище середнього рівнем доходу. Вони активні, мають різноманітні інтереси та багато соціальних і професійних контактів.

3. Чому (Why)?

Мотивація здійснення купівлі полягає в бажанні виглядати стильно та впевнено, мати одяг, що підкреслює їхню індивідуальність та відповідає актуальним модним тенденціям. Вони також цінують комфорт та якість продукції, яку купують.

4. Коли (When)?

Купівля здійснюється як під час сезонних оновлень гардеробу (весна, літо, осінь, зима), так і під час акцій та розпродажів. Також значна частина покупок припадає на період перед святами та важливими подіями (дні народження, весілля, корпоративні заходи).

5. Де (Where)?

Цільову аудиторію можна знайти як у фізичних магазинах XSTORE за адресами Київ: вул. Велика Васильківська 86, Одеса: вул. Рішельєвська 12, Дніпро: пр. Дмитра Яворницького 54, Львів: вул. Академіка Гнатюка 24, так і в інтернеті, на різних платформах соціальних медіа (Instagram, Facebook, TikTok). Бренд повинен активно використовувати ці канали для залучення та утримання своєї аудиторії.

Розуміння цих аспектів дозволяє XSTORE ефективніше планувати свої маркетингові кампанії, розширювати асортимент продукції та підвищувати рівень задоволеності своїх клієнтів.

Способи і інструменти для створення профілю цільової аудиторії:

1. Збір інформації через анкетування та особисте спілкування з покупцями, використовуючи спеціальну форму в особистому кабінеті.

2. Використання онлайн-сервісів для проведення опитувань, які надають можливість збирати відповіді через прямі посилання або вбудовувати віджети на сайт.

3. Використання сервісів аналітики пошукових систем, таких як Google Analytics, для збору даних про відвідувачів сайту, таких як пошукові запити, вік, стать, регіон і інтереси.

4. Аналіз профілів цільової аудиторії в соціальних мережах, що дозволяє збирати інформацію про стать, вік, освіту, сферу діяльності, інтереси та захоплення.

5. Встановлення системи запису вхідних дзвінків і колтрекінгу для визначення джерела дзвінка і аналізу ефективності рекламних кампаній.

6. Використання методу "таємного покупця" для спостереження за поведінкою покупців в точках продажу.

7. Використання даних з маркетингових і соціологічних досліджень для глибокого розуміння цільової аудиторії.

У випадку бренду XSTORE ми будемо розглядати спосіб через соціальні мережі, а саме через Instagram.

Аліна, 26 років, зріст 168 см. Живе у місті Дніпро. Є чоловік. Дітей немає. Працює контент-кріейтором та має декілька каналів доходу. В основному це магазини з одягом де вона знімає контент. У вільний час любить подорожувати з чоловіком та зустрічатися з подругами. Для того, щоб підтримувати фізичну активність – ходить до спорт зали або на пробіжки. Цікавиться модою та слідкує за інфлюенсерами. Обожнює обирати стильний та комфортний одяг не тільки для себе, а й для свого чоловіка. Також вона не проти офлайн-шопінгу з подругами.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕНОГО АНАЛІЗУ

3.1. Формування основи стратегії позиціонування бренду

Ключовим аспектом успішного позиціонування бренду є чітке визначення його унікальних характеристик та переваг, які відрізняють його від конкурентів. Це дозволяє створити чіткий образ бренду у свідомості споживачів та закріпити його конкурентну позицію на ринку.

Проаналізувавши ринок та цільову аудиторію XSTORE можна зазначити, що бренду необхідно залучити нову цільову аудиторію, а саме чоловічу.

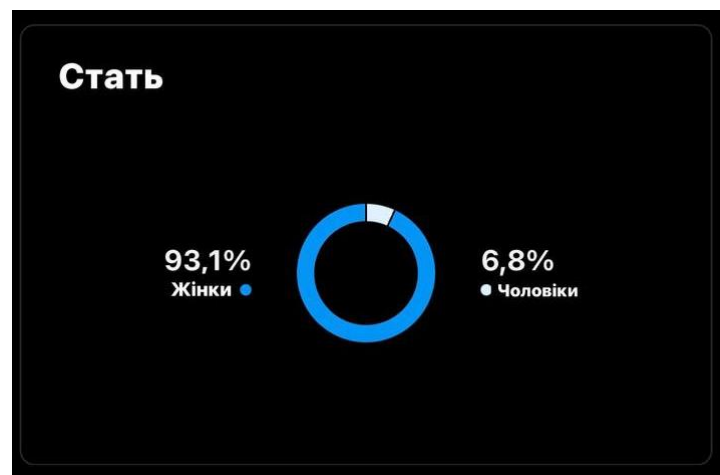


Рисунок 3.1 – Стать цільової аудиторії

Згідно з наявною статистикою, основну частку цільової аудиторії бренду XSTORE складають жінки (93,1%), тоді як частка чоловіків становить лише 6,8%. Для збільшення продажів та охоплення нових сегментів ринку, було запропоновано розробити спеціальну маркетингову стратегію, спрямовану на залучення більшої кількості чоловічої аудиторії.

Для формування ефективної маркетингової стратегії бренду XSTORE, важливо чітко визначити ключові цілі, яких він прагне досягти. На основі наданої інформації, можна сформулювати наступні цілі бренду:

1. Збільшення частки чоловічої цільової аудиторії.
2. Зростання обсягів продажів.
3. Підвищення впізнаваності бренду серед чоловічої аудиторії.
4. Розширення асортименту чоловічого одягу.

Для ефективної реалізації маркетингової стратегії бренду XSTORE, особливу увагу потрібно приділити розробці контент-стратегії, спрямованої на просування чоловічих колекцій в соціальних мережах. Ключовим елементом цієї стратегії має стати залучення впливових особистостей (Influencers) та лідерів думок серед чоловічої аудиторії.

Перш за все, для ефективного таргетування маркетингових зусиль, важливо чітко визначити вікові рамки цільової чоловічої аудиторії бренду XSTORE. Спираючись на наявні дані, представлені на рисунку 3.2, можна зробити висновок, що основну частку охопленої аудиторії складають чоловіки віком від 24 до 35 років.

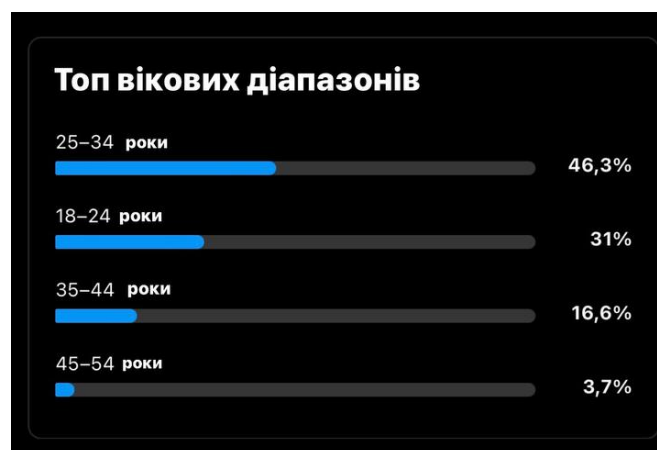


Рисунок 3.2 – Вік цільової аудиторії

Однак, на мою думку, варто розглянути можливість розширення вікового діапазону цільової аудиторії, враховуючи специфіку бренду та його позиціонування. Наприклад, можна розглянути охоплення чоловіків віком від

20 до 40 років, що дозволить охопити ширший сегмент ринку та врахувати різні вікові групи.

Переваги розширення вікового діапазону цільової аудиторії:

1. Охоплення більшої кількості потенційних клієнтів.
2. Можливість створення диференційованих пропозицій для різних вікових груп.
3. Зниження ризиків, пов'язаних з орієнтацією на вузьку вікову категорію.
4. Підвищення гнучкості та адаптивності маркетингової стратегії.

Комплексний підхід до визначення вікової структури цільової аудиторії дозволить бренду XSTORE ефективно спрямовувати свої маркетингові зусилля, створюючи релевантні пропозиції для різних вікових груп чоловіків та максимізуючи охоплення та продажі.

