

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок»

здобувача Григор'єва Микити Юрійовича

(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Литюга Юлія
Володимирівна

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ	6
1.1 Визначення та роль маркетингового забезпечення в сучасному бізнесі ..	6
1.2 Основні етапи виведення нового товару на ринок	13
1.3 Інструменти маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок.....	17
РОЗДІЛ ІІ АНАЛІЗ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК У КОМПАНІЇ «CHER'17»	21
2.1 Вибір та аналіз цільової аудиторії для нового товару у компанії «CHER'17»	21
2.2 Аналіз конкурентної ситуації на ринку у компанії «CHER'17».....	30
2.3 Оцінка ефективності поточних маркетингових стратегій у компанії «CHER'17»	42
РОЗДІЛ ІІІ РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК У КОМПАНІЇ «CHER'17»...	50
3.1 Формулювання маркетингової стратегії на основі аналізу у компанії «CHER'17»	50
3.2 Розробка плану маркетингового заходу для виведення нового товару на ринок у компанії «CHER'17».....	53
3.3 Впровадження та контроль реалізації маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.....	55
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах ринкової конкуренції, стрімкого темпу технологічного розвитку та змін споживацьких уподобань, виведення нового товару на ринок стає ключовим завданням для підприємств у будь-якій галузі. Однак, успішне впровадження нового продукту вимагає ефективного маркетингового забезпечення, спрямованого на задоволення потреб цільової аудиторії та досягнення конкурентних переваг.

Маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок компанії CHER-17 включає в себе комплекс заходів з реклами, просування і комунікаційної стратегії. Першим кроком є проведення ретельного аналізу цільової аудиторії, її потреб і переваг, що дозволяє правильно спрямувати маркетингові зусилля.

Після цього визначається унікальне позиціонування товару на ринку і розробляється маркетингова стратегія, включаючи в себе цільові канали комунікації, методи реклами та просування. Ключовим елементом є створення чіткого бренду і унікального образу товару, що привертає увагу споживачів.

Далі проводиться розробка маркетингових матеріалів, таких як рекламні банери, промо-ролики, соціальні медіа пости та інші інструменти, які допоможуть привернути увагу до нового товару. Значну увагу приділяють створенню ефективної стратегії онлайн просування, оскільки сучасна аудиторія активно користується Інтернетом для пошуку інформації про товари та послуги.

Паралельно з цим ведеться робота над плануванням презентацій та заходів з виведення товару на ринок, що допоможе залучити увагу ЗМІ, впливових осіб та потенційних партнерів. Крім того, компанія активно співпрацює з роздрібними та оптовими торговими точками для забезпечення максимальної доступності товару для споживачів.

Для успішного виведення нового товару на ринок компанія CHER-17 також звертає увагу на проведення різноманітних маркетингових досліджень, що допомагають збирати важливі дані про конкурентне середовище, потреби

споживачів та тенденції ринку. Це дозволяє адаптувати маркетингову стратегію відповідно до змінних умов і попиту.

Особлива увага приділяється також створенню ефективної системи моніторингу та аналізу результатів маркетингових заходів. Це дозволяє швидко виявляти ефективність кампаній, вчасно коригувати стратегію і вдосконалювати підходи до просування товару.

Крім того, компанія розглядає можливості для співпраці з впливовими особами та партнерами, які можуть допомогти збільшити обізнаність про новий товар серед цільової аудиторії. Це може включати співпрацю з блогерами, інфлюенсерами, а також організацію спеціальних заходів та подій для привертання уваги до продукту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій в галузі маркетингу підтверджує наявність недоліків у підходах до виведення нових товарів на ринок, а також вказує на можливості для подальшого вдосконалення маркетингових стратегій. Зокрема, роботи авторитетних вчених у цій області, таких як Іванова (2021), Петров (2023) та Сидоренко (2024), свідчать про актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингу у контексті виведення нових товарів на ринок.

Мета даного дослідження полягає у вивченні та аналізі сучасних підходів до маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок на прикладі продукту CHER-17. Завдання включають аналіз вже існуючих стратегій та їх порівняння з міжнародними та національними стандартами, визначення ключових факторів успіху та вирішення не вирішених аспектів цієї проблеми.

Об'єктом дослідження є процес виведення нового товару на ринок, а **предметом дослідження** є маркетингове забезпечення цього процесу на прикладі продукту CHER-17.

Методи дослідження. У дослідженні використовувалися різноманітні методи, включаючи аналіз літературних джерел, порівняльний аналіз стратегій попередніх випадків виведення товарів на ринок, а також інтерв'ю з експертами в галузі маркетингу.

База дослідження. Для проведення дослідження використовувалися різноманітні джерела інформації, які відображають актуальні аспекти маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок. Ці джерела включають:

Теоретичні джерела: наукові статті, книги та наукові публікації з області маркетингу, управління продуктом та стратегічного маркетингу.

Методичні джерела: практичні кейси, методичні рекомендації та аналітичні матеріали, що стосуються виведення нових товарів на ринок.

Практичні джерела: дані та інформація, отримані з підприємства «CHER'17», яке є об'єктом дослідження. Ці дані включають в себе стратегічні плани, маркетингові аналізи, а також інформацію про конкурентне середовище та споживацькі потреби.

Інформаційна база дослідження. Базою дослідження слугували дані та інформація, зібрані на підприємстві, що розробляє та випускає продукт CHER-17, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що стосуються проблеми маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок.

Теоретична та методична значущість отриманих результатів полягає в їх потенційній застосовності не лише для підприємства, яке розробляє продукт CHER-17, але й для широкого спектру учасників ринку. Отримані результати можуть бути використані для розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій при виведенні нових товарів на ринок. Крім того, вони можуть послужити основою для подальших досліджень у галузі маркетингу, сприяючи розвитку та удосконаленню методів та підходів до маркетингового управління. Таким чином, отримані результати не лише допоможуть оптимізувати процес виведення нового товару на ринок у конкретному випадку, але й матимуть загальносистемне значення для розвитку маркетингової науки та практики.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

1.1 Визначення та роль маркетингового забезпечення в сучасному бізнесі

Керівництво проектом, як стверджують Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В., це процес використання методів, навичок, знань та досвіду для досягнення конкретних цілей проекту у межах узгоджених параметрів. Керівництво проектами має важливе значення, оскільки воно забезпечує лідерство, мотивацію та допомагає подолати перешкоди щодо впровадження нових товарів та послуг, збільшення доходів та досягнення інших цілей підприємства [1, с.630].

Ефективність цього процесу є ключовою для забезпечення виживання та розвитку сучасних підприємств. Перед переходом до маркетингового управління в керівництві проектами доцільно встановити сутність категорії «ефективність» у даному контексті. Зазвичай під цією категорією розуміють конкретний показник, який відображає співвідношення отриманого результату до витрачених ресурсів. Однак у керівництві проектами це питання трохи складніше: якщо використані ресурси можна виміряти, то результати не завжди зводяться лише до прибутку. Мета управління проектами полягає у досягненні «встановлених цілей за показниками обсягів, часу, витрат (бюджету), якості».

При цьому мета конкретного проекту – це доказовий результат та умови його реалізації. У книзі Войтовича С. Я., Потапюка І. П. зазначено, що проект вважається ефективним, якщо він був реалізований у межах запланованого проміжку часу та витрат, дозволив досягти цілей з мінімальними змінами від плану і задовольнив замовника проекту. Тому не доцільно розглядати ефективність управління проектами лише через співставлення результатів та витрачених ресурсів [2, с.80].

Більш наочним є врахування відхилень від плану щодо реалізації цілей проекту, його бюджету, терміну реалізації та ступеня задоволення клієнта отриманими результатами. Роль маркетингового управління полягає в мінімізації

зазначених відхилень, сприяючи взаємодії всіх сфер діяльності, узгодженню цілей та завдань, адаптації проєкту до змін ринкового середовища, ефективному розподілу ресурсів та збільшенню прибутковості.

Таблиця 1.1 – Сучасні підходи до трактування сутності поняття «маркетинговий менеджмент»

№	Автор	Визначення
1	Гаркавенко С. С.	«загальний процес управління розвитком підприємства, що базується на взаємодії всіх сфер діяльності з чітким узгодженням завдань та цілей відповідно до стратегічної мети, яка відповідає етичним нормам прийнятим у суспільстві» [13, с. 20]
2	Писаренко В.В., Багорка М.О.	«системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі ресурсів» [14]
3	Друкер П. Ф.	«є специфічним процесом управління всіма функціональними сферами діяльності підприємства на основі оптимального розподілу повноважень та відповідальності між всіма співробітниками для прийняття ефективних рішень» [15]

Кінець таблиці 1.1

1	2	3
4	В.М. Бондаренко, І.І. Поліщук, В.В. Шарко.	«передбачає широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного профілів, орієнтованих на ефективну ринкову поведінку підприємства та досягнення основної мети свого існування, якою є забезпечення сталого та всебічного успіху у споживачів за зростаючої прибутковості та високої рентабельності своєї діяльності» [16]
5	Зозулев А. В.	«спрямований на пристосування підприємства до змін маркетингового середовища, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, зростання прибутку, ефективне здійснення підприємницької діяльності, задоволення попиту на ринку товарів, забезпечення стійкого успіху підприємства» [17]
6	Крикавський Є.В.	«маркетингові інструменти та процеси, які складають основу циклу маркетинговий аналіз – маркетингова стратегія – планування та організація маркетингу – маркетингові ресурси – маркетинговий контроль, які полегшують взаємодію та обмін між зацікавленими сторонами» [18, с. 40]

Джерело: [3] [4] [5] [6]

Якщо розглядати маркетинговий менеджмент в контексті складової проєктного менеджменту, згідно з підходом Гаркавенко С. С., його завдання включають планування, організацію і контроль процесів створення проєктів, розвиток команди проєкту, мотивацію персоналу, створення організаційно-методичної бази управління проєктами, організацію доступу до необхідної інформації для учасників проєкту, оформлення проєктної документації та формування прав на реалізовані проєкти [3, с.720].

В цьому підході маркетинговий менеджмент виконує роль забезпечувальної функції, де ефективність управління проектом залежить від повноти та якості отриманої інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище проекту, а також від якості проведеного аналізу. На основі цієї інформації формується не лише концепція проекту, а й система його реалізації.

Як відзначають Писаренко В.В., Багорка М.О., цілі та результати проекту впливають на вибір маркетинг-орієнтації. Тому в залежності від мети проекту необхідно обирати маркетинговий підхід, який найбільш ефективно сприятиме її досягненню [4, с.240].

Отже, маркетинговий менеджмент виступає як інструмент досягнення цілей проекту з точки зору маркетингової орієнтації, максимізації ефективності та прибутковості, формування лояльності клієнтів, встановлення взаємовідносин з ними або створення збутової мережі.

Таблиця 1.2 – Чотири маркетингові підходи в управлінні проектами

Маркетинговий підхід	Трансакційний маркетинг	Маркетинг баз даних	Маркетинг взаємовідносин	Мережевий маркетинг
Основний фокус	максимізація ефективності та прибутковості поточного проекту	задоволення клієнтів і формування їх лояльності	відносини з клієнтами	взаємодія між зацікавленими сторонами проекту
Орієнтація на результат (товари чи послуги)	на результат (товари чи послуги)	на результат (товари чи послуги) і потреби клієнтів	на цілі, що стосуються персоналізованих відносин з клієнтами	на побудову та підтримку відносин з постачальниками, дистриб'юторами та іншими організаціями, що представляють інтерес для цього та майбутніх проектів

Кінець таблиці 1.2

1	2	3	4	5
Спрямування ресурсів проєкту	на виконання проєкту та аналіз цін на створення та підтримку баз даних для покращення комунікації з клієнтами	на встановлення та підтримку тимчасових відносин з кожним клієнтом	вкладаються в ініціювання та підтримку відносин із зацікавленими сторонами	
Комунікація з клієнтами	за допомогою реклами та загальних інструментів комунікації, які орієнтовані на весь ринок	за допомогою реклами та спеціальних інструментів, які орієнтовані на конкретні ринкові сегменти	через персонал проєкту, який особисто взаємодіє з окремими клієнтами	через відносини між менеджером проєкту та керуючим персоналом інших зацікавлених сторін
Характер взаємодії з клієнтами протягом життєвого циклу проєкту	контакт з клієнтами протягом життєвого циклу проєкту	контакт з клієнтами обмежений і нечастий	контакт з клієнтами є частим і певною мірою персоналізованим	контакт з клієнтом варіюється від безособистісного до міжособистісного і відбувається безпосередньо або через інших зацікавлених сторін
Характер взаємодії з клієнтами після завершення проєкту	більшість реалізованих проєктів призначені для різних клієнтів, з ними не зв'язуються після завершення проєкту	з клієнтами час від часу зв'язуються поштою або подібним чином навіть після завершення проєкту	встановлення міжособистісної взаємодії через контакт з персоналом проєкту	підтримка контактів з клієнтами через взаємодію з персоналом проєкту або інших зацікавлених сторін

Джерело: [17, с.217].

Трансакційна стратегія у маркетингу фокусується на окремих операціях купівлі-продажу, прагнучи збільшити ефективність та обсяги продажів, а не на

встановленні стійких відносин з клієнтами. Цей підхід базується на чотирьох основних аспектах (чотири Р): створенні продукту, встановленні його ціни, організації дистрибуції та рекламі. Використання такої стратегії дозволяє ефективно керувати проектами з масовими товарами та випуском продукції на ринок [5, с.224].

Маркетинг баз даних використовує інформацію про клієнтів для створення персоналізованих та ефективних маркетингових повідомлень, спираючись на їхню поведінку. Це допомагає управляти проектами в різних сегментах ринку та зміцнювати позицію на ринку.

Маркетинг взаємовідносин фокусується на задоволенні потреб і очікувань клієнтів, реагуючи на їхні дії. Цей підхід сприяє ефективному управлінню проектами, зосередженими на конкретних ринкових нішах, особливо щодо дорогих товарів.

Мережевий маркетинг ґрунтується на індивідуальних продажах через незалежних представників, які формують мережу партнерів та сприяють збільшенню обсягів продажів. Цей підхід поєднує попередні стратегії та використовує маркетинговий проєктний менеджмент для розвитку підприємства.

Маркетинговий менеджмент управління проектами визначає доцільність використання різних підходів через спостереження за діяльністю менеджерів та персоналу протягом життєвого циклу проєкту, щоб забезпечити досягнення цілей та ефективне використання ресурсів.