Рекомендації щодо визначення вікової аудиторії:

1. Провести додаткові дослідження для уточнення вікових переваг та потреб чоловічої аудиторії
2. Проаналізувати вікову структуру існуючих клієнтів бренду XSTORE
3. Оцінити можливості та ресурси бренду для охоплення різних вікових груп
4. Протестувати пропозиції для різних вікових сегментів та проаналізувати результати
5. Регулярно переглядати та коригувати вікові рамки цільової аудиторії відповідно до змін на ринку та в уподобаннях споживачів

При формуванні маркетингової стратегії для бренду XSTORE, важливо враховувати не лише специфіку цільової аудиторії, а й загальну демографічну ситуацію в Україні. Це дозволить більш точно визначити пріоритетні сегменти для просування та ефективно спрямувати маркетингові зусилля.

Згідно з наявними даними, частка чоловіків віком від 24 до 35 років в Україні є досить значною та активною. Ця вікова група представляє собою платоспроможну, працездатну аудиторію, що знаходиться на піку кар'єрного та особистого розвитку. Такі характеристики цільової аудиторії чудово

співвідносяться з цілями бренду XSTORE щодо збільшення частки чоловічої аудиторії та зростання продажів.

Ключові переваги орієнтації на чоловіків 24-35 років:

1. Висока платоспроможність та готовність до здійснення покупок.
2. Активна життєва позиція та інтерес до модних тенденцій.
3. Широкі можливості для побудови довгострокових відносин з брендом.
4. Потенціал для органічного поширення інформації про бренд серед однолітків.

Крім того, варто зазначити, що чоловіки даної вікової категорії є активними користувачами соціальних мереж, що значно спрощує завдання з охоплення та залучення цільової аудиторії за допомогою цифрових маркетингових інструментів.

Аналізуючи демографічні характеристики чоловічої аудиторії віком 24-35 років в Україні, варто звернути особливу увагу на рівень їхніх доходів. Ця вікова група представляє собою платоспроможну категорію споживачів, які мають середній та вище середнього рівень доходу.

Такий фінансовий стан цільової аудиторії є надзвичайно привабливим для бренду XSTORE, оскільки дозволяє їм купувати одяг та аксесуари вищої цінової категорії. Це відкриває широкі можливості для просування преміальних та трендових продуктів, що відповідають запитам та очікуванням чоловіків даної вікової групи.

Переваги орієнтації на чоловіків з середнім та вище середнього рівнем доходу:

1. Готовність до здійснення покупок дорожчої та більш якісної продукції.
2. Можливість встановлення вищих цін на товари, що підвищує маржинальність бізнесу.
3. Перспективи формування лояльної клієнтської бази з високою середньою вартістю замовлення.
4. Потенціал для розвитку преміальних та ексклюзивних продуктових ліній.

Крім того, варто зазначити, що чоловіки з середнім та вище середнього рівнем доходу, як правило, є більш вимогливими до якості та дизайну одягу. Це спонукає бренд XSTORE постійно підвищувати стандарти своєї продукції, впроваджувати інноваційні технології та слідкувати за актуальними трендами моди.

Окрім рівня доходу, важливо також звернути увагу на освітній рівень та обізнаність чоловічої аудиторії віком 24-35 років, на яку орієнтується бренд XSTORE.

Ця вікова категорія характеризується тим, що її представники або вже здобули вищу освіту, або знаходяться в процесі її отримання. Такий освітній рівень свідчить про їхню загальну ерудованість, схильність до саморозвитку та інтерес до сучасних тенденцій, в тому числі у сфері моди.

Переваги орієнтації на освічену чоловічу аудиторію:

1. Підвищений інтерес до якісних, інноваційних та трендових продуктів.
2. Готовність сприймати та обговорювати нові ідеї та концепції бренду.
3. Можливість формування іміджу бренду як експертного та авторитетного гравця на ринку.
4. Перспективи розвитку довгострокових, партнерських відносин з клієнтами.

Крім того, освічена чоловіча аудиторія 24-35 років, як правило, активно користується соціальними мережами та іншими цифровими каналами комунікації. Це дозволяє бренду XSTORE ефективно взаємодіяти з ними, використовуючи сучасні маркетингові інструменти та формати контенту.

Таким чином, поєднання високого рівня доходу, освіченості та обізнаності цільової аудиторії чоловіків 24-35 років робить її надзвичайно привабливою для бренду XSTORE. Це відкриває широкі можливості для просування преміальних, інноваційних та трендових продуктів, а також для формування міцних, довгострокових відносин з клієнтами.

Окрім рівня доходу, освіти та обізнаності, важливо також звернути увагу на сімейний стан чоловічої аудиторії віком 24-35 років, на яку орієнтується бренд XSTORE.

Ця вікова категорія характеризується тим, що її представники перебувають на різних етапах сімейного життя. Частина з них вже одружені або мають стабільні стосунки, деякі планують створення сім'ї та народження дітей, а інші ще не знайшли свою другу половинку.

Особливості сімейного статусу цільової аудиторії:

1. Одружені чоловіки або ті, що мають стабільні стосунки:
 - a. Зацікавлені у придбанні одягу для себе та своєї другої половинки
 - b. Можуть купувати речі для спільного сімейного бюджету
 - c. Орієнтуються на практичність, довговічність та універсальність одягу
2. Чоловіки, що планують створення сім'ї:
 - a. Зацікавлені у придбанні одягу, який підкреслює їхній статус та успішність
 - b. Схильні до імпульсивних покупок, орієнтованих на самопрезентацію
 - c. Можуть купувати речі для майбутньої дружини та дітей
3. Неодружені чоловіки:
 - a. Орієнтовані на модні, трендові та яскраві речі
 - b. Схильні до експериментів з одягом та стилем
 - c. Можуть купувати одяг для різних життєвих ситуацій

Розуміння особливостей сімейного статусу цільової аудиторії дозволить бренду XSTORE розробляти більш персоналізовані пропозиції та комунікації, що враховують різні потреби та мотивації одружених, заручених та неодружених чоловіків.

Крім того, наявність сімейних чоловіків серед клієнтів відкриває додаткові можливості для крос-продажів, коли вони купують одяг не лише для себе, а й для своїх дружин та дітей. Це може стати важливим драйвером зростання продажів бренду.

Маючи чітке уявлення про цільову чоловічу аудиторію бренду XSTORE, віком 24-35 років, з середнім та вище середнього рівнем доходу, освіченою та обізнаною у модних тенденціях, можна приступати до вибору оптимальних каналів для просування та реалізації маркетингової стратегії.

Враховуючи, що бренд XSTORE активно розвивається в соціальній мережі Instagram, саме ця платформа має стати основним фокусом маркетингових зусиль, спрямованих на залучення чоловічої аудиторії.

Тож, для формування просування бренду XSTORE є достатньо даних для реалізації успішної стратегії. Ключовими елементами цієї стратегії мають стати:

1. Створення окремих тематичних розділів або акаунтів для чоловічого одягу в соціальних мережах, що дозволить чітко відокремити чоловічий та жіночий асортимент.
2. Публікація якісного, актуального та релевантного контенту, включаючи фотографії, відеоролики, інформативні пости про нові колекції та тематичні рубрики.
3. Залучення чоловічих лідерів думок та інфлюенсерів для співпраці, що сприятиме розширенню охоплення, підвищенню довіри аудиторії та асоціюванню бренду з авторитетними особистостями.
4. Активна взаємодія з чоловічою аудиторією через проведення опитувань, конкурсів, розіграшів та оперативну реакцію на зворотний зв'язок.
5. Налаштування таргетованої реклами в Facebook та Instagram, з використанням детальних налаштувань таргетингу за інтересами, геолокацією та демографічними даними.