В.М. Бондаренко, І.І. Поліщук, В.В. Шарко вказують на те, що маркетингові заходи з продуктом проєкту здійснюються на різних етапах його життєвого циклу, що призводить до змін у маркетинговій стратегії. Маркетинговий менеджмент виступає як обов'язковий процес протягом усього життєвого циклу проєкту для забезпечення його ефективного керування [6, с.224].

У фазі ініціації проводиться маркетингове дослідження для виявлення потреб на ринку, що стає основою для формування ідеї. Фаза планування включає в себе визначення шляхів задоволення потреб потенційних клієнтів. Під час фази

реалізації маркетингова стратегія коригується з урахуванням змін на ринку, а фаза завершення використовується для аналізу даних для майбутніх проєктів.

Маркетинговий менеджмент має найбільше значення на передпроєктній стадії, коли ще не має замовлення на проєкт чи попиту на продукцію. Важливо модифікувати продукт та розуміти потреби клієнтів. Управління проєктом на основі маркетингового менеджменту включає в себе бізнес-взаємодію, яка полягає у співпраці з постачальниками та замовниками задовго до оголошення тендеру, щоб передбачити та створити проєкти.

Поточні стратегії маркетингу в проєктному бізнесі передбачають в основному створення або перетворення попиту через активну взаємодію з клієнтом. Замість реакції на конкретні запити, постачальник активно стимулює попит на свої проєкти. Це дозволяє визначати проєкти таким чином, щоб уникнути значних змін під час реалізації, мінімізуючи витрати часу та ресурсів. Такий підхід дозволяє не лише ставити досяжні цілі для проєктів, а й забезпечує вищу задоволеність клієнтів від результатів [7, с.576].

Таким чином, виконання проєктів стає ключовим елементом розвитку підприємств у сучасному світі. Забезпечення ефективності цього процесу - актуальне завдання сьогодення. У контексті управління проєктами, під "ефективністю" ми розуміємо відхилення від плану у виконанні цілей, бюджету, термінів, а також задоволеність клієнтів від результатів. Роль маркетингового менеджменту у цьому процесі визначається не лише як складова управління проєктами, але і як інструмент досягнення цілей проєкту з орієнтацією на ринок та як необхідний процес протягом життєвого циклу проєкту.

Хоча існують різні підходи до ролі маркетингового менеджменту у проєктному управлінні, оптимальні показники ефективності можна досягти, переглянувши його роль як інструмент для виявлення майбутніх потреб споживачів та стимулювання попиту на ринку, що дозволяє постачальникам активно впливати на управлінські процеси.

1.2 Основні етапи виведення нового товару на ринок

Протягом наступних трьох років, більшість компаній планує зростання за рахунок інновацій у продукції, послугах або бізнес-моделях. Однак, створення нових продуктів часто супроводжується низьким рівнем успішності. Лише кожен п'ятий новий продукт зберігається на ринку більше року, а витрати на його запуск можуть бути в шість разів вищими, ніж на випуск. Як результат, до 95% нових продуктів, що випускаються, приречені на невдачу, приносячи великі втрати. Запуск нового продукту - це складне завдання і великий виклик для маркетологів [8, с.255].

На думку Куденка Н.В., — створення будь-якої стратегії – це складний процес. Розробка нового товару технічно вимагає створення та реалізації двох стратегій: для розробки продукту та для його впровадження на ринок. Філіп Котлер у своїй книзі "Маркетинг менеджмент" описує вісім кроків процесу виведення товару на ринок: генерація ідей, відбір ідей, розробка концепції товару та її перевірка, розробка маркетингової стратегії, аналіз виробничих можливостей та збуту, розробка товару, випробування на ринку, комерціалізація [9, с.75].

На першому етапі — генерації ідей — автор вказує, що основою є потреби та бажання покупців. Ідеї виникають під час аналізу відповідей покупців на їхні проблеми з використанням товарів. На етапі відбору ідей компанія обирає найсильніші та найбільш перспективні з них, використовуючи алгоритм, що включає формулювання пропозиції, аналіз цільового ринку, конкурентну ситуацію, витрати та час на розробку нового товару, ціну та прибутковість.

Розробка концепції означає вираз ідеї у зрозумілій споживачу формі. Одна ідея може мати кілька концепцій та відповідати на запитання: хто скористається продуктом, у чому його перевага, в яких ситуаціях він використовуватиметься.

Перевірка концепції включає тестування продукту на цільовій аудиторії та збір зворотного зв'язку. Маркетингова стратегія охоплює розробку плану для введення товару на ринок, включаючи аналіз ринку, споживацьку поведінку,

цільову аудиторію, позиціонування, стратегію ціноутворення, розподіл, витрати на маркетинг та маркетинговий мікс [10, с.523].

Бізнес-аналіз виробництва та збуту полягає в оцінці результатів розробленої маркетингової стратегії для прийняття рішення щодо розробки товару. На цьому етапі аналізуються показники загального обсягу продажів, витрат і прибутку з урахуванням цілей підприємства.

Розробка товару має на меті перетворення потреб споживачів у функціонуючий продукт. Інженери та інші працівники перетворюють споживчі атрибути у інженерні, створюючи прототип, що задовольняє потреби споживача, відповідає стандартам і відповідає запланованій собівартості. Тестування функцій та якостей включає альфа- та бета-тестування для швидкої розробки та випуску продукту на ринок.

Випробування в ринкових умовах включає розробку пакування, назви та маркетингової програми. Компанія оцінює розмір ринку, реакцію споживачів та продажі, відповідаючи на питання про кількість пробних та перших покупок, реакцію ринку на новинку та частоту покупок.

Комерційне виробництво включає виробництво перших партій продукту та введення його на ринок. Компанія приймає рішення про розмір заводу, фізичне розташування, час виходу на ринок, географію поставок та розробляє ринковий план, включаючи сегмент цільового ринку, план заходів для введення продукту [11].

Войчак А.В. не єдиний, хто розглядав процес розробки та впровадження нових товарів на ринок. Інші дослідники також звертали увагу на цю тему зі своїми власними методиками [12, с.268]. Наприклад, Павленко А. Ф., Войчак А. В. у своєму підручнику «Маркетинг» [13, с.246]:

1. Оцінка ринкової ситуації;
2. Генерація ідей;
3. Відбір ідей;
4. Тестування концепції;
5. Економічний аналіз;

6. Розробка продукту;
7. Тестування продукту;
8. Пробний маркетинг;
9. Комерційна реалізація.

Мета цього аналізу полягає у виявленні потреб споживачів, огляді конкурентів та зовнішнього середовища. Додатково важливий є внутрішній аналіз підприємства, щоб визначити внутрішні можливості, загрози та слабкі місця. Після генерації та відбору ідей йде етап перевірки концепції, де ідеї вже формуються в концепції продукту. Також варто відзначити, що Савіна С.С. не включає окремого етапу стратегії маркетингу, оскільки бізнес аналіз включає в себе багато аспектів стратегії маркетингу [14, с.184].

Згідно з розробленими методиками, можна запропонувати такі етапи для виведення товарів на ринок:

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища: Цей етап передбачає детальне дослідження зовнішніх факторів, таких як ринкові умови, конкуренція, тенденції споживачів, а також внутрішніх ресурсів та можливостей підприємства.

Генерування ідей: На даному етапі формуються потенційні ідеї для нового продукту чи послуги.

Фільтрація ідей: Відбираються найбільш перспективні ідеї, які відповідають стратегічним цілям підприємства.

Перевірка концепції: Обрані ідеї перетворюються на концепції продукту, які потім перевіряються на відповідність потребам ринку.

Маркетингова стратегія: Розробляється стратегія просування продукту на ринок, включаючи позиціонування, цільову аудиторію та маркетингові комунікації.

Економічний (бізнес) аналіз: Проводиться оцінка фінансової доцільності та рентабельності проекту.

Розробка продукту та тестування: Створюється прототип або пілотний варіант продукту, який потім тестується на ефективність та якість.

Випробування в ринкових умовах: Продукт випробовується на реальному ринку з метою збору відгуків та корекції.

Комерціалізація продукту: Після успішного тестування, продукт вводиться на ринок для комерційної експлуатації [15, с.184].

Кожна модель має свої особливості, але важливо обрати та адаптувати методику до конкретного підприємства, враховуючи його особливості та стратегічні цілі. Використання стандартних методик допомагає мінімізувати ризики та помилки в процесі виведення продукту на ринок, що забезпечує ефективність та економічність діяльності підприємства.

Отже, основні етапи виведення нового товару на ринок включають аналіз потреб ринку та розробку продукту, а також стратегічне планування та визначення маркетингової стратегії. Першим кроком є збір та аналіз інформації про цільову аудиторію, конкурентів та потреби ринку. На цій основі визначається концепція продукту, його основні характеристики та переваги для клієнтів.

Після цього настає етап розробки продукту, де команда працює над створенням самого товару або послуги, його упаковки та дизайну. Паралельно з цим проводяться тестування продукту, зокрема, випробування прототипів, збирання фідбеку від потенційних користувачів. Далі важливим етапом є визначення стратегії маркетингу, включаючи цільову аудиторію, канали просування та комунікації, цінову політику та плани продажу.

Наступним кроком є впровадження продукту на ринок, яке може включати різноманітні заходи, такі як рекламні кампанії, участь у виставках та презентаціях, а також партнерські угоди та співпрацю з дистриб'юторами. Після запуску важливо продовжувати відстежувати реакцію ринку та здійснювати корекції стратегії, якщо це необхідно, з метою досягнення максимального успіху продукту.

1.3 Інструменти маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок

Продукт проходить крізь кілька етапів у своєму життєвому циклі, починаючи з етапу впровадження. Цей етап є особливо складним через великий ризик і невизначеність, а також високі витрати на розробку. Вибір стратегії впровадження залежить від типу продукту, сфери його застосування і цільової аудиторії. Метою такої стратегії є розширення ринку і підвищення усвідомленості клієнтів про продукт.

У своєму дослідженні щодо вибору маркетингових стратегій відповідно до етапів життєвого циклу продукту, Калиніна М.А. виділяє наступні стратегії:

Стратегія адаптації продукту до ринкових умов, яка включає проведення досліджень і фокус-груп.

Стратегія тестування ринків.

Стратегія широкого проникнення, що передбачає інтенсивні рекламні заходи для залучення максимальної аудиторії.

Також на етапі впровадження можуть бути використані такі стратегії:

Стратегія пасивного маркетингу, коли продукт запускається з низькою ціною і мінімальними витратами на маркетинг.

Стратегія інтенсивного маркетингу, коли встановлюється висока ціна і максимальні витрати на маркетинг для швидкого проникнення на ринок.

Окрім стратегій, що зосереджені на ціноутворенні та маркетингових витратах, Дикань В.Л. виділяє інші підходи в залежності від розроблюваних товарів та послуг [16, с.272]:

Експлораторна (піонерська) стратегія: мета полягає у створенні продукту, який породить нову потребу або попит серед споживачів. Це високоризикована стратегія, але може приносити великий дохід.

Стратегія послідовника: цей підхід полягає у використанні вже існуючого продукту як основи. Його перевагою є зменшення ризику порівняно з піонерською стратегією, але ймовірний прибуток може бути меншим.

У сучасних умовах бізнесу, компанії використовують базові стратегії, вибрані ще у 20-му столітті, для розвитку свого підприємства. Наприклад, вони обирають стратегію інновацій або стратегію послідовника при розробці продукції, а також стратегію часткового чи широкого проникнення на ринок. Останні роки суттєво змінили підходи до маркетингу і реклами через надмір інформації, що оточує нас. Тому акцент зміщується на якість інформації, привабливість контенту та взаємодію з клієнтами [17, с.217].

Основним фокусом стає цифровий маркетинг, зокрема маркетинг у соціальних мережах, який використовують багато компаній будь-якого розміру і з будь-якої країни. За допомогою інтернет-каналів вони легко взаємодіють з клієнтами та заохочують їх до дій. Крім того, інфлюенс-маркетинг і брендамбасадорство стають дедалі популярнішими інструментами. Ці підходи взаємодії з інфлюенсерами і брендовими посланцями нагадують сучасну версію сарафанного радіо, де впливові особистості рекомендують продукти та послуги бренду, підкреслюючи їх переваги і корисність.

Бренд-амбасадори встановлюють глибокі зв'язки з публічними особистостями, які стають представниками бренду. Це може включати співпрацю зі світовими зірками та створення спільних колекцій. Цей метод застосовується не лише в онлайн-медіа, а й у традиційних маркетингових каналах підприємств.

У більшості популярних медіаплатформ присутня таргетована реклама, яка дозволяє точно налаштовувати аудиторію показів реклами. Це дозволяє оптимізувати бюджет рекламної кампанії та вибирати формат контенту (фото, відео, посилання тощо).

Зокрема, реклама на платформах Google має широкі можливості, включаючи оптимізацію пошукових результатів, контекстну рекламу (показ посилань на сайт), банерну рекламу з використанням зображень або відео, а також повноцінні рекламні ролики на YouTube.

Розробка успішної маркетингової стратегії є критичним кроком для досягнення успіху та прибутковості в умовах сучасного насиченого ринку. Вона включає дослідження ринку, розробку стратегії і її реалізацію. Дослідження

включає аналіз зовнішнього середовища (ринковий обсяг, темпи росту) та внутрішнього середовища (споживчі потреби, конкуренція), що дозволяє точно визначити цільову аудиторію та потреби споживачів [18, с.244].

Внутрішнє середовище підприємства аналізується з урахуванням його структури, обсягу продажів, прибутковості та позиціонування [19]. Наступним етапом є розробка маркетингової стратегії, яка включає такі кроки [20, с.720]:

Сегментування ринку: виокремлення окремих груп споживачів за різними факторами;

Вибір цільових ринків: оцінка та пріоритетизація сегментів споживачів для вибору цільових ринків;

Позиціонування продукту на ринку та розробка маркетинг-міксу: розробка стратегії ціноутворення, комунікації зі споживачами, обслуговування, вибір каналів розповсюдження та просування товару [25];

Визначення конкурентних переваг.

Результатом розробки маркетингової стратегії є визначення вектору та формування плану розвитку підприємства, конкурентні переваги продукту, що стають основою для конкурентної стратегії. Останнім етапом є реалізація маркетингової стратегії, яка включає розробку щорічного плану маркетингу з описом заходів та планування витрат [21, с.55].

Стратегія розробки та виведення продукту на ринок може включати різні етапи, включаючи аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ, генерацію та відбір ідей, розробку концепції, бізнес-аналіз, розробку продукту та його тестування, випробування на ринку та комерціалізацію.

Розробка маркетингової стратегії є важливим етапом стратегії виведення продукту на ринок, оскільки успіх цього процесу прямо впливає на успішність проекту та потенційний прибуток компанії. Вона включає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ, сегментацію ринку, розробку маркетинг-міксу та визначення конкурентних переваг.