Таблиця 3.1 – Формування контент-стратегії просування

Цільова аудиторія	Реклама	Платформа
<p>Чоловіки віком 24-35 років, з середнім та вище середнього рівнем доходу, освіченою та обізнаною у модних тенденціях, які проживають на території України, становлять надзвичайно привабливу цільову аудиторію для бренду одягу XSTORE. Ця група споживачів характеризується високою платоспроможністю, активною життєвою позицією та інтересом до сучасних трендів у моді, що робить її ключовим сегментом для розширення присутності бренду на ринку.</p>	<p>Створення креативів, що акцентують увагу на стилі, якості та трендовості одягу XSTORE, дозволить ефективно привернути увагу чоловічої аудиторії та сформувати позитивне сприйняття бренду. Важливо, щоб ці рекламні матеріали відповідали естетичним уподобанням та очікуванням цільової групи, демонструючи актуальні тренди та інноваційні рішення.</p> <p>Однак, одного лише створення таргетованої реклами недостатньо. Для максимізації ефективності рекламних кампаній, бренд XSTORE має постійно тестувати різні формати, креативи та налаштування таргетингу, ретельно аналізуючи отримані результати. Це дозволить оперативно вносити необхідні корективи та оптимізувати рекламні зусилля для досягнення найкращих показників охоплення, залученості та конверсії серед чоловічої аудиторії.</p>	<p>Бренд XSTORE, який спеціалізується на виробництві та продажу якісного одягу, активно розвивається в соціальній мережі Instagram. Саме ця платформа має стати основним фокусом маркетингових зусиль, спрямованих на залучення цільової чоловічої аудиторії.</p> <p>Instagram є надзвичайно привабливим майданчиком для просування бренду серед чоловіків віком 24-35 років, які становлять пріоритетний сегмент для XSTORE. Ця вікова група характеризується високим рівнем доходу, освіченістю та обізнаністю у модних тенденціях, а також активним використанням соціальних мереж для пошуку інформації, обміну думками та самовираження.</p>

Продовження таблиці 3.1

Контент
<p>Першочерговим кроком у реалізації стратегії має стати створення окремих тематичних розділів або акаунтів, присвячених виключно чоловічому одягу XSTORE. Це дозволить чітко відокремити чоловічий та жіночий асортимент, забезпечивши більш таргетований підхід до контенту та комунікацій. Такий підхід сприятиме кращому охопленню та залученню цільової чоловічої аудиторії, адже вони зможуть отримувати релевантну інформацію, що відповідає їхнім інтересам та потребам. Наступним ключовим елементом стратегії має стати публікація якісного, актуального та релевантного контенту. Це передбачає розміщення фотографій та відеороликів з чоловічими моделями, одягненими в продукцію XSTORE, інформативних постів про нові колекції, матеріали та технології, а також тематичних рубрик, що висвітлюють актуальні тренди чоловічої моди. Такий контент не лише привертатиме увагу цільової аудиторії, а й формуватиме позитивний імідж бренду як експертного гравця на ринку. Важливим аспектом стратегії також має стати залучення чоловічих лідерів думок та інфлюенсерів. Співпраця з популярними блогерами, стилістами та спортсменами дозволить бренду XSTORE розширити охоплення, підвищити довіру аудиторії та асоціювати себе з авторитетними особистостями. Спільні проекти, лукбуки та відеоогляди нових колекцій, а також участь лідерів думок у рекламних кампаніях бренду, сприятимуть ефективному просуванню продукції серед чоловічої аудиторії. Окрім цього, важливо забезпечити активну взаємодію з чоловічою аудиторією в Instagram. Проведення опитувань, конкурсів та розіграшів, оперативна реакція на коментарі та відгуки користувачів, а також залучення аудиторії до обговорення нових колекцій, дозволить бренду XSTORE налагодити міцні зв'язки зі своїми клієнтами, підвищити їхню лояльність та отримувати цінний зворотний зв'язок.</p>

Підсумовуючи, можна сказати, що бренд XSTORE має сформувати комплексну маркетингову стратегію просування в соціальних мережах, спрямовану на залучення цільової чоловічої аудиторії віком 24-35 років, з середнім та вище середнього рівнем доходу, освіченої та обізнаної у модних тенденціях.

Комплексне впровадження цих ініціатив дозволить бренду XSTORE ефективно охопити цільову чоловічу аудиторію, підвищити впізнаваність, залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів. Важливо також постійно відстежувати ефективність впроваджених заходів та вчасно вносити необхідні корективи до стратегії, адаптуючи її до мінливих потреб та уподобань цільової групи.

Реалізація даної комплексної стратегії просування в соціальних мережах стане ключовим фактором успіху бренду XSTORE на шляху до розширення чоловічої аудиторії та зміцнення своїх позицій на ринку.

3.2 Визначення ключових повідомлень бренду

Ключові повідомлення бренду - це короткі, чіткі твердження, які передають унікальну цінність бренду для цільової аудиторії. Ключові повідомлення бренду є важливою частиною комунікаційної стратегії бренду. Вони мають бути чіткими, лаконічними та відповідати цільовій аудиторії, щоб відрізнити бренд від конкурентів та викликати емоції, які збігаються з цінностями бренду.[45] Ключові повідомлення включають слоган бренду, заяву про місію та інші ключові меседжі, які передають суть бренду.[45] Для створення ефективних ключових повідомлень важливо провести ретельний аналіз бренду, його цінностей та цільової аудиторії.[46].

Добре розроблені ключові повідомлення допомагають створити послідовне, достовірне та автентичне сприйняття бренду серед споживачів.[46]

Вони є фундаментом стратегії брендингу та маркетингу. Ключові повідомлення мають такі характеристики:

1. Лаконічність - вони мають бути стислими та концентрованими на одному ключовому аспекті цінності бренду.
2. Запам'ятовуваність - вони повинні зачіпати емоції та відрізнити бренд від конкурентів.
3. Простота - ключові повідомлення мають бути легкими для розуміння.
4. Конкретність - вони мають підкреслювати унікальні якості бренду.
5. Повторюваність - ключові повідомлення повинні бути сформульовані так, щоб команда легко могла їх обговорювати та транслювати.
6. Залучення - вони мають викликати емоційну реакцію у людей.

Ключові повідомлення є містком між позиціонуванням бренду та його копірайтингом. Вони допомагають забезпечити послідовність комунікацій бренду на всіх каналах.

Ключові повідомлення бренду XSTORE перелічені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.2 – Ключові повідомлення бренду XSTORE

Повідомлення	Пояснення
Сучасний стиль та якість	XSTORE прагне до поєднання якості і сучасного дизайну, що робить їх одяг популярним серед молодих людей, які цінують моду і комфорт.
Доступність	Вони забезпечують зручний процес покупок, включаючи можливість замовлення через Instagram, оплату картою або післяплатою, швидку доставку Новою Поштою по Україні та УкрПоштою по всьому світу .
Різноманітність асортименту	Є колекції для чоловіків і жінок, включаючи одяг, аксесуари та взуття.
Спеціальні пропозиції та акції	На сайті часто проводяться розпродажі та спеціальні акції, що дозволяє клієнтам придбати якісний одяг за зниженою ціною.
Індивідуальність та унікальність	Бренд підкреслюють унікальний стиль кожного клієнта, пропонуючи оригінальні дизайни.
Еко-френдлі підхід	Використовують екологічно чисті матеріали та технології виробництва.
Лояльність клієнтів	Забезпечують високий рівень обслуговування та підтримки клієнтів.

Бренд XSTORE позиціонує себе як модний онлайн-магазин жіночого та чоловічого одягу, аксесуарів і взуття. Основні особливості позиціонування:

- Пропонує широкий асортимент сезонних колекцій, включаючи літні сукні, шорти, топи, комплекти з натуральних тканин.

- Регулярно проводить знижки та акції, зокрема зараз діє знижка 10% на весь асортимент з 1 по 5 липня.

- Має зручну систему замовлення з можливістю оплати карткою або післяплатою, швидку доставку Новою Поштою по Україні та УкрПоштою за кордон.

- Пропонує персональну допомогу менеджерів у виборі розміру та моделі одягу.

- Позиціонує себе як модний бренд з актуальними трендовими колекціями для жінок та чоловіків.

Таким чином, бренд XSTORE фокусується на пропозиції якісного модного одягу за привабливими цінами з акцентом на зручність замовлення та доставки.

Основні ідеї, що лежать в основі бренд-стратегії XSTORE BRAND:

- Пропонувати модний та якісний одяг, аксесуари і взуття за вигідними цінами, щоб допомогти споживачам у виборі.

- Забезпечувати зручність замовлення та швидку доставку по Україні і за кордон, щоб створити додаткову цінність для покупців.

- Надавати персональну допомогу менеджерів у виборі розміру та моделі одягу, що вирізняє бренд серед конкурентів.

- Регулярно проводити знижки та акції для клієнтів, щоб виправдати ціну бренду

- Формувати додаткову цінність для покупців за рахунок власної ідентичності бренду.

Таким чином, XSTORE BRAND позиціонує себе як модний бренд, що пропонує актуальні колекції одягу за привабливими цінами з акцентом на зручність, сервіс та власну унікальність для споживачів. Бренд намагається створити додаткову цінність для клієнтів завдяки своїй ідентичності та легенді.

The logo for XSTORE is displayed in a bold, dark blue, sans-serif font. The letter 'X' is significantly larger than the other letters, which are of uniform size. The letters are spaced out evenly across the line.

Рисунок 3.3 – Логотип бренду

The slogan 'Обирай комфорт' is presented in white, rounded, lowercase letters against a solid dark blue rectangular background. The text is centered horizontally within the rectangle.

Рисунок 3.4 – Слоган бренду

Логотип та слоган бренду «XSTORE» підкреслюють основні цінності та філософію компанії.

Логотип – має сучасний, мінімалістичний дизайн, який відображає простоту та елегантність. Використання літери "X" може символізувати не лише назву бренду, але й кросовер різних стилів і модних трендів.

Слоган "Обирай комфорт" – цей слоган підкреслює основну місію бренду — забезпечувати своїм клієнтам комфортний одяг високої якості. Комфорт тут може означати не тільки фізичний, але й емоційний комфорт від впевненості в своєму стилі.

Бренд «XSTORE» позиціонує себе як сучасний та комфортний вибір для споживачів. Логотип бренду виконаний у мінімалістичному стилі, що підкреслює сучасність та простоту, а слоган "Обирай комфорт" чітко акцентує на ключовій перевазі продукції — забезпеченні комфорту для користувачів.

Сучасний підхід до дизайну логотипу з використанням чітких ліній та простих форм сприяє легкій впізнаваності бренду на ринку. Слоган, своєю чергою, підкреслює прагнення бренду задовольнити потреби своїх клієнтів у

зручності та комфорту, що є важливим критерієм при виборі продукції у сегменті електронної комерції

3.3. Інтеграція стратегії позиціонування у маркетинговий комплекс

На передатестаційній практиці спираючись на контент-стратегію були впроваджені такі зміни: залучення чоловічих лідерів думок та інфлюенсерів. Співпраця з популярними блогерами, стилістами та спортсменами дозволить бренду XSTORE розширити охоплення, підвищити довіру аудиторії та асоціювати себе з авторитетними особистостями. Спільні проєкти, лукбуки та відеоогляди нових колекцій, а також участь лідерів думок у рекламних кампаніях бренду, сприятимуть ефективному просуванню продукції серед чоловічої аудиторії. Окрім цього, важливо забезпечити активну взаємодію з чоловічою аудиторією в Instagram. Тобто додали новий інструмент для просування – UGC відео.

UGC (User-Generated Content) відео - це відеоконтент, створений самими користувачами, а не брендами чи компаніями. Ключові характеристики UGC відео[47]:

Створюється звичайними людьми, а не професійними відеографами чи брендами.

1. Має не високу якість зйомки, часто знімається на смартфони.
2. Відображає особистий досвід, думки та емоції авторів.
3. Може бути спонтанним, не ідеальним та не ідеалізованим.
4. Часто має формат влогів, огляду продуктів, челенджів тощо.
5. Може бути як оригінальним контентом, так і реакцією на відео брендів.
6. Характеризується високим рівнем залученості та довіри аудиторії.

UGC відео стало популярним завдяки розвитку соціальних мереж та зростанню ролі впливових особистостей (інфлюенсерів) у маркетингу. Бренди активно використовують UGC для підвищення довіри, автентичності та залученості аудиторії. Такий контент часто має вищі показники перегляду та взаємодії, ніж традиційна брендова реклама.

Ключові переваги UGC відео для брендів[48]:

1. Підвищення довіри та автентичності
2. Залучення аудиторії та стимулювання її активності
3. Отримання цінних відгуків та ідей для розвитку продуктів
4. Зниження витрат на виробництво контенту

Таким чином, UGC відео є важливим інструментом сучасного маркетингу, який дозволяє брендам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та посилювати їхню лояльність.

Для оцінки ефективності використання формату UGC (User-Generated Content) відео у просуванні бренду XSTORE серед чоловічої аудиторії, було проведено спеціальне дослідження. Його результати дозволили виявити ключові переваги та вплив такого контенту на цільову групу.

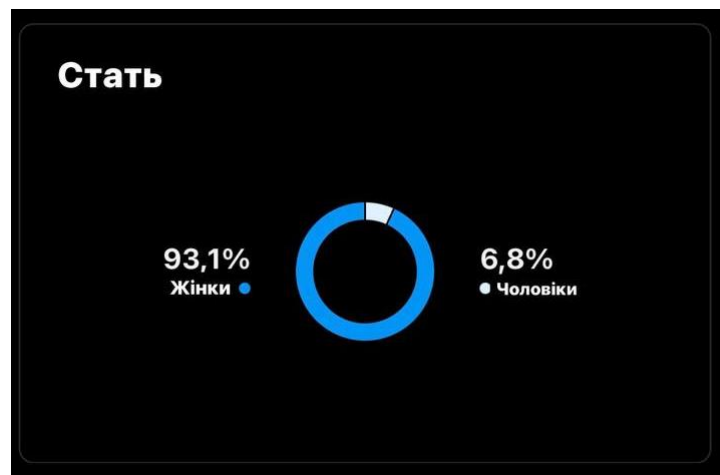


Рисунок 3.5 – До публікації відеоформату UGS для чоловічої аудиторії

На відміну від традиційної брендової реклами, UGC відео характеризується невисокою якістю зйомки, але при цьому відображає особистий досвід, думки та емоції авторів. Саме ця автентичність та наближеність до реального життя виявилася ключовим фактором успіху серед чоловічої аудиторії.

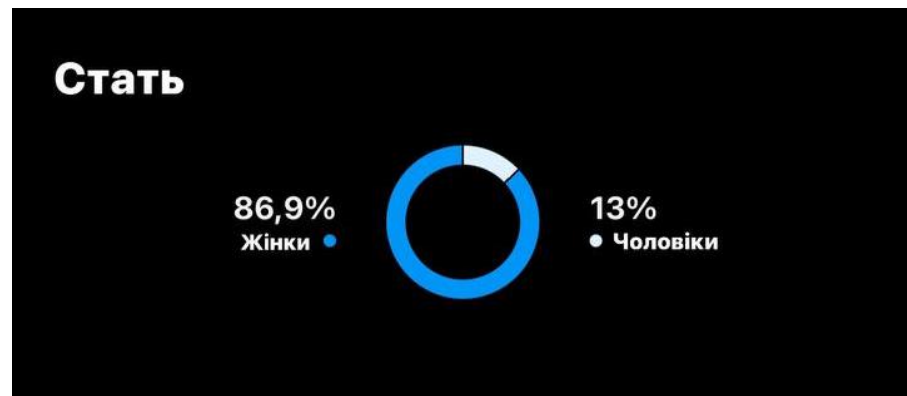


Рисунок 3.6 – Після публікації відео формату UGS у чоловічому одязі

Дослідження показало, що впровадження UGC відео у маркетингову стратегію бренду XSTORE мало значний позитивний ефект на чоловічу аудиторію. Цей формат контенту, створений звичайними користувачами, а не професійними відеографами чи брендом, продемонстрував високі показники залученості та довіри серед чоловіків віком 24-35 років.



Рисунок 3.7 – Статистика відео-reals для чоловічої аудиторії

Крім того, UGC відео у форматі влогів, оглядів продуктів та челенджів дозволило бренду XSTORE отримати цінні відгуки та ідеї для розвитку своїх продуктів безпосередньо від цільових споживачів. Це, в свою чергу, сприяло підвищенню лояльності чоловічої аудиторії та зміцненню довірчих відносин з брендом.

Важливо зазначити, що впровадження UGC відео також дозволило бренду XSTORE значно знизити витрати на виробництво контенту, перекладаючи цю функцію на самих користувачів. При цьому, такий контент демонстрував вищі показники перегляду та взаємодії, ніж традиційна брендова реклама.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що використання формату UGC відео у маркетинговій стратегії бренду XSTORE виявилось надзвичайно ефективним інструментом для залучення та утримання чоловічої аудиторії. Цей підхід дозволив підвищити довіру, автентичність та залученість цільової групи, а також отримати цінні дані для вдосконалення продуктової пропозиції.