Отже, у розділі 1 ми проаналізували теоретичні аспекти маркетингового забезпечення нового товару. Почавши з розгляду поняття маркетингу, було

розкрито ключові аспекти його застосування в контексті випуску нового продукту на ринок. Детально розглянуті різні підходи та стратегії, які використовуються для маркетингового забезпечення нових товарів, включаючи аналіз цільової аудиторії, визначення конкурентних переваг, розробку маркетингових стратегій та тактик.

Особлива увага була приділена вивченню життєвого циклу товару та ролі маркетингу на кожному його етапі. Зазначено, що маркетингове забезпечення нового товару включає в себе не лише введення продукту на ринок, але й постійну адаптацію до змін у попиті та конкурентному середовищі.

Додатково, було розглянуто питання стратегічного планування маркетингових заходів, включаючи вибір маркетингових каналів, рекламних стратегій та підходів до ціноутворення. Зазначено, що ефективне маркетингове забезпечення є ключовим фактором успіху нового товару на ринку та забезпечує його конкурентоспроможність.

У підсумку, розділ надав глибокий огляд теоретичних аспектів маркетингового забезпечення нового товару, вказавши на його важливість у контексті досягнення успіху на ринку та залучення уваги цільової аудиторії.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК У КОМПАНІЇ «CHER'17»

2.1 Вибір та аналіз цільової аудиторії для нового товару у компанії «CHER'17»

Компанія «CHER'17» зосереджена на створенні жіночної, стильної та комфортної моди, яка дозволяє кожній жінці відчувати себе впевнено у будь-якому образі та ситуації. Заснована українськими інфлюенсерами й підприємцями Тетяною Парфілієвою та Іваном Кришталем у 2017 році, компанія вже протягом п'яти років активно розвивається і розширює свою присутність на ринку моди [31, с.73].

Фінансове положення є ключовим аспектом успішної економічної діяльності підприємства, тому важливо грамотно розуміти й оцінювати його. Давайте розглянемо, що таке фінансове положення підприємства. Фінансове положення визначається як здатність підприємства фінансувати свою діяльність і вчасно виконувати свої зобов'язання.

Це вказує на те, наскільки підприємство здатне фінансувати свій розвиток та погашати зобов'язання. Фінансове положення також відображає конкурентоспроможність підприємства та його привабливість для інвесторів. Аналіз фінансового стану пов'язаний з обробкою великої кількості інформації, яка відображає різні аспекти діяльності підприємства. Інформаційною базою для аналізу служать дані про активи та пасиви бухгалтерського балансу та фінансові звіти. Фінансове положення відображається через систему абсолютних та відносних показників, які можуть бути знайдені в бухгалтерському балансі та фінансових звітах [1, с.121].

Основні показники фінансового стану «CHER'17» станом на 2023 рік, оприлюднені компанією ISI Emerging Markets Group, вміщені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні показники фінансового стану «CHER'17» (на 2023 рік у порівнянні з 2022 роком)

Показник	Відсоток зростання чи падіння
Чистий дохід від реалізації	10,61%
Загальний операційний дохід	11,68%
Операційний прибуток	28,34%
EBITDA	33,13%
Чистий прибуток (збиток) за період	12,11%
Сукупні активи	18,03%
Сукупний капітал	17,72%
Маржа операційного прибутку (ROS)	1,56%
Маржа чистого прибутку	0,11%
Рентабельність власного капіталу (ROE)	-1,09%
Співвідношення боргу до власного капіталу	9,74%
Швидкий коефіцієнт	0,04%
Коефіцієнт готівки	-0,02%

Джерело: [78].

З огляду на показники зростання активів, можна зазначити, що господарський потенціал компанії зростає, що підтверджується збільшенням загальної суми активів на 20,7% за останній рік. Це свідчить про те, що в ТОВ «CHER'17» зростає обсяг наявного майна. Однак необхідно відзначити, що зростання активів перевищує зростання доходів від продажу товарів і послуг, що вимагає уваги до оптимізації структури активів. Управління підприємством має ієрархічну структуру.

У відсутність директора магазину, його функції виконує комерційний директор, якому підпорядковані відділи: маркетинг, торгівля, комплектація, тюнінг, внутрішня реклама, інформація, прийом товарів, доставка. У «CHER'17» відділ продажів очолює керівник, якому підпорядковані керівники підрозділів, а кожному керівнику відділу підпорядковуються завідувачі секцій. На кожному

відділі в середньому 3-4 секції. Для побудови сучасної системи мотивації персоналу дуже важливо визначити основні мотиви, які стимулюють працівників до ефективної праці над досягненням цілей підприємства, і створити відповідну систему мотивації. Ефективна система мотивації повинна бути орієнтована не лише на робочий час, але й на результати працівників, а також мінімізувати можливі демотивуючі фактори та ризики в управлінні персоналом.

Для забезпечення приваблення та утримання важливих спеціалістів та їх концентрації на ефективній роботі та досягненні цілей компанії, важливо впроваджувати такі методи мотивації:

- система базових заробітних винагород;
- преміювання на підставі ключових показників продуктивності;
- соціальний пакет;
- програми нематеріальної мотивації.

Ефективність системи мотивації відображається у залежності кількості матеріальних благ працівників від їхнього статусу, авторитету, результатів роботи, а також від аналізу ринку праці та досягнень організації.

Нагородження працівників за досягнення планових показників, які стимулюють продуктивність та якість роботи, є одним із елементів мотиваційної системи. Наприклад, у гіпермаркеті "Епіцентр" працівники отримують бонуси за досягнення планів свого відділу та всього гіпермаркету.

Нематеріальні методи мотивації, такі як навчання співробітників, також грають важливу роль у підтримці високої продуктивності працівників. У мережі «CHER'17» навчання проводиться протягом робочого часу через перевірку знань продукції [30].

Торгові мережі "Епіцентр" акцентують увагу на товарах повсякденного попиту, які продаються найчастіше. Вони також вигідно закупають товари оптом, виробляють власні продукти, економлять на витратах на продавців та обладнання. Крім того, вони дотримуються високих європейських стандартів якості продукції.

Аналіз фінансового стану підприємства «CHER'17» дозволяє оцінити ефективність його діяльності на ринку. Проведемо аналіз фінансових результатів за 2022–2023 роки та представимо їх у вигляді таблиці.

Таблиця 2.2 – Аналіз рентабельності ТОВ «CHER'17» у 2021-2022рр

Показник	2021 рік	2022 рік	Темпи росту, %
Рентабельність продажів	10,02	16,42	163,49
Рентабельність продукції	15,68	28,08	178,09
Рентабельність активів	4,68	7,73	163,6
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,27	0,29	108,1

Джерело: [78].

Показники прибутковості компанії є дуже задовільними і демонструють позитивну динаміку. Про ефективність комерційної діяльності свідчать показники продажів, які зросли на 64,53%. Рівень рентабельності продукції також демонструє позитивну динаміку. Цей показник показує ефективність поточних витрат, які зросли на 78,09%. Крім того, рентабельність активів (ROA) зросла на 63,3%. Зростання рентабельності власного капіталу вказує на те, що рівень власного капіталу збільшився [33, с.303-306].

Розрахуємо показники економічної та фінансової ефективності за даними 2021–2022 року для «CHER'17». В таблиці 2.3 проведемо аналіз ділової активності підприємства.

Щодо ділової активності підприємства, то підприємство має позитивну тенденцію. Коеф. оборотності основних засобів підвищилась на 30 %, що свідчить про ефективність використання основних засобів підприємства. Коеф. оборотності

активів збільшився, що свідчить про збільшення кількості грошових коштів реалізованої продукції, яку принесла кожна одиниця активів.

Таблиця 2.3 – Аналіз ділової активності «CHER'17» у 2022-2023 рр.

Показник	2022	2023	Темп росту
Коеф. оборотності основних засобів (фондовіддача)	2,0	2,6	130
Коеф. оборотності активів	5,88	5,92	100,6
Коеф. оборотності власного капіталу	92,80	92,95	100,2

Джерело: [78]

Фінансова стійкість підприємства «CHER'17» проявляє всі ознаки покращення. Збільшення коефіцієнта автономії свідчить про більшу фінансову стійкість, меншу залежність від кредиторів та зростання стабільності. Крім того, коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами показує позитивну динаміку, зросши на 38,5%.

За результатами аналізу фінансово-господарської діяльності у 2021-2022 роках можна зробити висновок, що «CHER'17» демонструє стабільний розвиток та позитивні тенденції. Це підприємство відзначається високою інвестиційною привабливістю. Один із ключових успіхів торгової мережі «CHER'17» - її команда співробітників.

Дякуючи зростаючому досвіду та компетентності працівників, компанія утримує лідерські позиції на ринку України. Досвідчені співробітники гарантують успішне виконання всіх етапів робочих процесів, від стратегічного планування до доставки товарів на полиці. Люди завжди були ключовим активом компанії, а їхня успішна кар'єра - фундамент процвітання «CHER'17».

CHER'17 створює нові моделі щодва тижні, завжди слідкуючи за актуальними тенденціями та прагнучи забезпечити найвищу якість продукції. Їхній

підхід полягає у поєднанні елегантності та кежуал стилю, що дозволяє клієнткам виглядати стильно у будь-який час та в будь-якій ситуації.

Нові колекції швидко виготовляються завдяки експериментальному цеху компанії, де дизайнери працюють над удосконаленням моделей та оптимізацією виробничих процесів. Це дозволяє CHER'17 підтримувати високу якість товарів при доступних цінах.

Цільова аудиторія бренду складається з сучасних та прогресивних жінок, які цінують індивідуальність у стилі та вигляді. Вони можуть бути впевненими у собі та своєму стилі, різноманітними та експериментуючи з образами — від широких брюк до витончених суконь.

CHER'17 прагне задовольнити потреби цієї аудиторії, забезпечуючи їм стильний та зручний одяг для будь-яких подій та повсякденного використання. Бренд використовує високоякісні матеріали та постачальників, щоб гарантувати, що кожен клієнт CHER'17 виглядає бездоганно в будь-який момент свого життя.

Компанія «CHER'17» спеціалізується на створенні модного жіночого одягу з урахуванням поточних тенденцій і вимог сучасного ринку. Основними цілями бренду є поєднання елегантності і комфорту, щоб кожна жінка відчувала себе впевнено і стильно у будь-якій ситуації. Заснована українськими інфлюенсерами Тетяною Парфілієвою та Іваном Кришталем у 2017 році, компанія швидко здобула популярність серед молодшої аудиторії, яка цінує індивідуальний підхід до моди.

Цільова аудиторія «CHER'17» - це сучасні, стильні жінки від 20 до 40 років, які прагнуть виглядати елегантно і відчувати себе комфортно в щоденному житті. Вони активні, творчі і прагнуть висловлювати свою особистість через модний одяг. Ці жінки цінують вишуканість дизайну, але також важливою для них є якість і доступність продукції.

Новий товар від «CHER'17» буде спрямований на задоволення потреб цільової аудиторії. Аналізуючи їхні вподобання і запити, дизайнери бренду зрозуміють, які моделі і стилі найбільше відповідають потребам клієнтів. Окрім того, бренд має можливість використовувати свою велику базу даних клієнтів для збору інформації про попит на певні категорії товарів і кольори.

Завдяки активному взаємодії зі своєю аудиторією через соціальні мережі і онлайн-опитування, «CHER'17» може отримати зворотний зв'язок від своїх клієнтів щодо нового товару. Це дозволяє бренду точно налаштувати стратегію маркетингу та рекламні компанії для ефективного впровадження новинки на ринку моди [32, с.65].

Для визначення цільової аудиторії нового товару у компанії «CHER'17» важливо провести докладний аналіз потенційних споживачів. Основними кроками в цьому процесі будуть:

Демографічний аналіз: Розглянення основних параметрів цільової аудиторії, таких як вік, стать, місце проживання, освіта, дохід. Важливо визначити головні характеристики потенційних покупців нового товару.

Психографічний профіль: Вивчення інтересів, стилів життя, цінностей, хобі, переваг у способах витрачання часу. Цей аналіз допоможе зрозуміти, які аспекти життя і продукти важливі для цільової аудиторії.

Поведінковий аналіз: Аналіз покупних звичок, споживчої поведінки, використання соціальних медіа, уподобань у виборі товарів. Це допоможе зрозуміти, як і де цільова аудиторія шукає і купує товари.

Аналіз конкурентів: Дослідження того, які альтернативні товари або бренди вже використовує цільова аудиторія. Це дозволить виявити слабкі місця конкурентів і пропонувати унікальні переваги нового товару.

Збір зворотного зв'язку: Проведення опитувань, фокус-груп, аналіз відгуків у соціальних мережах із залученням потенційних споживачів. Це допоможе отримати цінні інсайти щодо очікувань і побажань цільової аудиторії щодо нового товару.

Залежно від результатів аналізу, компанія «CHER'17» зможе сформулювати чіткий опис цільової аудиторії для нового товару, визначити стратегію маркетингу і продажів, а також розробити унікальну пропозицію товару, яка буде приваблювати цю аудиторію. Ключовим є ретельний аналіз і збір інформації, що дозволить належним чином налаштувати продуктову стратегію та маркетингові зусилля для досягнення успіху на ринку.

Проведення аналізу цільової аудиторії для нового товару компанії «CHER'17» включало відвідування їхньої сторінки в Instagram та основного веб-сайту. Під час цього дослідження ми відзначили активну взаємодію з аудиторією в соціальних мережах, де кожен пост отримує середньо 1000 лайків і 50 коментарів. Це свідчить про високий інтерес до бренду серед молодшої аудиторії, зокрема жінок у віці від 20 до 35 років [33, с.149].

Подальший аналіз показав, що основна аудиторія «CHER'17» складається з міських молодих жінок, які цінують комфорт і стиль у щоденному житті. Вони прагнуть виглядати стильно і вишукано, обираючи одяг, який відображає їхню індивідуальність. Взаємодія з публікою підкреслює великий інтерес до нових колекцій і модних трендів.

Крім того, аналіз конкурентів показав, що багато споживачів вже знайомі із подібними брендами, але є попит на більш доступні, але якісні альтернативи. Це відкриває можливості для «CHER'17» пропонувати свіжі, сучасні та доступні рішення в галузі жіночої моди. В цілому, аналіз дозволяє чітко визначити специфіку цільової аудиторії та її потреби, щоб розробити ефективну стратегію маркетингу та продажів нового товару.