Надалі бренд XSTORE планує розширювати використання UGC відео, заохочуючи чоловічу аудиторію до активної участі у створенні контенту та посилюючи взаємодію з ними. Це стане важливим елементом комплексної маркетингової стратегії, спрямованої на зміцнення позицій бренду на ринку та збільшення частки чоловічих продажів.

ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі було розглянуто та досліджено різні аспекти маркетингової стратегії позиціонування бренду «XSTORE». Об'єктом дослідження став український бренд одягу «XSTORE», а метою – розробка ефективної маркетингової стратегії для підвищення охоплення нової частки аудиторії.

На основі проведених досліджень було виявлено теоретичні засади та методичні підходи до вдосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю бренду «XSTORE». Визначено, що ключовими елементами успішного бренду є глибоке розуміння цільової аудиторії, її потреб і очікувань, а також аналіз конкурентного середовища та розробка емоційної і запам'ятовуваної особистості бренду.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці рекомендацій щодо формування стратегії позиціонування бренду «XSTORE» та впровадження новітніх технологій, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності бренду. Однією з основних рекомендацій є запровадження контенту у вигляді UGC-роликів на Instagram сторінці для підвищення залученості чоловічої цільової аудиторії.

Результати дослідження можуть бути використані для маркетингового та стратегічного планування бренду «XSTORE», а запропоновані рекомендації з удосконалення будуть впроваджені у роботу маркетолога бренду. Висновки даної роботи підкреслюють важливість адаптації маркетингових стратегій до потреб ринку та споживачів для досягнення успіху та конкурентної переваги на ринку.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи та методологічні підходи до розробки маркетингових стратегій брендів. Зокрема, висвітлено питання маркетингового позиціонування, сутності маркетингових стратегій та особливостей розвитку брендів.

Другий розділ присвячено аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства. Тут наведено загальну характеристику бренду, проаналізовано цільову аудиторію, а також застосовано такі аналітичні інструменти, як PEST, IFAS, EFAS, 4P тощо.

У третьому розділі на основі проведеного аналізу розроблено стратегію позиціонування бренду. Сформовано основу цієї стратегії, визначено ключові повідомлення та інтегровано її у маркетинговий комплекс підприємства.

Варто зазначити, що такий структурований підхід, який поєднує теоретичні засади, аналіз середовища та розробку стратегії, є комплексним та ефективним для формування дієвої маркетингової стратегії бренду. Він дозволяє всебічно оцінити поточну ситуацію, виявити ключові можливості та загрози, а потім розробити обґрунтовану стратегію позиціонування, яка враховує специфіку бренду та його цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що таке бренд і брендинг? [Електронний ресурс] Режим доступу:<https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-branding/>
Дата звернення: 25.05.2024
2. Позиціонування бренду: як обрати вдалу стратегію[Електронний ресурс] Режим доступу:<https://wizart.agency/pozycionuvannya-brendu-yak-obraty-vdalu-strategiyu/>
Дата звернення: 25.05.2024
3. 10 прикладів культових брендів та як створити свій власний[Електронний ресурс] Режим доступу:<https://www.ranktracker.com/uk/blog/10-iconic-brand-promise-examples-and-how-to-create-your-own/>
Дата звернення: 26.05.2024
4. Бренд і брендинг: що це таке та яка користь для бізнесу [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://drukarnia.com.ua/articles/brend-i-branding-sho-ce-take-ta-yaka-korist-dlya-biznesu-lrtir>
Дата звернення: 28.05.2024
5. Як побудувати сильний бренд у перенасиченому ринку [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://6weeks.marketing/ua/yak-pobuduvati-silnij-brend/>
Дата звернення: 28.05.2024
6. СТВОРЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ[Електронний ресурс] Режим доступу:<https://koloro.ua/ua/pozicionirovanie-brenda.html>
Дата звернення: 28.05.2024
7. Позиціонування бренду [Електронний ресурс] Режим доступу: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/662402/mod_resource/content/1/Lecture%203.pdf
Дата звернення: 29.05.2024
8. Позиціонування товару [Електронний ресурс] Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D1%96%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%83#:~:text=%D0%9E%D1%81%D0

[%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%8E%20%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D1%96%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%94%20%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85,%2C%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%2C%20%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%8C%20%D1%82%D0%BE%D1%89%D0%BE.](#)

Дата звернення: 29.05.2024

9. Маркетингова стратегія [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing-strategy>

Дата звернення: 29.05.2024

10. СТРАТЕГІЧНИЙ УСПІХ — КРОКИ В РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://online.novaposhta.education/blog/strategichnij-uspikh-kroki-v-rozrobci-marketingovoi-strategii>

Дата звернення: 29.05.2024

11. Ніколайчук, О. А., & Ніколайчук, О. А. (2019). Маркетингова стратегія: сутність та особливості. *Галицький економічний вісник*, (6 (61)), 111-118.

12. Цілі та КРІ в маркетингу [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://business.diaa.gov.ua/handbook/marketing/cili-ta-kpi-v-marketingu>

Дата звернення: 30.05.2024

13. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА СТРАТЕГІЯ [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.promodo.ua/services/strategy?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Search_Research_Market_new_pr_mpc_reg&utm_content=146459826952&utm_term=%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B8%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0

D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%B9&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw7ZO0BhDYARIsAFttkChf8G3EttGGVBATPxz2dMyzdhuuPV0NzbrbZ-vCh3qyUr0IKSix6y8aAtswEALw_wcB

Дата звернення: 30.05.2024

14. Полюхович, М. В. (2020). Основні принципи формування конкурентної стратегії розвитку підприємства.
15. Гулик, Т. В., & Крюк, В. В. (2018). Сутність поняття ринкової стратегії та її місце в системі міжнародного маркетингу. *Економіка та суспільство*, (19), 354-361.]
16. АТРИБУТИ БРЕНДУ, ІДЕНТИФІКАЦІЯ БРЕНДУ. [Електронний ресурс]
Режим доступу: https://kebeta.agency/article/atributi_brenda
Дата звернення: 30.05.2024
17. ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ БРЕНДУ: ВІД ІДЕЇ ДО УСПІХУ [Електронний ресурс]
Режим доступу: https://kebeta.agency/article/etapi_stanovlennya_brendu_vid_idei_do_uspihu
Дата звернення: 30.05.2024
18. Як створюється успішний новий бренд [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/novyj-brend>
Дата звернення: 30.05.2024
19. Брендбук: що це таке, основні складові, призначення, приклади [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://onlinemedia.company/blog/brendbuk-sho-ce-osnovni-skladovi-pryklady/>
Дата звернення: 30.05.2024
20. Габор, О. О. (2014). *Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда* (Doctoral dissertation).
21. Ключові Етапи Створення Успішної Стратегії Бренду [Електронний ресурс]
Режим доступу: <https://guildofmarketing.com/uspishna-strategiya-brendu/>
Дата звернення: 30.05.2024
22. Місія, візія і навіщо вони потрібні [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://xvitaliy.com/marketing/misiia-viziia-i-navishcho-vony-potribni/>

23. ЦІННОСТІ ТА МІСІЯ ВАШОГО БРЕНДУ. РОЗКАЖІТЬ СВІТУ ПРО НИХ!
 [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://art-light.com.ua/articles/marketing/tsinnosti-ta-misiya-vashoho-brendu>
 Дата звернення: 30.05.2024
24. ФОП ТАРАСУН АРТЕМ ОЛЕКСАНДРОВИЧ [Електронний ресурс] Режим доступу: https://clarity-project.info/fop/13414486#google_vignette
 Дата звернення: 03.06.2024
25. XSTORE про базовість, комфорт та співвідношення ціни й якості в кожній колекції [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://spacemag.com.ua/fashion/news/elementor-70013/>
 Дата звернення: 03.06.2024
26. Офіційна сторінка бренду [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://xstorebrand.com/about-us/>
 Дата звернення: 03.06.2024
27. Маркетингова діяльність: поняття та принципи, тактика та стратегія. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19418/
 Дата звернення: 03.06.2024
28. Що таке 4P [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/marketyng-metod-4p/#:~:text=%D0%A9%D0%BE%20%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5%204%D0%A0,%20E2%80%93%D1%89%D0%BE%20%D1%94%20%D0%B2%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BC%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%BC.>
 Дата звернення: 05.06.2024
29. Що таке 4P маркетинг? [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/sho-take-4r-marketing-elementi-modeli-suchasni-alternativi-ta-prikladi/>
 Дата звернення: 07.06.2024