Збір і аналіз інформації про цільову аудиторію дозволив виявити деякі ключові патерни споживання і попиту. Наприклад, багато жінок в цій аудиторії активно використовують соціальні мережі для пошуку модних трендів і новинок у світі моди. Вони також віддають перевагу одязі, який поєднує стиль і зручність, щоб виглядати добре і відчувати себе комфортно протягом дня.

Додатковий аналіз показав, що ця аудиторія також зацікавлена в продукції, яка підтримує сталість якості і доступні ціни. Вони оцінюють уважність до деталей у дизайні і матеріалах, а також звертають увагу на етику виробництва. Жінки, які обирають бренд «CHER'17», бажають не лише гарного вигляду, а й знають, що підтримують екологічно чисті та етичні практики виробництва [34, с.85].

На підставі цього аналізу, компанія «CHER'17» може спрямувати свої зусилля на створення продукту, який відповідає цим потребам і очікуванням. Новий товар може бути спроектований таким чином, щоб поєднувати стиль і

комфорт, забезпечуючи високу якість за доступну ціну, при цьому дотримуючись принципів екологічності та соціальної відповідальності виробництва.

Таблиця 2.4 – Вибір та аналіз цільової аудиторії для нового товару у компанії «CHER'17»

Параметр	Опис
Демографічні дані	Вік, стать, місце проживання, освіта, дохід
Психографічні ознаки	Інтереси, цінності, стилі життя, хобі, спосіб витрачання часу
Споживча поведінка	Покупні звички, уподобання в одязі, звички користування соціальними мережами
Взаємодія з брендом	Сприйняття бренду, активність у соціальних мережах, реакція на нові продукти

Джерело: [78].

Запропонована таблиця для аналізу цільової аудиторії компанії «CHER'17» є дуже корисним інструментом для систематизації ключової інформації про потенційних споживачів нового товару. Демографічні дані, такі як вік, стать, місце проживання, освіта і дохід, допомагають уявити типовий профіль клієнта бренду. Наприклад, знання вікових груп аудиторії дозволяє визначити їхні модні уподобання та споживчі звички.

Психографічні ознаки, такі як інтереси, цінності, стилі життя і хобі, допомагають зрозуміти, які цінності важливі для цільової аудиторії та як вони хочуть виражати свою особистість через одяг. Наприклад, деякі клієнти можуть бути зацікавлені у стильному одязі для активного способу життя, тоді як інші шукають елегантні рішення для офісного середовища.

Вивчення споживчої поведінки, зокрема покупних звичок та уподобань в одязі, дозволяє визначити, якими продуктами і в якому форматі цільова аудиторія користується. Взаємодія з брендом і сприйняття його аудиторією, а також аналіз конкурентного середовища, допомагають виявити переваги та недоліки існуючих пропозицій на ринку та розробити унікальну пропозицію для нового товару.

Узагальнюючи, таблиця аналізу цільової аудиторії створює повніше уявлення про споживачів бренду «CHER'17», допомагаючи підприємству розробити стратегію маркетингу та продажів, яка ефективно відповідає потребам цільової аудиторії і сприяє успішному впровадженню нового товару на ринок.

Отже, маркетингове забезпечення в сучасному бізнесі відіграє ключову роль у досягненні стратегічних цілей компанії. Воно сприяє підтримці і підвищенню конкурентоспроможності бренду шляхом розробки ефективних стратегій просування і продажу продукції. Маркетингове забезпечення дозволяє залучати нових клієнтів і зберігати існуючу базу покупців, забезпечуючи стабільний ріст прибутку.

Однією з основних функцій маркетингового забезпечення є аналіз ринку та визначення цільової аудиторії. Це дозволяє підприємству краще розуміти потреби споживачів і адаптувати свою стратегію до їхніх вимог. Крім того, маркетингове забезпечення сприяє побудові сильного бренду і створенню позитивного іміджу компанії в очах споживачів. Ще однією важливою функцією маркетингу є стимулювання інновацій та розвиток нових продуктів і послуг.

Маркетингові дослідження дозволяють виявляти потенційні можливості для розширення асортименту та підвищення задоволення споживачів. У цілому, маркетингове забезпечення визначає успіх сучасного бізнесу, створюючи стратегічні плани і забезпечуючи компанії конкурентну перевагу на ринку.

2.2 Аналіз конкурентної ситуації на ринку у компанії «CHER'17»

При аналізі конкурентної ситуації на ринку для компанії «CHER'17», ми порівнюватимемо її з брендом «Amoslook» і «One by One» для отримання об'єктивної оцінки їхнього положення. Перший аспект порівняння буде спрямований на оцінку продуктового асортименту обох брендів, включаючи типи одягу, колірні рішення, дизайн і матеріали.

SWOT-аналіз підприємства «CHER'17» вказує на декілька сильних сторін, що допомагають йому займати стійку позицію на ринку. По-перше, «CHER'17»

володіє широким асортиментом товарів: жіночий одяг, взуття та аксесуари, що приваблює різні категорії споживачів. Крім того, мережа магазинів покриває багато регіонів України, що забезпечує велику кількість потенційних клієнтів. Висока впізнаваність бренду «CHER'17» серед споживачів також є значним плюсом для компанії. Нарешті, привабливі ціни та акційні пропозиції додають конкурентних переваг «CHER'17».

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз для роздрібної мережі «CHER'17»

SWOT-аналіз підприємства «CHER'17»
Сильні сторони (Strengths):
1. Широкий асортимент товарів.
2. Велика розгалужена мережа магазинів, що охоплює багато регіонів України.
3. Висока впізнаваність бренду «CHER'17» серед споживачів.
4. Привабливі ціни та акційні пропозиції.
Слабкі сторони (Weaknesses):
1. Можливість перенасичення ринку та конкуренції з іншими магазинами.
2. Потенційні проблеми з якістю обслуговування у зв'язку з великими обсягами покупців.
3. Обмежена доступність магазинів для споживачів в деяких регіонах країни.
Можливості (Opportunities):
1. Розширення асортименту продукції та послуг для привертання нових клієнтів.
2. Розвиток інтернет-торгівлі для збільшення зручності покупок та розширення аудиторії.
3. Використання маркетингових інновацій для покращення взаємодії з клієнтами та підвищення лояльності.
Загрози (Threats):
1. Зростання конкуренції з боку інших роздрібних мереж та онлайн-платформ.
2. Зміни в економічному середовищі, такі як інфляція та зміни валютних курсів.
3. Потенційні проблеми з логістикою та постачанням через різні фактори, такі як транспортні затори чи природні катастрофи.

Джерело: [31].

Далі ми проаналізуємо цінову політику обох брендів, визначаючи їхні цінові сегменти та позиціонування на ринку. Важливо також вивчити стратегії маркетингу та реклами, що використовуються «CHER'17» і «Amoslook», зокрема їхню присутність в соціальних мережах, співпрацю з інфлюенсерами та інші маркетингові ініціативи.

Порівняння кількості продажів і популярності кожного бренду серед цільової аудиторії допоможе з'ясувати їхню конкурентну динаміку і рівень

популярності на ринку. Додатково, оцінка клієнтського сервісу та рівня задоволеності споживачів може бути важливим аспектом порівняння між «CHER'17» і «Amoslook» для визначення їхніх переваг та можливостей у покращенні бізнесу. Всі ці аспекти дозволять компанії «CHER'17» зрозуміти її конкурентне середовище краще і приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії розвитку і позиціонування на ринку.

Наша кваліфікаційна робота має за мету вивчити вплив медіа-контенту соціальних мереж на функціональне поле комунікативної взаємодії на прикладі двох українських магазинів одягу: "Cher 17" і "Amoslook," які заснували відомі інфлюенсери та підприємці Тетяна Парфілієва та Іван Кришталь. Давайте розглянемо основні фактори впливу медіа-контенту соціальних мереж на функціональне поле комунікативної взаємодії цих магазинів:

Обидва магазини обирають стиль і контент, які відображають життя, стиль та цінності своєї цільової аудиторії через Instagram. Цей стиль сприяє створенню ідентичності та спільності з клієнтами [27] [28]. Різниця у медіа-контенті: "Cher 17" акцентує увагу на фотографіях, що можуть відобразити продукцію більш детально, заздалегідь показуючи якість та стиль. З іншого боку, "Amoslook" використовує більше відео та розмовних сторіс, що дозволяє аудиторії побачити одяг у русі та отримувати інформацію про нього в більш інтерактивному форматі.

Ці два магазини використовують різні підходи до комунікації зі своєю аудиторією. "Cher 17" акцентує на фотографіях та описах, що може створювати більше формальну атмосферу. У той час, "Amoslook" використовує відео та розмовні сторіс, що створює ближчий та особистий контакт з клієнтами.

Оскільки обидва магазини заснували відомі інфлюенсери, вони використовують свій власний вплив та репутацію для просування брендів. Це може суттєво впливати на взаємодію та довіру споживачів. Важливо відзначити, що активність і регулярний публікаційний розклад також впливають на ефективність комунікації. Медіа-контент повинен бути публікований систематично та підтримувати інтерес аудиторії [71] [72].



Рис.2.1 – Портфоліо інстаграм магазину "Cher 17" [71]

Функціональне поле комунікативної взаємодії включає в себе різні аспекти та задачі, пов'язані з процесом комунікації між людьми. Основні функції комунікації включають:

1. Інформаційна функція: передача та отримання інформації. Ця функція включає передачу фактичних даних, обмін думками та ідеями, повідомлення про події та іншу інформацію.

2. Регулятивна функція: контроль та регулювання поведінки. Комунікація може виконувати функцію контролю та встановлення правил, спрямованих на досягнення певних цілей або забезпечення відповідності стандартам поведінки.

3. Експресивна функція: вираження емоцій, почуттів та особистості. Ця функція включає в себе вираження радості, гніву, суму, страху та інших емоцій та почуттів.

4. Соціалізаційна функція: формування та підтримка соціальних зв'язків та взаємодії. Комунікація грає важливу роль у формуванні соціальних норм,

цінностей та норм поведінки, а також у встановленні та підтримці взаємодії між людьми.

5. Мотиваційна функція: стимулювання та мотивація до дії. Комунікація може впливати на мотивацію людей, спонукаючи їх до певних дій або зміни уявлень, думок та переконань.

6. Розважальна функція: надання розваг та задоволення. Комунікація також може мати розважальну функцію, надаючи людям можливість розважатися, відпочивати та насолоджуватися спілкуванням.

Функціональне поле комунікативної взаємодії включає різні аспекти та завдання, пов'язані з процесом комунікації. Кожна з цих функцій має свої особливості та цілі, але вони взаємодіють між собою та спільно сприяють досягненню загальної мети комунікації.

Інформаційна функція є однією з основних. Вона передбачає передачу та отримання інформації, такої як фактичні дані, повідомлення про події, обмін думками та ідеями. Це може бути передача об'єктивної інформації або висловлення власної думки [71] [72]. Регулятивна функція комунікації стосується контролю та регулювання поведінки. Це означає, що комунікація може виконувати функцію встановлення правил та стандартів поведінки, спрямованих на досягнення певних цілей або забезпечення відповідності певним нормам.

Експресивна функція комунікації полягає у вираженні емоцій, почуттів та особистості. Це може бути вираження радості, гніву, суму, страху та інших емоцій та почуттів. Комунікація допомагає нам висловити себе та передати свої почуття та емоції іншим людям. Соціалізаційна функція комунікації включає формування та підтримку соціальних зв'язків та взаємодії. Комунікація грає важливу роль у формуванні соціальних норм, цінностей та норм поведінки. Вона також допомагає встановлювати та підтримувати взаємодію між людьми, сприяючи розвитку взаєморозуміння та співпраці.

Мотиваційна функція комунікації включає стимулювання та мотивацію до дії. Комунікація може впливати на мотивацію людей, спонукаючи їх до певних дій або зміни уявлень, думок та переконань. Вона може надихати та активізувати

людей до досягнення поставлених цілей [71] [72]. Всі ці функції взаємодіють між собою та сприяють досягненню мети комунікації, якою може бути передача інформації, досягнення згоди, вираження почуттів або стимулювання до дії. Комунікація є невід'ємною частиною нашого життя, сприяючи нашому соціальному та особистісному розвитку.

Розглядаючи фактори впливу медіа-контенту соціальних мереж на функціональне поле комунікативної взаємодії, особливо в контексті магазинів одягу "Cher 17" і "Amoslook," розглянемо наступні ключові аспекти:

Якість та стиль фотографій, відео, та інших медіа-елементів грають важливу роль в сприйнятті бренду. Якщо контент виглядає професійно та естетично, це може сприяти позитивному сприйняттю бренду та залученню аудиторії. Медіа-контент повинен бути націленому на цільову аудиторію магазину. Важливо розуміти і враховувати інтереси, потреби та побажання вашої цільової аудиторії при створенні контенту.

Регулярність оновлення медіа-контенту в соціальних мережах важлива для підтримки інтересу аудиторії. Часті та систематичні публікації допомагають підтримувати активну комунікацію з аудиторією. Важливо створювати контент, який стимулює взаємодію з аудиторією. Це може включати запити на коментарі, голосування, опитування та відповіді на питання аудиторії.

У разі "Cher 17" і "Amoslook," інфлюенсери грають важливу роль у створенні медіа-контенту та залученні аудиторії. Співпраця з відомими особистостями може значно збільшити популярність бренду. Медіа-контент повинен служити конкретним бізнес-метам, таким як збільшення продажів, підвищення усвідомленості бренду, підтримка лояльності клієнтів тощо [27] [28].

Важливо постійно відслідковувати результати медіа-контенту та вчасно реагувати на зміни. Використовуйте аналітичні інструменти для вимірювання ефективності та аналізу відгуків аудиторії. Споживачі часто відгукуються на контент, який розповідає історію про бренд, його цінності, процес виробництва тощо. Це може підвищити лояльність та відчуття спільності з брендом.

Споживачі цінують автентичний контент та відкриту комунікацію. Важливо, щоб медіа-контент був чесним і відображав реальний стан речей. Маніпуляція або приховування інформації може призвести до втрати довіри. Медіа-контент повинен відповідати актуальним трендам і сезонності. Особливо в галузі моди, зміна колекцій та сезонів може вимагати постійного оновлення контенту.

Використання правильних хештегів і ключових слів допомагає збільшити видимість вашого медіа-контенту в соціальних мережах і залучити нових підписників та клієнтів. Успішний медіа-контент повинен відзеркалювати цінності та погляди аудиторії. Якщо контент відповідає інтересам та переконанням вашої цільової аудиторії, це сприяє побудові позитивних стосунків і лояльності.

Прослуховування клієнтів і реагування на їхні побажання та скарги через медіа-контент може покращити взаємодію та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Зміни в алгоритмах соціальних мереж можуть впливати на те, як контент показується аудиторії. Розуміння цих змін і їх впливу важливе для успішного використання медіа-контенту.

Вивчення медіа-стратегій конкурентів та інших брендів у вашій галузі може надати цінні уроки та інсайти для вдосконалення вашої стратегії медіа-контенту [27] [28]. Різноманітність медіа-форматів, такі як фотографії, відео, історії, прямі трансляції і графіка, може сприяти більш глибокій взаємодії з аудиторією. Використання різних форматів дозволяє легше досягати різних аудиторій та цілей.

Враховування культурних та мовних особливостей різних регіонів може вплинути на сприйняття медіа-контенту. Важливо розглядати можливості локалізації контенту для різних аудиторій. Відстеження актуальних суспільних подій і трендів та включення їх у медіа-контент може допомогти бренду залишатися актуальним і сприяти комунікативній взаємодії з аудиторією.

Сприяння взаємодії між користувачами та створенням відкритого співтовариства навколо бренду може покращити комунікаційну ефективність. Діалог та обмін інформацією можуть зміцнити зв'язки з клієнтами. Важливо не лише вивчати конкурентів, але й аналізувати їхні успіхи і невдачі в галузі медіа-

контенту. Це може допомогти вам навчитися на чужих помилках та зробити більш інноваційні рішення.

Чигрин О. Ю експерт у сфері соціальних медіа, регулярно складає класифікацію цих мереж, починаючи з 2008 року. У 2017 році він виділив 6 основних груп соціальних медіа [36, с.75]:

Для публікацій: це включає в себе блог-платформи, вікі, гібридні платформи для публікацій і обміну інформацією тощо.

Для обміну відео, документами, даними, фотографіями, захопленнями та музикою: це мережі, які дозволяють користувачам обмінюватися різними типами мультимедійного контенту.

Месенджери: ця категорія включає мобільні месенджери, візуальні месенджери та класичну електронну пошту (e-mail).

Дискусійні платформи, системи коментування (відгуків) та колаборативні FAQ: це мережі, які сприяють обговоренню і обміну думками між користувачами.

Професійні месенджери та колаборативні платформи: ця категорія включає мережі, спрямовані на співпрацю та комунікацію між професіоналами і підприємствами [36, с.75].

Професійні соціальні мережі, служби знайомств та сервіси для зустрічей: ці мережі спрямовані на співпрацю та обмін інформацією між фахівцями і підприємствами.

Ця класифікація відрізняється від інших тим, що вона більш узагальнює різні типи соціальних медіа і зменшує їх різноманітність. Також важливою особливістю є окреме виділення месенджерів, які зараз набули значної популярності і функціонують як соціальні медіа. У цій класифікації наголошується важливість соціальних медіа для різних корпоративних функцій, що стає важливим аспектом при вивченні впливу соціальних медіа на окремі аспекти діяльності компаній.

Таблиця 2.6 – Важливість соціальних медіа для різних корпоративних функцій

Тип соціальних медіа	НДДКР (R&D)	Маркетинг	Обслуговування клієнтів	Продажі	Людські ресурси (HR)	Організація
Блоги	✓	✓	✓			
Ділові мережі					✓	✓
Спільні проекти	✓					
Соціальні мережі компаній	✓				✓	✓
Форуми	✓	✓	✓			
Мікроблоги		✓	✓	✓		
Фотообмін						
Огляди товарів/послуг		✓				
Соціальні закладки	✓	✓		✓		
Соціальні ігри		✓				
Соціальні мережі	✓	✓		✓	✓	✓
Відеообмін		✓	✓			
Віртуальні світи	✓	✓				

Джерело: [7].

Класифікація Чигрина О. Ю. відрізняється від інших класифікацій, оскільки вона більше узагальнює різні типи соціальних медіа і може допускати перетин між різними видами. Це свідчить про складність і різноманітність соціальних медіа, які можуть мати різні функції та можливості. Одна мережа може відповідати декільком

видам, в залежності від того, які критерії використовуються в конкретній класифікації.

Тенденції розвитку соціальних медіа, які ви підкреслили, вказують на зростання важливості мобільного доступу, візуального контенту та відео, а також на розвиток комерції в соціальних мережах. Це означає, що компанії повинні активно адаптуватися до цих тенденцій, створюючи відповідний контент та стратегії для привертання аудиторії та побудови бізнесу в цих умовах. Зрозуміло, що конкуренція в сфері соціальних медіа росте, і важливою стає розробка якісного та цікавого контенту, спрямованого на задоволення потреб аудиторії та збільшення її взаємодії з маркою [36, с.75].

Щодо порівняльного аналізу дослідження медіа-контенту соціальних мереж на прикладі магазину одягу «Amoslook» і «Onebyoneua» ми виявили, що фото у стилі лайфстайл в обох магазинах активно використовують фотографії у стилі лайфстайл у своєму медіа-контенті. Ці фотографії демонструють продукцію в реальних життєвих ситуаціях та створюють бажання споживачів бажати ідентифікуватися з образом бренду.

Використання Instagram Stories та Reels: «Amoslook» і «Onebyoneua» активно використовують історії Instagram для розміщення коротких відео та фотографій, а також створення розмовних сторіс. Крім цього, вони також ефективно використовують функцію Instagram Reels, що дозволяє створювати короткі, вірусні відеоролики.

Обидва магазини ведуть колаборації з інфлюенсерами та блогерами для просування своєї продукції. Ця стратегія дозволяє їм залучати нову аудиторію та сприяти побудові довіри через рекомендації від популярних особистостей.

Обидва магазини стараються бути включальними, надаючи одяг від найменших до найбільших розмірів. Ця стратегія сприяє більш широкій цільовій аудиторії та підтримці принципу включеності та різноманітності [72] [73].

Важливим фактором в медіа-контенті магазинів «Amoslook» і «Onebyoneua» може бути наявність акцій, розпродажів, та знижок. Акції можуть бути

представлені через інформаційні пости та відео, що може значно впливати на залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Магазини можуть вигідно використовувати святкові та сезонні події для створення спеціальних колекцій або подій. Це може підсилити інтерес аудиторії та зробити медіа-контент більш актуальним. Магазини можуть включати в свій медіа-контент інформацію про свою корпоративну відповідальність та сталий розвиток. Інформація про участь у благодійних проектах, екологічні ініціативи тощо може підсилити позитивне сприйняття бренду.

Спеціальний аналіз залучення аудиторії, кількості лайків, коментарів і підписників, а також реакції на публікації може допомогти визначити, які типи контенту найбільше взаємодіють з аудиторією. Обидва магазини можуть намагатися виділитися від стандартних маркетингових підходів своєю унікальністю та оригінальністю у медіа-контенті. Це допомагає їм створити власний бренд та розрізнитися від конкурентів [72] [73].

У світі моди та одягу використання технологій віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR) може допомогти споживачам першопрохідцем спробувати або віртуально носити одяг перед покупкою. Важливо провести дослідження аудиторії обох магазинів, розуміти їхні потреби, бажання, та психологію споживача. Це може допомогти налаштувати медіа-контент так, щоб він відповідав конкретним потребам та очікуванням аудиторії.

Враховуючи ріст використання мобільних пристроїв для доступу до соціальних мереж, обидва магазини повинні оптимізувати свій медіа-контент для мобільних пристроїв. Це включає в себе адаптивний дизайн, швидкість завантаження та інші фактори, що покращують користувацький досвід. Використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності медіа-контенту важливо для постійного вдосконалення стратегій. Метрики, такі як залучення, конверсія, розкіш життя аудиторії та інші, допомагають оцінити результати і внести виправлення [72] [73].

Якщо «Amoslook» та «Onebyoneua» планують міжнародну експансію, їхні стратегії медіа-контенту повинні враховувати культурні різниці та специфіку

різних ринків. Глобальні ініціативи можуть включати переклади, локалізацію та адаптацію контенту. Ретельний зворотній зв'язок зі споживачами через коментарі, приватні повідомлення та інші способи сприяє покращенню комунікації. Відповіді на запитання та вирішення проблем можуть підвищити рівень задоволеності клієнтів і зміцнити їхню лояльність.

Включення інтерактивних елементів, таких як голосування, опитування або квізи, дозволяє залучити аудиторію і створити активну комунікацію. Це може сприяти збільшенню залучення та зацікавленості аудиторії. Регулярне оновлення сторінки та ріст аудиторії важливі для підтримки успішної комунікації в соціальних мережах. Розглядання ініціатив, спрямованих на залучення нових підписників та розвиток сторінки, може бути ключовим фактором.

Взаємодія з іншими брендами та маркетинговими партнерами може допомогти розширити аудиторію та вплив. Спільні проекти, рекламні компанії та конкурси можуть бути корисними для обох магазинів [72] [73]. Магазин «Onebyoneua» вражає свою індивідуальність і турботу про різноманітність своїх клієнтів, особливо через свої підходи до контенту в Instagram. Вони вдало використовують платформу для того, щоб підкреслити красу та стиль не тільки молодих дівчат, але й більш дорослих жінок.

У своїх постах «Onebyoneua» вдаються до використання не лише фото і відео молодих моделей, але й включають в контент жінок зрілого віку. Це створює враження інклюзивності та відкритості до всіх вікових груп споживачів. Вони акцентують увагу на тому, що мода є універсальною, а стиль може бути вираженням у будь-якому віці. Шляхом відзначення жінок з досвідом та витонченістю «Onebyoneua» поширює ідею, що краса не обмежена віком. Своїми постами вони надихають клієнтів переглядати моду як індивідуальний вираз себе, незалежно від віку. Це підкреслює їхню унікальність та створює позитивний імідж магазину як прихильного та відкритого для всіх.

Спостереження за стратегіями конкурентів та активний пошук інновацій може допомогти залишатися на передових позиціях. Ви можете вивчити успішні підходи своїх конкурентів та інтегрувати їх у власну стратегію. Завершуючи аналіз

медіа-контенту та стратегій магазинів «Amoslook» та «Onebyoneua», важливо розуміти, що це постійний процес. Зміни в інтернет-середовищі та поведінці споживачів можуть вимагати адаптації стратегій медіа-контенту. Вивчення цих факторів і розробка гнучких та інноваційних підходів дозволить досягти кращих результатів в соціальних мережах.

2.3 Оцінка ефективності поточних маркетингових стратегій у компанії «CHER'17»

Магазин "Cher 17" відомий своїм успішним підходом до дизайну медіа-контенту на платформі Instagram. Їхні фотографії та контент створюють активність та велику взаємодію з підписниками. Це ілюструє важливість дизайну медіа-контенту та його вплив на комунікативну взаємодію.

Для магазинів «Cher 17» важливо провести мотиваційний аналіз цільових аудиторій з метою ефективного використання елементів комплексу маркетингових комунікацій. Нижче подано порівняльну характеристику використання елементів комплексу маркетингових комунікацій у відсотках, де 0 означає незначущість, а 10 - найбільш значущий показник застосування.

Таблиця 2.7 – Порівняльна характеристика використання елементів комплексу маркетингових комунікацій

№	Елемент комплексу маркетингових комунікацій	Застосування обраних носіїв МК	Коефіцієнт значущості, %
1	Реклама	8	20
1	- Зовнішня	7	15
2	- Соціальні мережі	9	25
3	- Інші	6	10
2	PR	6	15
1	- Зв'язок з ЗМІ	8	20
2	- Пабліситі за допомогою друкованої продукції	5	10

1	2	3	4
3	- Участь в роботі з'їздів, конференцій, зборів	7	15
4	- Інші	4	5
3	Стимулювання збуту	7	25
Всього		100	Всього

Джерело: [31].

Після аналізу таблиці можна зробити кілька висновків. Перш за все, можна побачити, що реклама в інтернеті визнана найбільш значущою серед елементів комплексу маркетингових комунікацій, що вказує на те, що магазини «Cher 17» активно використовують цей канал для залучення клієнтів. Зовнішня реклама також має значну вагу, хоча трошки менше, ніж інтернет-реклама.

Подальший аналіз показує, що особистий продаж також вважається важливим елементом для магазинів «Cher 17». Це може свідчити про акцент на персоналізованому обслуговуванні та консультаціях для клієнтів. Стимулювання збуту також має вагу, зокрема знижки з ціни та підкріплення товару. Це може свідчити про активне використання акцій та знижок для стимулювання покупок [6, с.40].

Варто також зазначити, що елементи, пов'язані з прямим маркетингом та Інтернетом, також відіграють важливу роль у маркетингових стратегіях магазинів «Cher 17». Це вказує на те, що компанія враховує сучасні тенденції у способах комунікації зі своєю цільовою аудиторією і активно використовує онлайн-ресурси для просування свого бізнесу. Загалом, таблиця демонструє різноманітність та комплексність маркетингових комунікацій, які застосовуються магазинами з метою привернення та утримання клієнтів.

Побудова дерева цілей для компанії магазинів «Cher 17» є ключовим етапом у розробці стратегії розвитку. Це важливий інструмент, що допомагає чітко визначити основні напрямки діяльності та цілі, які потрібно досягти для успішного функціонування підприємства. При побудові дерева цілей спочатку визначаються

загальні цілі компанії, які потім розбиваються на більш конкретні та вимірювані показники.

Основні цілі магазинів «Cher 17» можуть включати такі аспекти, як збільшення обсягу продажів, підвищення рівня задоволеності клієнтів, покращення ефективності управління запасами та оптимізація витрат. Кожна з цих загальних цілей може бути більш розкрита та розбита на більш конкретні завдання, які дозволять досягти цих цілей [7, с.11].

При побудові дерева цілей важливо також враховувати стратегічні припущення та виклики, з якими стикається компанія. Це допомагає адаптувати цілі до реальних умов ринку та забезпечити їх реалізованість. Завдяки дереву цілей компанія може чітко визначити свої пріоритети та напрямки розвитку, що дозволить їй досягти успіху у конкурентному середовищі.

Після побудови дерева цілей магазинів «Cher 17» важливо забезпечити систематичний моніторинг та оцінку досягнення цих цілей. Це допоможе вчасно виявляти потенційні проблеми та недоліки у реалізації стратегії та вчасно коригувати напрямки діяльності. Крім того, регулярний аналіз результатів дозволить підприємству визначити свої успіхи та недоліки, а також виявити нові можливості для розвитку.

Окрім внутрішньої оцінки, важливо також враховувати зовнішнє середовище, так як економічні, соціальні та технологічні зміни можуть впливати на досягнення цілей компанії. Такий підхід дозволить підприємству адаптуватися до змін у ринкових умовах та вчасно реагувати на виклики [8, с.60].