- 30.Сторінка в Instagram XSTORE [Електронний ресурс] Режим доступу:
https://www.instagram.com/xstore_brand?igsh=MTd6b3pkNmt5dDRyMA==
Дата звернення: 08.06.2024
- 31.Сайт Ocean Clo [Електронний ресурс] Режим доступу:<https://www.ocean-clo.com.ua/%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%8F-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8>
- 32.Сторінка в Instagram Ocean Clo [Електронний ресурс] Режим доступу:https://www.instagram.com/ocean_clo?igsh=NnoweDFqbW9oMHo0
- 33.Сайт CHER 17 [Електронний ресурс] Режим доступу:<https://cher17.com/pro-nas/>
34. Сторінка в Instagram CHER 17 [Електронний ресурс] Режим доступу:
<https://instagram.com/cher17.ua?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==>
- 35.12. Сайт One by One [Електронний ресурс] Режим доступу:<https://onebyone.ua/about>
- 36.13.Сторінка в Instagram One by One [Електронний ресурс] Режим доступу:
<https://instagram.com/onebyoneua?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==>
- 37.14. Сайт TWICE [Електронний ресурс] Режим доступу:<https://twice.com.ua/content/4-pro-nas>
- 38.15. Сторінка в Instagram TWICE [Електронний ресурс] Режим доступу:<https://instagram.com/twice.ua?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==>
- 39.16. Сайт FASHIONISTA [Електронний ресурс] Режим доступу:<https://fashionista.ua/content/20-pro-kompaniyu>
- 40.17. Сторінка в Instagram FASHIONISTA [Електронний ресурс] Режим доступу:
https://instagram.com/fashionista_ua?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==
- 41.PEST-аналіз [Електронний ресурс] Режим доступу:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7>
- 42.Цільова аудиторія: як визначити цільову аудиторію клієнтів та створити портрет ЦА [Електронний ресурс] Режим доступу:

<https://krupkin.pro/uk/knowledge/marketing-ta-prodazhi/shho-take-tsilova-auditoriya-tsa-ta-yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu-dlya-svogo-produktu/>

43. Яловега, Н. І., & Яресько, А. П. (2020). *Дослідження портрету потенційної цільової аудиторії* (Doctoral dissertation).
44. Що таке метод 5W Шеррінгтона [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://edgelab.com.ua/blog/ru/metod-5w-sherringtona-kak-i-pochemu-nuzhno-segmentirovat-auditoriyu-mediczinskogo-brenda/#:~:text=%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B0%20%D0%A8%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%B0%2C%20%D0%B8%D0%BB%D0%B8%205W,%D0%B2%20%D1%81%D0%BE%D0%BE%D1%82%D0%B2%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D0%B8%20%D1%81%20%D0%B8%D1%85%20%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%B8.>
45. Елементи брендингу: створення сильної ідентичності [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://dizz.in.ua/uk/elementi-brendingu-stvorennya-silno%D1%97-identichnosti/>
46. Стратегія комунікації бренду – що це таке і як її створити? [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://contentwriter.com.ua/stratetiia-komunikatsii-brendu/>
47. Що таке User-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://cases.media/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnictvo>
48. Що таке User Generated Content (UGC) та як він може вплинути на SEO [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ideadigital.agency/ru/blog/chto-takoe-user-generated-content-ugc-i-kak-mozhet-povliyat-na-seo/#:~:text=UGC%20%D0%BF%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%B5%D1%82%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%81%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%20%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%B8.>

D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%2
C%20%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1
%82%D1%8C,%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%8F%D1%
8E%D1%82%20%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B3%20%D0%B4%D1%80%
D1%83%D0%B3%D1%83%20%D0%B8%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0
%BD%D0%B4%D1%83.

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А

		Сильні сторони			Слабкі сторони		
		Якість продукції	Ефективний маркетинг	Розвинута дистрибуційна мережа	Невеликий чоловічий асортимент	Довготривалий термін виробництва	Затримка відправлень
Загрози	Конкуренція	4	2	5	5	1	5
	Зміни в модних тенденціях	3	1	2	3	2	3
	Економічні фактори	3	2	3	3	5	3
	Технологічні загрози	1	3	3	1	4	1
Можливості	Розвиток онлайн-продажів	4	5	4	2	2	5
	Розширення асортименту	4	4	3	4	5	3
	Розширення на зовнішні ринки	2	3	5	3	3	4

Створення співпраці зі знаменитос тями	4	3	2	2	2	5
---	---	---	---	---	---	---

ДОДАТОК Б

Перелік наявної продукції бренду

Жіночий одяг

Футболки / майки
 Неутеплені костюми
 Спідниці
 Літні комплекти
 Лосини / велосипедки
 Сорочки
 В'язані комплекти
 Лонгсліви та боді
 Светри та гольфи
 Джинси
 Шапки
 Піджаки / жакети
 Кепки
 Білизна
 Жилетки
 Утеплені костюми
 Худі
 Куртки
 Сукні
 Штани
 Шорти

Чоловічий одяг

Неутеплені костюми
 Шорти
 Футболки
 Літні комплекти
 Джинси
 Лонгсліви
 Сорочки
 Кепки
 Аксесуари
 Гольфи
 Білизна
 Жилетки
 Утеплені костюми
 Худі
 Куртки
 Штани
 Комплекти
*Парні
 пропозиції*
 Футболки
 Літні костюми
 Піжами/термо
 Утеплені костюми
 Худі/кофти
 Неутеплені костюми
 Сорочки

ДОДАТОК В

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Отметка времени	Які цінності нашого бренду можете виділити?	Які три головних переваги нашого бренду та одягу ви отримали, порівняно з іншими брендами?	Чи зміниться щось для вас, якщо ви більше не зможете придбати речі у нас?	Які бренди ви можете виділити альтернативою нашому?	Чи рекомендували ви комусь наш бренд, та якщо так, розкажіть як?	Як ви вважаєте, яка цільова аудиторія нашого бренду?	Що можна покращити в наших товарах, щоб перевершити ваші очікування?	Чи будете ви покупати у нас речі, якщо їх вартість зросте? Якщо так, то яка ціна для вас буде вже неприйнятною? (на основі вашої покупки)
2	25.06.2024 8:45:06	Якість товару, бездоганне обслуговування, стильні речі	В зрівнянні з іншими брендами в вашому шоурумі ідеальні працівники, які завжди допоможуть, підкажуть. Друге - це якість, бо ваші речі можна носити довірою і з ними нічого не буде, бо в мене є прикрі ситуації, коли я купляла в інших брендах речі і вже після першого разу носіння ці речі більше не можна було вдягати. Та третє - це великий вибір. Дуже рідко можна зустріти магазин, де можна купити і вечірні плаття і спортивні костюми	Так, я вже не буду так часто купляти одяг, бо я дуже довго шукаю бренд в якому я буду купляти речі. І це займе довгий час пошуку нового магазину	Якщо жіночий одяг то letnati goot Якщо і жіночий і чоловічий - oscan clo (але вони набагато гірші по якості речей)	Коли купила костюм, то багато подруг питали, де я купила, то і показувала їм вашу сторінку в інстаграмі.	Підлітки, молодь, та дорослі люди	Єдине це розширити асортимент	Думаю так, бо ми живемо в той час коли все дорожчає поступово. Плаття яке я останнє в вас купила за 1100, напевно, я б не купила за 3000 його

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	Чи кажете ви менеджеру або продавцю, що маєте якусь проблему при підборі одягу та чи допомогли вам її вирішити?	Чи бачите ви якість недолки у нашого бренду? (контент, спликування і т.д.)	Які чинники впливають на вас при прийнятті рішення про купівлю?	Які моменти можуть вас стримувати від покупки одягу?	Які характеристики одягу ви шукаєте, купуючи одяг нашого бренду?	Ви купуєте товари конкретного бренду або ж бренд не має значення?	Що може змусити вас перейти від одного бренду до іншого?	Чи слідкуєте ви за трендами в одязі та думками яких людей/блогерів довіряєте найбільше?	Чи шукаєте ви відгуки про бренд? Якщо так, то де.
	Так, коли мені не сподобався колір боді, продавць люб'язно приніс мені інший колір	Єдине що мені не сподобалось це коли я хотіла дізнатись в інстаграмі чи є в шоурумі в Києві костюм, відповіли що не знають, можливо це можна було б виправити. Щоб люди яким далеко їхати в шоурум, а через сайт боїться замовити, бо треба міряти, могли написати в інст і дізнатись чи є в наявності та рч яка їм сподобалась. І якщо так то б вони під'їхали в цей день поміряти	1. Чи підійшла мені рч 2. Як часто та куди я вдягну її 3. Ціна відповідає якості рч чи ні	Якщо я сумніваюсь чи рч підійде мені, та з чим (сумкою, взуттям) вона краще буде виглядати	Одне з найважливіших це якість, колір, та стиль одягу	Останнім часом в основному купляю рч конкретного бренду бо знаю що рч якісні, що це власне виробництво, що якщо буде якась проблема то я можу написати менеджеру і вони допоможуть її вирішити	Якщо ваш шоурум в Києві закритись, бо перед тим як купити рч, я їх міряю бо боюсь що вони не підійдуть мені.	Так слідкую. Якщо казати про одяг то мені подобається стиль Rita_borzikova.	Я дивлюсь відгуки в соц мережах та на Гугл картках

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	Якою соцмережею користуєтесь найчастіше? (інстаграм, телеграм, тік-ток)	Чому вирішили купити рч саме у нас?	Як ви знайшли нас?	Чи легко було знайти потрібну рч для вас серед нашого асортименту?	Чи задоволені ви придбаними у нас речами?	Як можна покращити/спростити процес купівлі?	Як ми можемо покращити обслуговування клієнтів?	Напишіть, будь ласка, ваші побажання та пропозиції до нашого бренду, якщо вони у вас є.	Адрес електронної пошти

Instagram та телеграм	Мені подобається асортимент речей, якість та стиль	Через рекламу в інстаграмі	Так, завдяки вашому сайту все було легко знайти	Так. Речі якісні, дуже модні, мені подобається що синій костюм з жакетом можна комбінувати з іншими речами	Напевно вже ніяк, бо у вас модно купити і через інстаграм, і через сайт	можливо відкрити більше шоурумів в Києві)	Єдине що я б хотіла запропонувати, це щоб через інстаграм можна було б дізнатись чи є рч конкретні в шоурумі на даний момент, та щоб рч були в шоурумі в сіє міржах	melinkristina33@gmail.com
-----------------------	--	----------------------------	---	--	---	---	---	---------------------------

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Отметка времени	Які цінності нашого бренду можете виділити?	Які три головних переваги нашого бренду та одягу ви отримали, порівняно з іншими брендами?	Чи зміниться щось для вас, якщо ви більше не зможете придбати речі у нас?	Які бренди ви можете виділити альтернативою нашому?	Чи рекомендували ви комусь наш бренд, та якщо так, розкажіть як?	Як ви вважаєте, яка цільова аудиторія нашого бренду?	Що можна покращити в наших товарах, щоб перевершити ваші очікування?	Чи будете ви покупати у нас речі, якщо їх вартість зросте? Якщо так, то яка ціна для вас буде вже неприйнятною? (на основі вашої покупки)	З якими проблемами ви зіткнулись при виборі одягу?
25.06.2024 9:01:40	Стиль і якість	Краса, зручність і якість	Це буде сумно. Доведеться дуже постаратися щоб знайти аналог	Stima	Рекомендувала б як творців вишуканого стилю і модних тенденцій. Як на мене завжди влучної	Достатньо велику кількість клієнтів! Я навіть не можу сказати що ви націлені на когось конкретного. У вас можуть придбати одяг всі	Головне рухайтесь у тому ж напрямку) у вас все виходить	Якщо я придбала у вас костюм за 1700 то думаю я б могла за нього віддати і 2000 грн	Дуже хотілося б, щоб ваш магазин був у нашому місті і б можливість прийти
25.06.2024 9:31:09	Якість, стиль, практичність	Якість, доступність ціни, практичність	Буду сумувати	Пока такого у мене немає.	Завжди помічаю на мені рч і запитують, де купувала? Говорю що не зміно люблю цей бренд за те що можна купити рч на любую подку. І це завжди буде топчак.	Вся	Більше одягу в наявності в магазині.	Якщо рч мені подобається... то ціна великої ролі не грає.	Розмір
25.06.2024 11:41:14	Якість товару, Український виробник. Орієнтир на різні типи фігур.	Високий рівень обслуговування. Якість пошиття. Швидкість доставки	Планую придбати Ваші парні зимові костюми. Придється шукати інші варіанти)	Cher17, Мірей шоп, небо	Так. Оточуючі самі запитують звідки рч	Молодь	Додати дитячу лінійку	Придбала чоловічий костюм за 1600+... Були рамки до 2000 грн. Дорожче б не купила вже	Не ясна, синтетична тканина в літніх одязі