У цілому, побудова дерева цілей - це складний процес, який вимагає уваги до деталей та систематичного підходу. Проте це важлива стратегічна складова, яка допоможе магазинам «Cher 17» у досягненні їхніх стратегічних цілей та успішному розвитку на ринку.

Таблиця 2.8 – Визначення структури витрат на просування у відсотках до загального обсягу

№	Напрямок витрат	Сума витрат на МК, грн	Частка у бюджеті просування, %	Загальний бюджет на МК
1	SMM	500,000	30	1,666,667
2	Паблік рілейшнз	200,000	15	666,667
3	Стимулювання збуту	300,000	18	1,000,000
4	Особистий продаж	150,000	10	500,000
5	Прямий маркетинг	100,000	7	333,333
6	Реклама на місці продажу	80,000	5	266,667
7	Виставки	70,000	4	233,333
8	Ярмарки	50,000	3	166,667
9	Інтернет	120,000	8	400,000
10	Спонсорство	80,000	5	266,667
	Всього	1,650,000	100	5,500,000

Джерело: [31].

Аналізуючи цю таблицю бюджету маркетингової політики комунікацій компанії «Cher 17» на 2024 рік, можна визначити розподіл витрат за різними напрямками маркетингової діяльності. Реклама у соціальних мережах займає найбільшу частку бюджету, становлячи 30%. Це вказує на активне використання рекламних кампаній для просування продукції та позиціонування бренду на ринку.

Паблік рілейшнз та стимулювання збуту також отримали значну частку бюджету, відповідно 15% і 18%. Це може свідчити про стратегічне спрямування на зміцнення взаємовідносин з громадськістю та активне використання різних форм просування товарів і послуг [9, с.11].

Напрямок особистого продажу, який отримав 10% бюджету, може свідчити про значущість прямих взаємодій з клієнтами в процесі продажу товарів. Прямий маркетинг, реклама на місці продажу, виставки та інші види комунікацій також отримали відповідні частки бюджету, що підтверджує комплексний підхід до маркетингової діяльності компанії «Cher 17».

Загалом, розподіл бюджету на різні напрямки свідчить про балансований підхід до маркетингових зусиль, спрямованих на досягнення стратегічних цілей компанії та збільшення її конкурентоспроможності на ринку.

Фотографії і вміст, який виглядає привабливо та естетично, привертають увагу користувачів. "Cher 17" надає велику увагу стилізації та обробці своїх зображень. Вони використовують яскраві кольори, доповнюють фото аксесуарами та відображають одяг у різних ситуаціях, створюючи візуальні історії. Консистентність у брендовому стилі дозволяє підписникам легше впізнавати контент бренду. "Cher 17" використовує сталі кольори, фони та фільтри для створення брендового відчуття у своєму медіа-контенті. Це допомагає зміцнити ідентифікацію та зв'язок з аудиторією.

Використання сезонних та актуальних тем у медіа-контенті спонукає підписників до дій. "Cher 17" активно впроваджує сезонні елементи, відповідаючи поточним модним трендам та подіям. Дизайн медіа-контенту включає не лише фотографії, але і заголовки, описи та хештеги. "Cher 17" створює цікаві заголовки та описи, які запитують у підписників думки, закликають до дій або сприяють обговоренню [27] [28].

Дизайн медіа-контенту повинен відзеркалювати цінності та інтереси аудиторії. "Cher 17" створює контент, який відповідає смакам та побажанням своєї аудиторії, що сприяє побудові позитивних стосунків. Публікація сторіз та відео дозволяє створити більш активний та живий контент. Відеоролики можуть показати рухому дію одягу та дозволити підписникам ближче оцінити товари.

Дизайн медіа-контенту також включає в себе співпрацю та взаємодію з аудиторією. "Cher 17" реагує на коментарі та повідомлення від підписників, задає питання та створює вікторини, що спонукають аудиторію до активності. Ця взаємодія з підписниками допомагає збудувати спільноту навколо бренду та зміцнює відносини з аудиторією. Вплив дизайну медіа-контенту на взаємодію з підписниками очевидний. Якщо контент виглядає привабливо, цікаво та відповідає очікуванням аудиторії, то він має більше шансів отримати велику кількість лайків, коментарів, та підписників. Дизайн медіа-контенту визначає перше враження, і

воно може бути вирішальним для того, чи продовжить користувач спостерігати за сторінкою бренду та взаємодіяти з ним.

Успішний дизайн медіа-контенту допомагає створити сильний бренд, збудувати лояльність аудиторії та зробити соціальні мережі ефективним інструментом комунікації та маркетингу. "Cher 17" є яскравим прикладом того, як дизайн впливає на взаємодію з підписниками і сприяє успіху в інтернет-середовищі [27] [28]. Успішний дизайн медіа-контенту допомагає створити унікальну ідентичність для бренду, яка відзеркалюється в кожній публікації. Це створює розпізнаваність і дозволяє підписникам відчувати, що вони частина особливої спільноти.

Дизайн медіа-контенту може впливати на конверсію – перетворення підписників в клієнтів. Якщо медіа-контент включає в себе ефективні виклики до дії, такі як "купити зараз" або "дізнатися більше," то це може сприяти зростанню продажів та прибутку. Якщо медіа-контент відповідає очікуванням та інтересам підписників, він сприяє підтримці лояльності аудиторії. Лояльні клієнти більш схильні залишатися з брендом та робити повторні покупки.

Дизайн медіа-контенту може впливати на імідж бренду. Якщо контент виглядає професійно, якісно та відповідає цінностям бренду, це сприяє створенню позитивного іміджу. Вдало створений медіа-контент може допомогти привернути нову аудиторію до бренду. Візуально привабливий та цікавий контент може стати причиною для нових підписників та клієнтів.

Якщо медіа-контент цікавий та цінний, підписники більше схильні ділитися ним з іншими користувачами, що сприяє поширенню контенту та збільшує обсяг аудиторії [71]. Дизайн медіа-контенту може підвищити увагу до деталей та особливостей продуктів. Добре розміщені фотографії та інформація допомагають користувачам отримати більше інформації про товари.

В цілому, дизайн медіа-контенту на платформі Instagram та інших соціальних мережах має великий вплив на взаємодію з підписниками та результати бренду. Успішний дизайн допомагає привернути увагу, підтримувати лояльність аудиторії, та сприяє досягненню бізнес-цілей.



Рис.2.2 – Медіа-контент магазину «Cher-17» [71].

Отже, порівняльний аналіз дослідження практичних аспектів виведення нового товару на ринок компаній «Amoslook» «Cher 17» і «Onebyoneua» надає цікаві висновки щодо їхнього підходу до комунікації та співвідношення між

різними аспектами медіа-контенту. Обидва бренди прагнуть до створення "лайфстайл" іміджу, проте досягають цього за різними шляхами.

Обидва бренди, "Cher 17" і "Amoslook," спільно прагнуть створення "лайфстайл" іміджу, але використовують різні стратегії для досягнення цієї мети.

"Cher 17" зосереджується на якості і стилі продукції, використовуючи фотографії для детального підходу до представлення свого товару. Натомість "Amoslook" акцентує увагу на більш інтерактивному форматі за допомогою відео та розмовних сторіс, що дозволяє бачити одяг у русі.

Обидва бренди співпрацюють з інфлюенсерами та блогерами, проте "Cher 17" використовує цю стратегію більш успішно, співпрацюючи з відомими особистостями, щоб підсилити свою авторитетність.

У "Amoslook" більше акценту на соціальні мережі, позиціонуючись як фешн-бренд з різноманітним медіа-контентом та активною взаємодією з аудиторією. На відміну від "Cher 17," "Amoslook" пропонує різноманітні розміри одягу з 2019 року, розширюючи свою аудиторію.

Магазин "Onebyoneua" підкреслює включення жінок зрілого віку в свій контент, створюючи унікальний імідж, який відображає красу та стиль жінок на будь-якому віці.

В кінцевому рахунку, кожен з цих брендів має свої сильні сторони: "Cher 17" зосереджується на стилі і якості, "Amoslook" вибудовує більш різноманітні медіа-контент і активно взаємодіє з аудиторією, а "Onebyoneua" відзначається своїм унікальним підходом до включення жінок різного віку.

РОЗДІЛ III

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК У КОМПАНІЇ «CHER'17»

3.1 Формулювання маркетингової стратегії на основі аналізу у компанії «CHER'17»

Для компанії «CHER'17», маркетингова стратегія включає інтеграцію онлайн та офлайн форматів для максимального охоплення аудиторії. Онлайн магазин дозволяє зручно і швидко придбати товари, в той час як фізичні магазини створюють можливість особистого спілкування з клієнтами та дотримання вибору продукції. Паралельно з цим, активно використовуються соціальні мережі як інструмент для залучення та взаємодії з аудиторією. Регулярні публікації з новими колекціями, захоплюючі сторіз та конкурси стимулюють зацікавленість та залучають нових клієнтів.

Крім цього, стратегія включає у себе колаборації з відомими українськими блогерами та інфлюенсерами. Це дозволяє розширити аудиторію та підвищити вплив у цільових сегментах, а також створює додатковий контент, який збагачує імідж бренду та підсилює його привабливість для споживачів. Стратегія також орієнтована на постійне оновлення та розширення асортименту продукції, відповідно до модних тенденцій та потреб аудиторії. Регулярні випуски нових колекцій щодва тижні дозволяють зберігати інтерес покупців та забезпечувати постійний попит на товари бренду [39, с.93].

Український бренд жіночого одягу Cher'17 відзначився провокаційною рекламною кампанією під назвою "Дівчинка", яка побачила світ 3 квітня. Її контент став об'єктом обговорень та різних тлумачень серед аудиторії. Деякі глядачі не розуміли сарказму, інші сприймали його як критику кліше і стереотипів, пов'язаних з жіночою красою та успіхом. Незважаючи на критику, реклама виявилася дуже ефективною, збільшивши впізнаваність бренду і підвищивши обсяги продажів до рекордних показників [74].

Маніфест-сарказм, представлений у відео рекламі, розділив користувачів соціальних мереж на два табори, спровокувавши активні обговорення. Відео набрало 6 мільйонів переглядів на різних платформах, що є вражаючим показником ефективності кампанії. У результаті, трафік на сайт Cher'17 у квітні зростає на 5,2 рази порівняно з попереднім місяцем. Онлайн-замовлення також значно збільшилися, підвищившись на 172% у порівнянні з попереднім періодом.

Успіх рекламної кампанії від Cher'17 можна пояснити декількома ключовими чинниками. По-перше, бренд сконцентрувався на підвищенні впізнаваності, що було особливо важливою метою для їхньої першої рекламної ініціативи. Ця стратегія виявилася успішною, зокрема, завдяки зосередженню уваги на провокаційному контенті. Засновники бренду, Іван Кришталь і Тетяна Парфільєва, вдало розробили позиціонування Cher'17 як "масмаркет-бренду", що сприяло його швидкому розширенню та популярності. За п'ять років бренд успішно розвинувся, маючи сім магазинів у трьох містах України, а також представлення у магазинах, що спеціалізуються на українських брендах.

Успішною також виявилася здатність бренду Cher'17 поляризувати аудиторію за допомогою свого маніфесту, спровокувавши активні дискусії та викликавши інтерес до бренду. Це стало можливим завдяки використанню в рекламі відомих блогерів, таких як Тетяна Парфільєва, Дарія Квіткова, Тетяна Самбурська та Міла Сивацька, чий сумарний охоплення в Інстаграм становить близько 5,5 мільйонів підписників. Це сприяло розповсюдженню контенту та залученню нової аудиторії до бренду [74].

Стратегія «двозначності», коли бренд використовує сарказм або провокуючий контент, дійсно може мати свої ризики, особливо коли частина аудиторії не розуміє інтенції захоплюючої сторони цього підходу і відчуває образ. Проте, згідно з Юрієм Гладким, використання такої стратегії дозволяє бренду в будь-який момент відмовитися від певного контенту і заявити, що це було недоречно. Деякі споживачі, за словами Гладкого, не хочуть розбиратися у суті сарказму і обирають готові сценарії поведінки, приймаючи простіші тлумачення.

Андрій Федорів, засновник Fedoriv Agency, підтримує такий підхід, зауважуючи, що новий і невеликий бренд, як Cher'17, має можливість відступати від стандартних шаблонів та створювати унікальний імідж. Він підкреслює, що бренд не повинен піддаватися загальним очікуванням, таким як "Ти маєш бути красивою", і може виходити за межі загальноприйнятих стандартів.

Федорів також наголошує, що для стартапів важливо не увійти в шаблонні рамки, як це роблять великі корпорації, а замість цього діяти з енергією та впевненістю, щоб привернути увагу та розвиватися швидше.

Враховуючи всі складові від створення стратегії до просування, рекламна кампанія Cher'17 могла б мати вартість у розмірі \$80 000–100 000, за словами співзасновника Івана Кришталю. Однак реальний бюджет виявився значно меншим через власні можливості щодо диджитального просування та персональні домовленості з блогерами [74].

Попри великий бюджет, команда не ставила перед собою завдання окупності. У майбутньому Cher'17 планує співпрацю з fashion-брендом Intertop та здійснити соціальну колаборацію з Національним художнім музеєм України. Також розглядаються можливості для відкриття магазинів у декількох ТРЦ в Києві, Одесі і Львові.

Провокаційна реклама не є новим явищем. Іншими прикладами подібних стратегій є рекламні кампанії Helen Marlen від Fedoriv Agency та реклама доставки продуктів OVO, також розроблена компанією Федоріва. Ці кампанії спричинили активні обговорення та позитивний вплив на продажі, демонструючи ефективність провокаційного маркетингу.

Отже, висновки з аналізу маркетингової стратегії компанії «CHER'17» підкреслюють вдалу інтеграцію провокаційних елементів у рекламні кампанії. Використання стратегії "двозначності" сприяло не лише створенню високоіміджевого образу бренду, а й викликало активні обговорення в соціальних мережах, що збільшило впізнаваність і зацікавленість аудиторії.

Також важливою складовою стратегії є партнерські взаємодії з відомими блогерами та іншими брендами, які допомагають розширити аудиторію та

підвищити зацікавленість споживачів. Співпраця зі знаменитостями підвищує довіру до бренду та сприяє залученню нових клієнтів.

Крім того, аналіз показав, що бренд має потенціал для подальшого розвитку, зокрема, через співпрацю з іншими компаніями та розширення мережі магазинів. Ці кроки можуть сприяти збільшенню обсягів продажів і підвищенню конкурентоспроможності бренду в майбутньому.

3.2 Розробка плану маркетингового заходу для виведення нового товару на ринок у компанії «CHER'17»

Розробка плану маркетингового заходу для виведення нового товару на ринок у компанії «CHER'17» може розпочинатися з визначення цілей і завдань. Перш за все, необхідно визначити цільову аудиторію для нового товару і зрозуміти її потреби та уподобання. Далі важливо визначити ключові особливості продукту, які можуть зацікавити цю аудиторію та роблять товар унікальним на ринку.

Для підвищення уваги до нового товару, компанія може розробити інтригуючу рекламну кампанію, використовуючи провокаційні елементи, подібно до попередніх успішних ініціатив. Важливо врахувати співпрацю з відомими блогерами та інфлюенсерами для підвищення обсягів продажів та просування бренду [75].

Окрім цього, важливо розробити стратегію відкриття нових точок продажу або партнерства зі сторонніми роздрібними магазинами, щоб забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії. Наприклад, компанія може розглядати можливості співпраці з ТРЦ або створення партнерства зі стильними butikami. Також важливо встановити ефективні механізми зворотного зв'язку з клієнтами для отримання відгуків про новий товар та його поліпшення в майбутньому. Ретельний моніторинг результатів та аналіз ефективності кампанії допоможуть коригувати стратегію та досягати успіху на ринку моди.

У спільному проєкті «Святкуй весну», компанії CHER'17 та INTERTOP впроваджують ідею легкості, витонченості та жіночності у новій колекції SS'24. За

допомогою міні-ситкому, вони створюють атмосферу, де головні герої виявляються у цікавих ситуаціях, взаємодіючи з трендовим взуттям та аксесуарами. Це відео не лише демонструє нові моделі, але й передає легкість, гумор та стиль героїв, які інтегруються у культові сюжети з комедійних серіалів [75].

Участь у відео рекламного кампейну взяли засновники бренду CHER'17 Таня Парфільєва та Іван Кришталь, а також відомі українські зірки та лідери думок. Ця стратегія дозволила створити ефектний рекламний контент, який миттєво здобув популярність у соціальних мережах, залучивши понад 6 мільйонів органічних переглядів.

Нова колекція включає різноманітні моделі взуття, такі як чоботи-ковбойки, лофери, кросівки, черевики, балетки, сандалі, босоніжки та шльопанці. Трендова фурнітура та дбайливо продумані деталі підкреслюють весняний настрій та стиль колекції. "При створенні колекції у рамках співпраці, бренди INTERTOP та CHER'17 віддавали перевагу ідеалу, де легкість, елегантність та жіночність грали важливу роль. За словами представниці CHER'17, Тетяни Парфільєвої, кожен виріб колекції відображав їхнє прагнення створювати унікальні образи, що надихають на нові досягнення та пригоди у цьому сезоні.

Завдяки якісним матеріалам та уважному дизайну, сумки мають структурований вигляд та ідеальні форми, які стають стильною та лаконічною базою для свіжих весняних образів. Яскраві кольори аксесуарів привертають увагу й доповнюють будь-який образ, а їхнє поєднання з одягом з нової колекції INTERTOP x CHER'17 відкриває безмежні можливості для експериментів зі стилями. Зараз предмети з цієї колекції доступні для придбання у всіх магазинах мережі INTERTOP та CHER'17, а також на їхніх веб-платформах: INTERTOP.UA, cher17.com, та в мобільному додатку."

У результаті розробки плану маркетингового заходу для виведення нового товару на ринок у компанії «CHER'17» було розроблено цільовоорієнтовану стратегію, спрямовану на залучення уваги та зацікавленості цільової аудиторії. З метою впровадження нового товару на ринок було визначено ключові канали

просування, включаючи онлайн та офлайн платформи продажів, а також соціальні мережі та співпрацю з блогерами [75].

План маркетингових заходів передбачав створення ефективної рекламної кампанії, спрямованої на підвищення уваги до нового товару та позиціонування його уявлення як стильного та високоякісного продукту. З метою максимального охоплення цільової аудиторії було обрано стратегію провокації та використання контенту, який сприяв взаємодії та залученню споживачів.

Крім того, в плані маркетингових заходів передбачалася співпраця з іншими брендами та організація спеціальних подій та акцій для підтримки виведення нового товару на ринок. Підсумкові результати цього плану дозволили досягти успіху у впровадженні та просуванні нового продукту, що сприяло збільшенню обсягів продажів та підвищенню уваги до бренду «CHER'17» на ринку моди.

3.3 Впровадження та контроль реалізації маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок

У сучасному світі економіка стрімко розвивається, а конкуренція на ринку стає все більш жорсткою. Тому компанії постійно шукають нові можливості для виведення на ринок інноваційних продуктів, які задовольнятимуть потреби споживачів та забезпечать конкурентні переваги. У цьому контексті економічно-обґрунтований проект виведення нового продукту на ринок є ключовим етапом для будь-якого підприємства.

Впровадження та контроль реалізації маркетингової стратегії для виведення нового товару на ринок компанії "CHER'17" на ринку моди вимагає системного та детального підходу. Першочерговим кроком є впровадження стратегії, яке включає запуск рекламних кампаній на основних медіа-платформах, організацію промо-акцій та роботу з блогерами для залучення уваги цільової аудиторії. Після впровадження стратегії необхідно здійснювати постійний контроль за реалізацією плану, щоб вчасно виявляти можливі недоліки або проблеми та вносити необхідні корективи. Для цього використовуються різноманітні інструменти вимірювання

ефективності рекламних кампаній, моніторинг показників продажів та аналіз реакції цільової аудиторії на пропоновані продукти [45, с.349].

На святі весни INTERTOP та CHER'17 представили свою нову спільну колекцію на 2024 рік, в якій основними концепціями стали легкість, витонченість і жіночність. Ця колекція включає в себе широкий асортимент трендового одягу та взуття, включаючи чоботи-ковбойки, лофери, кросівки, черевики, балетки та босоніжки. Кожна модель вражає якісними матеріалами та дбайливо проробленим дизайном, що додає колекції вишуканості та стилю.

Спільна робота брендів INTERTOP та CHER'17 підкреслює їхню спрямованість на створення неповторних образів, які надихають на нові досягнення та пригоди. Кожна модель в колаборації збалансована між легкістю, елегантністю та жіночністю, що робить їх ідеальним вибором для весняного гардеробу. Ці нові колекції вже доступні для покупців в усіх магазинах мережі INTERTOP та CHER'17, а також на їхніх веб-сайтах, надаючи можливість клієнтам насолоджуватися стильними образами в цьому сезоні [76].

Бренди INTERTOP та CHER'17 вирішили надихнутися пробудженням весни і представити свою нову спільну колекцію у форматі міні-ситкому, який брав приклад з культових серіалів. У цьому відео герої опиняються в цікавих ситуаціях і знаходять непередбачувані рішення, що додає колекції додаткового шарму і оригінальності.

У міні-ситкомі відображені засновники бренду CHER'17 Таня Парфільєва та Іван Кришталь, а також відомі українські зірки та лідери думок, такі як Даша Квіткова, Настя Гонцул, Вікель, Женья Таллер, Богдан Шелудяк, які відіграли ролі персонажів кампейну, створивши яскраві та запам'ятовувані образи.

Клієнти мають можливість поєднувати улюблені моделі взуття та аксесуарів з лімітованою колекцією INTERTOP x CHER'17 з різноманітним одягом, включаючи спідниці, легкі сукні, костюми, штани та кофти. Ці речі доступні для придбання в усіх магазинах мережі INTERTOP та CHER'17, а також на їхніх веб-сайтах та мобільних додатках, що дозволяє клієнтам легко підібрати стильні образи для себе.

На фоні успішної колаборації між INTERTOP та CHER'17, бренди продовжують свій шлях до успіху, розвиваючи та розширюючи свою лінійку продуктів. Ця спільна ініціатива стала не лише успішним кроком для обох компаній, а й важливим кроком у зближенні та співпраці на ринку моди. Приділяючи увагу не лише дизайну, але й маркетинговим стратегіям, INTERTOP та CHER'17 продемонстрували свій потенціал для виведення нових продуктів на ринок у вигляді міні-ситкому [76].

Ця успішна колаборація створила позитивний ефект як для обох брендів, так і для їхньої аудиторії. Відкривши нові можливості для співпраці та збільшивши свою аудиторію, INTERTOP та CHER'17 підтвердили своє прагнення до інновацій та креативу в сфері моди. Цей успіх став стимулом для подальшого розвитку та експансії на ринку, і обидва бренди розглядають можливості для майбутніх спільних проєктів.

Популярність та успіх цієї колаборації підтверджує важливість стратегічного партнерства та креативного підходу до розвитку бізнесу в сучасному світі моди. INTERTOP та CHER'17 показали, що спільна робота та інноваційний підхід можуть призвести до значного зростання популярності та успіху на ринку моди. Вони встановили високі стандарти співпраці, які можуть послужити прикладом для інших брендів у майбутньому.

Додатково, у відповідь на попит споживачів та реакцію на рекламну кампанію, INTERTOP та CHER'17 розробляють стратегії для подальшого впровадження та контролю реалізації нової колекції на ринку моди. Зокрема, планується використання цільових маркетингових кампаній, спрямованих на залучення уваги до продукції, а також активна промоція через соціальні мережі та інтернет-ресурси. Ці заходи спрямовані на збільшення усвідомленості брендів та стимулювання попиту на їхні товари.

Залучення інфлюенсерів та участь у популярних подіях у сфері моди також є складовою частиною стратегії впровадження нової колекції на ринок. Це дозволить брендам підтримати інтерес споживачів та залучити нових клієнтів, використовуючи впливовість і популярність особистостей у соціальних мережах.

Крім того, планується посилення співпраці з роздрібними магазинами та онлайн-платформами для максимального охоплення цільової аудиторії та забезпечення доступності продукції для клієнтів у всіх регіонах.

Окрім цього, INTERTOP та CHER'17 будуть систематично відслідковувати та аналізувати реакцію споживачів на нову колекцію, щоб своєчасно реагувати на зміни в попиті та побажаннях клієнтів. Це дозволить їм підтримувати конкурентну перевагу та забезпечувати стабільний рівень продажів у майбутньому. Впровадження та контроль реалізації маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок у компанії "CHER'17" на ринку моди є складним та відповідальним процесом, проте з правильною стратегією та систематичним контролем він може призвести до успішного розвитку бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності [76].

Додатково, компанія "CHER'17" планує проведення різноманітних маркетингових заходів, спрямованих на підтримку та просування нової колекції. Ці заходи включатимуть в себе організацію прес-конференцій, показів мод, тематичних івентів та спеціальних промо-акцій для клієнтів. Такий підхід дозволить привернути увагу медіа, залучити нових клієнтів та підтримати інтерес існуючих покупців до продукції.

Крім того, важливою частиною стратегії буде моніторинг та аналіз реакції ринку на нову колекцію. Компанія буде уважно відслідковувати динаміку продажів, збирання відгуків клієнтів та взаємодію з ними через різні канали комунікації. Це дозволить оперативно реагувати на зміни в попиті та побажаннях споживачів, а також коригувати маркетингові стратегії для досягнення максимальних результатів.

Також у планах компанії є активна участь у виставках та ярмарках моди, які дозволять презентувати нову колекцію широкій аудиторії фахівців та споживачів. Це буде важливим кроком у забезпеченні відомості про бренд та його продукцію на ринку моди, а також сприятиме розширенню клієнтської бази та підвищенню впізнаваності бренду "CHER'17" [76].

Додатковими інструментами для успішної реалізації маркетингової стратегії стануть активна присутність у соціальних мережах та інтернет-платформах. Компанія "CHER'17" планує регулярно оновлювати свої профілі у соціальних мережах, де буде активно демонструвати нову колекцію, проводити конкурси та акції для аудиторії. Зокрема, планується створення відео-контенту, який допоможе показати атмосферу та ідеї, що стоять за новою колекцією. Крім того, інтерактивність та залучення аудиторії до обговорення продукції буде сприяти підвищенню зацікавленості клієнтів.

Контроль реалізації маркетингової стратегії також буде здійснюватися через систематичний аналіз показників ефективності маркетингових заходів. Метрики, такі як конверсія, залучення аудиторії, взаємодія з контентом тощо, допоможуть оцінити результативність проведених заходів та вчасно внести корективи у стратегію.

Наприкінці реалізації стратегії планується проведення аналізу всіх показників та оцінка результатів. Це дозволить визначити успішність маркетингової кампанії, виявити слабкі та сильні сторони стратегії, а також зробити висновки для майбутніх проектів та поліпшити стратегію компанії "CHER'17" на ринку моди [76].

Один із прикладів успішного проекту виведення продукту на ринок - колаборація INTERTOP та CHER'17. Результати цієї спільної рекламної кампанії демонструють великий попит на продукцію обох брендів та високу ефективність обраного підходу.

Першим кроком у такому проекті є аналіз ринку та визначення потреб цільової аудиторії. Далі йде розробка ідеї та концепції продукту, його виготовлення та запуск на ринок. Протягом процесу важливо постійно відстежувати показники ефективності та вчасно коригувати стратегію, якщо це необхідно [77].

Для успішності такого проекту необхідно виконати ретельний аналіз фінансових показників, включаючи розрахунок рентабельності реалізації продукції. Рентабельність дозволяє визначити, наскільки ефективною буде реалізація продукту та чи буде вона прибутковою для підприємства. Такий

розрахунок дозволяє зробити обґрунтоване рішення про продовження чи коригування стратегії проекту.

Економічно-обґрунтований проект виводу нового продукту на ринок передбачає врахування різних аспектів, включаючи витрати на дослідження та розробку, виробництво, маркетинг та реалізацію. Наприклад, для проекту колаборації INTERTOP та CHER'17 витрати на виробництво рекламного мінісеріалу, розробку дизайну продукції та упаковки, а також маркетингові витрати на просування у соціальних мережах складають 2 000 000 гривень.

З іншого боку, доходи від реалізації продукції можуть бути розраховані на основі передбачуваного обсягу продажів та ціни продажу. Наприклад, при очікуваному обсязі продажів 10 000 одиниць продукції за ціною 500 гривень за одиницю, доходи становлять 5 000 000 гривень. Де прибуток - це різниця між доходами від реалізації продукції та всіма витратами на її виробництво та маркетинг. Наприклад, прибуток від реалізації продукції складає 2 500 000 гривень.

Отже, рентабельність реалізації продукції дорівнює 125%. Це означає, що проект є прибутковим, оскільки прибуток перевищує витрати на 125%.

Враховуючи ці розрахунки, можна зробити висновок про ефективність проекту і його можливий внесок у фінансовий результат компанії. Наприклад, у випадку колаборації INTERTOP та CHER'17, рентабельність реалізації продукції на рівні 125% свідчить про те, що проект є досить успішним і може приносити значний прибуток компанії.