Чи кажете ви менеджеру або продавцю що маєте якусь проблему при підборі одягу та чи допомогли вам її вирішити?	Чи бачите ви якісь недоліки у нашого бренду?(контент,спілкування і т.д.)	Які чинники впливають на вас при прийнятті рішення про купівлю?	Які моменти можуть вас стримувати від покупки одягу?	Які характеристики одягу ви шукаєте, купуючи одяг нашого бренду?	Ви купуєте товари конкретного бренду або ж бренд не має значення?	Що може змусити вас перейти від одного бренду до іншого?	Чи слідкуєте ви за трендами в одязі та думка яких людей/блогерів довіряєте найбільше?	Чи шукаєте ви відгуки про бренд? Якщо так, то де.	Якою соцмережею користуєтесь найчастіше?(Інстаграм, телеграм, тик-ток)
Завжди	Не бачу	Необхідність	Тільки фінансові	Якість і доступність	Не має	Високі ціни	Ні	Не шукаю	Інстаграм тикток
Так звісно	Недолік, що дуже подобається рч., а її нема в наявності уже декілька тижнів	Якість і чи сидить на мені річ	Якщо модель мені не пасує	Щоб вона була якісна, і гарно сиділа	Дуже рідко купую речі не улюблених брендів	Якщо буде погане обслуговування	Ні за трендами не гонюсь... якщо речі трендові а вони мені не підходять то на мою думку ніхто не вплине	Ні	Інстаграм, телеграм
Не казала	Поки ні	Реклама. Швидкість відповіді менеджерів	Ціна. Довге очікування відповіді або доставки	Стильно. Актуально. Зручно. Якісно	Частіше не має значення	Погіршення обслуговування. Необробувано збільшення вартості. Обмежений асортимент	Слідкую. Орієнтуюсь на багатьох блогерів, особливо зі схожим типом фігури. Можна навчано бачити як сидить рч на людині в реальному житті	Не шукаю	Для купівлі речей інстаграм
Шукаєте ви відгуки про бренд? Якщо так, то де.	Якою соцмережею користуєтесь найчастіше?(Інстаграм, телеграм, тик-ток)	Чому вирішили купити речі саме у нас?	Як ви знайшли нас?	Чи легко було знайти потрібну рч для вас серед нашого асортименту?	Чи задоволені ви придбаними у нас речами?	Як можна покращити/спростити процес купівлі?	Як ми можемо покращити обслуговування клієнтів?	Напишіть, будь ласка, ваші побажання та пропозиції до нашого бренду, якщо вони у вас є.	Адрес електронної пошти
Не шукаю	Інстаграм тикток	Дуже припали до душі	Реклама в інстаграм	Так	Так	Фізичний магазин у Вінниці	Ви і так молодці!	Відкрийте магазин у Вінниці!	marchenkotobuh@gmail.com
Ні	Інстаграм, телеграм	Подобаються	Реклама в інстаграм.	Завжди іду за конкретною рчю	Звичайно	Ідеально стаціонарний магазин і наявність товару	Швидкість доставки товару	Тільки провітання і успіху. Ви дуже якісний, доступний, прекрасний Український бренд.	tanichka57@ukr.net
Не шукаю	Для купівлі речей інстаграм	Шукала саме такий чоловічий костюм на день народження чоловікові	Реклама блогера (ювілка, баба Даша)	Так	На 100%. Переймалась чи не буде парити тканина, але все супер	Все було швидко	Навіть не знаю. Ви молодці	Можна трохи збільшити палітру кольорів. (Бо минулої зими придбала костюм не у Вас, саме через колір), і можна додати дитячу лінійку. Успіхів Вам і провітання	margo.paralio@gmail.com
Отметка времени	Які цінності нашого бренду можете виділити?	Які три головних переваги нашого бренду та одягу ви отримали, порівняно з іншими брендами?	Чи зміниться щось для вас, якщо ви більше не зможете придбати речі у нас?	Які бренди ви можете виділити альтернативою нашому?	Чи рекомендували ви комусь наш бренд, та якщо так, розкажіть як?	Як ви вважаєте яка цільова аудиторія нашого бренду?	Що можна покращити в наших товарах, щоб перевершити ваші очікування?	Чи будете ви купувати у нас речі, якщо їх вартість зросте? Якщо так, то яка ціна для вас буде вже неприйнятною?(на основі вашої покупки)	З якими проблемами ви зіштовхуєтесь при виборі одягу?
27.06.2024 13:25:02	1. Позитивне відношення до різних життєвих ситуацій 2. Покливання про підписників, проводячи розіграші	1. Ексклюзивні моделі, які не повторюються у інших брендів 2. Гарна якість тканини, а точніше їх обробка, яка дуже приємна до тіла 3. Велика палітра кольорів моделі. Рідко зустрінеш, наприклад, сукню, яку можна обрати в 4-5 кольорах	Так, зміниться, бо 1. Отримую багато компліментів 2. Не зможу знайти речі саме такої якості, ексклюзивної моделі та ще й у великому виборі кольорів	С декілька брендів, в яких я зазвичай купую речі: 1. Vloria ua 2. Cici Coco 3. Gerpur 4. Romashka	Так, на роботі дві людини зацікавилися, де я купувала сукню і я виклала посилку на вашу сторінку в інстаграм. Також мама купила такий гольф, як у мене, бо їх сподобалась якість, але іншого кольору	Хлопці-дівчата 23-35 років	Саме у товарі все влаштує	Можливо, буду купила сукню за 1200, мабуть купила б якщо ціна була б не вище 1400 грн. За більше б - ні.	У вашому бренд проблемми не зіштовхувалась У інших: мала палітра кольорів, немає наявності, не натуральні тканини
	якість, стиль, клієнтоорієнтованість	якість, ціна, обслуговування	багато людей засмуготяться, тому що для багатьох вже стали улюбленим брендом, де люди час від часу собі щось	Vloria, Cher17, Papaya	У багатьох питали де вони придбали речі та всі радили наш магазин знайомим	Взагалі, майже всі люди, але більшість сказали, що молоді	збільшення асортименту та кольорової гамми	Багато людей купляють б, якщо ціна зростає би на 10-25%	Багато людей стикаються з проблемами підбору розміру та якості тканини
Чи можна покращити наших товарів, щоб перевершити ваші очікування?	Чи будете ви купувати у нас речі, якщо їх вартість зросте? Якщо так, то яка ціна для вас буде вже неприйнятною?(на основі вашої покупки)	З якими проблемами ви зіштовхуєтесь при виборі одягу?	Чи кажете ви менеджеру або продавцю що маєте якусь проблему при підборі одягу та чи допомогли вам її вирішити?	Чи бачите ви якісь недоліки у нашого бренду?(контент, спілкування і т.д.)	Які чинники впливають на вас при прийнятті рішення про купівлю?	Які моменти можуть вас стримувати від покупки одягу?	Які характеристики одягу ви шукаєте, купуючи одяг нашого бренду?	Ви купуєте товари конкретного бренду або ж бренд не має значення?	Що може змусити вас перейти від одного бренду до іншого?
Саме у товарі все влаштує	Можливо, буду купила сукню за 1200, мабуть купила б якщо ціна була б не вище 1400 грн. За більше б - ні.	У вашому бренд з проблемами не зіштовхувалась. У інших: мала палітра кольорів, немає в наявності, не натуральні тканини	Так, запитувала склад тканини гольфу перед покупкою і чи відрізняється вона по якості тканини від сукні, яку купувала раніше. Все роз'яснили	товару в описі під постами 2. Не вказуєте, коли відправка під час оформлення замовлення 3. Нідє немає інформації є привоуду доставки речей 4. Було б приємно, якщо були б якісь знижки або спец пропозиції для постійних клієнтів 5. Було б краще, якщо було б яєсь більш естетичне упакування	1. Щоб подобалась модель 2. Якісна тканина 3. Обмін/повернення 4. Швидка відправка	1. Немає обміну/повернення 2. Відправка не 1-3 дні, а декілька тижнів	1. Якісна тканина 2. Палітра кольорів	В ідеалі, щоб рч, яка мені потрібна, була б у брендів, в яких я зазвичай купую, але якщо такої немає, то шукаю її в інших брендів, які викликають довіру	Якщо шукаю конкрет модель сукні і її нема у брендів, в яких зазвичай купую.
збільшення асортименту та кольорової гамми	Багато людей купляють б, якщо ціна зростає би на 10-25%	Багато людей стикаються з проблемами підбору розміру та якістю тканини	Так, люди казали про свої проблеми та деякі їм допомогали вирішити	-	подобається модель чи ні, чи сидить модель, ціна	ціна, довга доставка, якість та необхідність товару	якість, комфорт, стиль	тут десь 50/50, для когось бренд має значення та купувати тільки у перевірених, для когось не має	значне підвищення ціни, погіршення якості та обслуговування

Що може змусити вас перейти від одного бренду до іншого?	Чи слідкуєте ви за трендами в одязі та думкам яких людей/блогерів довіряєте найбільше?	Чи шукаєте ви відгуки про бренд? Якщо так, то де.	Якою соцмережею користуєтесь найчастіше?(інстаграм, телеграм, тік-ток)	Чому вирішили купити речі саме у нас?	Як ви знайшли нас?	Чи легко було знайти потрібну річ для вас серед нашого асортименту?	Чи задоволені ви придбаними у нас речами?	Як можна покращити/спростити процес купівлі?	Як ми можемо покращити обслуговування клієнтів?
Якщо шукаю конкретну модель одягу і її немає у брендів, в яких зазвичай купую	Тришки слідкую за трендами, але не завжди купую, бо якщо не подобається, то я не куплю цю річ, навіть якщо це тренд. Думкам блогерів не довіряю. У мене є дві сторінки стилістів, де можу дізнатися про тренди, як стилізувати одяг і т.д.	Так, шукаю. В хайлайтс з відгуками/відмітками або на сайті	Інстаграм	Сподобалась модель одягу	Хотіла купити теплу сумку, щоб подобалась модель і натрапила на вашу сторінку. Можливо через рекламу або органічно	Так	Так, задоволена	Все влаштовує	Писати перш ніж оформити замовлення, краще відправка
значне підвищення ціни, погіршення якості та обслуговування	Більшість людей слідкує, але є ті, що ні	десь 50/50 люди шукають та читають відгуки та не цікавляться цим	Інстаграм, тік-ток, телеграм	подобається саме модель одягу та деяких підкупила реклама та те, що працюємо офіційно	Реклама в інста та у блогерів	Так	Загалом, задоволені	І так все зручно)	пришвидчити додати більше з для постійних клієнтів
Чи легко було знайти потрібну річ для вас серед нашого асортименту?	Чи задоволені ви придбаними у нас речами?	Як можна покращити/спростити процес купівлі?	Як ми можемо покращити обслуговування клієнтів?	Напишіть, будь ласка, ваші побажання та пропозиції до нашого бренду, якщо вони у вас є.	Адрес електронної пошти				
Так	Так, задоволена	Все влаштовує	Писати перед оформленням замовлення, коли відправка	1. Писати склад тканини під постами 2. Десь писати про догляд за речами 3. Більш естетичне упакування 4. Писати, коли відправка	darad1970@gmail.com				
Так	Загалом, задоволені	І так все зручно)	пришвидчити доставку, додати більше знижок для постійних клієнтів						