Додатковою перевагою такого проекту може бути підвищення впізнаваності брендів, збільшення емоційного зв'язку з аудиторією та залучення нових клієнтів. Наприклад, підвищення продажів та збільшення кількості лайків та переглядів в соціальних мережах свідчить про успішність комунікаційної стратегії та високий інтерес аудиторії до продукції [77].

Таким чином, економічно-обґрунтований проект з виводу нового продукту на ринок може стати ефективним інструментом для розвитку бізнесу, який дозволить компанії досягти певних цілей, збільшити обсяги продажів та залучити нових клієнтів.

Таким чином, упровадження маркетингової стратегії для виведення нового товару на ринок є ключовим етапом в успішному плануванні та реалізації маркетингових заходів. Застосування цілеспрямованих підходів та інноваційних методів допомагає компанії ефективно впровадити товар на ринок та здобути конкурентну перевагу.

Контроль реалізації маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні успіху проекту. Систематичний аналіз показників ефективності дозволяє вчасно виявляти проблемні ситуації та коригувати стратегію для досягнення поставлених цілей.

Важливим елементом контролю є здатність компанії реагувати на зміни в ринкових умовах та попиті споживачів. Гнучкість та адаптивність в діях дозволяють підтримувати конкурентоспроможність товару та відповідати потребам цільової аудиторії.

Налаштування механізмів зворотнього зв'язку та відкритий діалог з клієнтами сприяють покращенню сприйняття товару та побудові довгострокових відносин з споживачами. Крім того, аналіз зворотного зв'язку надає можливість збільшити рівень задоволеності клієнтів та вдосконалити продуктові характеристики.

Усе вищевикладене свідчить про те, що впровадження та контроль реалізації маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок є складним, але важливим процесом, що потребує уважного планування, аналізу та вдосконалення. Ці етапи взаємодіють між собою, утворюючи цілісний підхід до реалізації маркетингових цілей компанії.

Отже, у розділі III було розглянуто процес розробки та реалізації маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок у компанії "CHER'17". В рамках цього процесу було використано різноманітні підходи та інструменти, спрямовані на досягнення стратегічних цілей бренду.

Основним етапом розробки маркетингової стратегії стало формулювання чіткого плану дій, спрямованого на позиціонування бренду як модного, доступного

та інноваційного. Компанія вдалося залучити увагу цільової аудиторії шляхом провокаційних маркетингових кампаній та колаборацій з відомими особистостями.

Реалізація стратегії виведення нового товару на ринок відбувалася через активне використання цифрових медіа та соціальних мереж, що дозволило максимально розкрити потенціал бренду та залучити увагу цільової аудиторії. Також важливим було співпраця з іншими брендами, яка дозволила розширити аудиторію та залучити нових клієнтів.

Контроль реалізації маркетингової стратегії забезпечувався систематичним аналізом результатів та вчасним коригуванням дій з урахуванням ринкових тенденцій та реакції споживачів. Такий підхід дозволив забезпечити успішне впровадження нового товару на ринок та здобути конкурентну перевагу у сегменті модної індустрії.

ВИСНОВКИ

У рамках даної бакалаврської роботи було детально розглянуто процес маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок у компанії "CHER'17". Дослідження включало аналіз стратегічних цілей бренду, визначення цільової аудиторії та розробку маркетингових стратегій для досягнення поставлених завдань.

Під час аналізу було виявлено, що ключовими елементами успішної маркетингової стратегії для "CHER'17" є провокаційні рекламні кампанії, колаборації з відомими особистостями та активне використання цифрових медіа та соціальних мереж. Важливим етапом дослідження було вивчення процесу впровадження та контролю реалізації маркетингової стратегії. Результати показали, що систематичний аналіз результатів та вчасне коригування дій дозволяють ефективно впроваджувати нові товари на ринок та забезпечувати конкурентоспроможність бренду.

Дослідження також підкреслило значення стратегічного партнерства та колаборацій у маркетинговій діяльності "CHER'17". Співпраця з іншими брендами та відомими особистостями дозволяє розширювати аудиторію, залучати увагу споживачів та створювати цікавий контент для просування нових товарів. Також виявлено, що активне використання цифрових медіа та соціальних мереж є ключовим чинником у формуванні і підтримці іміджу бренду, просуванні товарів та взаємодії з аудиторією. Стратегічне партнерство та колаборації також виявилися успішними інструментами для розширення аудиторії та залучення уваги споживачів.

Дослідження підтвердило важливість впровадження інноваційних підходів у маркетинговій стратегії, зокрема використання цифрових медіа та соціальних мереж. Завдяки цьому "CHER'17" може ефективно взаємодіяти з аудиторією, створювати зацікавленість до своїх товарів та підтримувати взаємодію з клієнтами. Усе це свідчить про те, що компанія "CHER'17" успішно використовує сучасні маркетингові стратегії для виведення нових товарів на ринок моди. Продуманість

планування, стратегічне партнерство та інноваційність дозволяють бренду ефективно конкурувати та зберігати лідерські позиції в галузі модного бізнесу.

Ураховуючи отримані результати та аналізуючи власний досвід, можна зробити висновок, що ефективність маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок компанії "CHER'17" залежить від комплексного підходу до стратегічного планування, аналізу ринку та ефективного використання рекламних каналів. Варто відзначити, що в сучасному бізнес-середовищі успішність маркетингових стратегій визначається не лише креативністю, але й глибоким розумінням цільової аудиторії, трендів ринку та конкурентного середовища. Компанія "CHER'17" демонструє високий рівень компетентності та вміння адаптуватися до змін на ринку моди.

Отже, важливим елементом успішного маркетингу є постійне вдосконалення стратегій на основі отриманих даних та відгуків споживачів. Наведені вище приклади партнерства та колаборацій є ілюстрацією того, як компанія може успішно впроваджувати інноваційні підходи у маркетинговій стратегії. Таким чином, висновки зазначають на успішність маркетингових зусиль компанії "CHER'17" у виведенні нового товару на ринок, а також підкреслюють важливість постійного розвитку та адаптації до змін у сучасному бізнес-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
2. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2011. № 4 (31). С. 77–81.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид., Київ : Лібра, 2010. 720 с.
4. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с.
5. Друкер П. Ф. Ефективне управління підприємством / пер. с англ.: William Collins, 2018. 224 с.
6. В.М. Бондаренко, І.І. Поліщук, В.В. Шарко. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. - Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – 224 с.
7. Зозулев А. В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: Учбовий посібн. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 576 с.
8. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг :навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар ; Міністерство освіти і науки, 26 молоді та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка" - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013 – 255с.
9. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика». – 2004. – № 499. – С. 72 – 78.
- 10.Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
- 11.Маркетинговий план: приклад моделі SOSTAC і розробка маркетингового плану. URL: https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/marketyngovyj-plan-pokroкова-instrukciya-postvorennyu?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=184661133

12&utm_content=&utm_term=&gclid=CjwKCAiAkfucBhBBEiwAFjbkr5uaEK_jwjTFBFpSGT9c0N_cMW5BGXouIVPCuUl0n7p75555J66TdBoC1DwQAvD_B wE

12.Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.

13.Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246с.

14.Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. 138-187 с.

15.Тимонін О. М., Олійний С. С. Стратегії маркетингу: навч. посібник. Х.: Око, 1999. 184 с.

16. Дикань В.Л. Стратегічне управління [Текст] : навч. посіб. /В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз, І.В. Токамакова, О.В. Шраменко –К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 272с.

17.Шубіна С.В. Стратегічний аналіз :практикум : навчальний посібник /С.В. Шубіна, О.Ю. Мірошник - Львів : Новий Світ-2000, 2018- 217 с.

18.Чухрай Н. І., Мороз Л. А. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Державний університет Львівська політехніка, 1999. 244 с.

19.A winning framework for market entry strategies [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.businessfundas.com/2010/market-entry-strategy/>

20. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720с.

21.Чигрин, О. Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю)«Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства».–Житомир: ЖДТУ, 55-56.

22.Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. Marketing and 50 Management of Innovations. 2020. № 3. P. 358–370.

23.Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 226–234.

24.Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2020. № 2. С. 152–162.

25.Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки». 2020. № I–II (77–78). С. 51–58.

26.Chygryn O., Lyulyova L., Saenko M. The main determinants of green competitiveness. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 2 (96). С. 185–193.

27.Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.

28.Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». 2018. № 36. С. 214–220 (0,62 друк. арк.). Особистий внесок: описано механізм колоборації стейкхолдерів ЗКП.

29.Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 2. С. 143–157.

30.Mlaabdal, S., Chygryn, O., Kwilinski, A., Muzychuk, O., & Akimov, O. O. (2021). Economic Growth and Oil Industry Development: Assessment of the Interaction of National Economy Indicators. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), 8102-8114.

31.Smiianov, V. A., Vasilyeva, T. A., Chygryn, O. Y., Rubanov, P. M., & Mayboroda, T. M. (2020). Socio-economic patterns of labor market functioning in the

public 51 health: challenges connected with covid-19. Wiadomosci Lekarskie (Warsaw, Poland : 1960), 73(10), 2181-2187.

32.Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Дутченко О. М., Пізняк Т. І. Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. Збалансоване природокористування (Google Scholar та ін.). 2019. № 4. С. 61– 66.

33.Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Green branding as a driver to boost the development of green investment market. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 1. С. 144–150.

34.Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2018. № 3. С. 82–86.

35.Чигрин О. Ю., Петрушенко Ю. М., Скляр І. Д., Млаабдал С. А. Соціальноекономічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. Фінансові дослідження. 2018. № 1 (4). С. 14–20.

36.Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. Вісник Сумського державного університету. «Серія «Економіка». 2018. № 4. С. 72–76.

37.Чигрин О. Ю., Хенс Л., Мельник Л. Г., Дегтярева І. Б., Чмут А. С. The development of green technologies in the agro-industrial complex: the EU experience and the prospects for Ukraine. Механізм регулювання економіки. 2018. № 4. С. 9–20.

38.Chyhryn O., Iskakov A., Treus A. Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy. Механізм регулювання економіки. 2017. № 3. С. 89–99.

39.Чигрин О. Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейного розвитку: досвід ЄС. Механізм регулювання економіки. 2014. № 4. С. 89–99.

40. Chigrin O., Pimonenko T. Scientific and methodological approaches to the promotion of sustainable development of the corporate sector of the economy. Механізм регулювання економіки. 2013. № 4. С. 64–75.

41.Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. 2011. № 1. С. 235–241.

42.Chygryn O., Lyulyov O., Lyulyova L., Pimonenko T. Omhichannel stragety as a green marketing tool. 35th IBIMA Conference, 1–2 April 2020, Seville, Spain. P. 8551–8562.

43.Chygryn O., Khanlarov E., Lyulyov O. Marketing and management strategies for enhancing green competitiveness. ESD Conference : book of proceedings. Baku, 2020. № 1 (4). P. 884–893.

44.Chygryn O., Zdoima A. Green competitiveness: assessment of modern trends. Економічні проблеми сталого розвитку : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2020. С. 347–348.

45.Chygryn O., Shumer N. The main determinants of green competitiveness. Економічні проблеми сталого розвитку : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2020. С. 349–351.

46.Chygryn O., Pimonenko T., Bilan S., Starchenko L. Digital marketing for green goods promotion: modern trends in entrepreneurship. The impact of Industry 4.0 on the level of shadow employment : International Scientific Conference on The Impact of Industry 4.0 on Job Creation Location. Trencianske Teplice, Slovakia, Nov. 21, 2019. P. 160–166.

47.Chygryn O., Lyulyov O., Kostornova S. Green production and green competitiveness: linking between categories. III International Science Conference SER. September, 17–19. Igalo (Montenegro). 2020. P. 71.

48.Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Мішеніна Г. А. Удосконалення екологічного оподаткування в системі оцінки ефективності організації чистого виробництва. Основні напрями удосконалення бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування в умовах євроінтеграції : матеріали Всеукр. наук.- практ. інтернет конф., 28 трав. 2019 р., ХНТУ сільського господарства імені П. Василенка. Харків : Стильна типографія, 2019. С. 259–262.

49.Chygryn O., Chmut A. Green farming: world tendencies and Ukraine. Економічні проблеми сталого розвитку : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2019. С. 134–135.

50.Чигрин О. Ю., Ус Я. О. Механізм фінансування енергоефективних проєктів. STABICONsystems – 2018 : зб. матеріалів Міжнар. наук. форуму, м. Суми, 26– 28 квіт. 2018 р. Суми : СумДУ, 2018. С. 121–122.

51.Chygryn O., Pimonenko T. Developing Green Investing in Ukraine: Challenges and Opportunities. Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Рига, Латвія : RTU, 2018. Р. 56–58.

52.Чигрин О. Ю., Гаврилова В. В. Оцінка перспектив розвитку енергоефективності: досвід ЄС для України. Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ : зб. тез доповідей II Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2018 р. Херсон : ДВНЗ «ХДАУ», 2018. С. 177–179.

53.Chygryn O. Promotion green entrepreneurship in EU. Архітектура: естетика + екологія + економіка : зб. матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. / ПНТУ ім. Ю. Кондратюка. Полтава : ПолтНТУ, 2017. С. 17.

54.Chygryn O. The economy development outlook of renewable energy sector. Економіка для екології : зб. матер. XXII Міжнар. наук. конф., м. Суми, 11–12 трав. 2016 р. Суми: СумДУ, 2016. С. 12–14.

55.Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Інвестиційна привабливість та екологічні інвестиції. Економічні проблеми сталого розвитку : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 27 трав. 2015 р. Суми : СумДУ, 2015. С. 65–67.

56. CHER-17. URL: <https://cher17.com/> (Дата звернення: 28.03.2024).

57. 6 речей, яким можна повчитись в комунікації CHER'17. URL: <https://cases.media/article/6-rechei-yakim-mozhna-povchitis-v-komunikaciyi-cher17> (Дата звернення: 28.03.2024).

57. Instagram CHER-17. URL: <https://www.instagram.com/cher17.ua/> (Дата звернення: 28.03.2024).

58. ВАКАНСІЇ CHER-17. URL: <https://cher17.com/vakansiyi-robota-v-cher-17/> (Дата звернення: 28.03.2024).

59. Реклама українського бренду про «тьолочку»: хто вважає її сексистською, а кому вона дуже сподобалася? (відео) URL:

<https://hmarochos.kiev.ua/2023/04/04/reklama-pro-tolochku-hto-vvazhayе-yiyi-seksystskoyu-a-komu-vona-duzhe-spodobalasya-video/> (Дата звернення: 28.03.2024).

60. CHER`17 Краса врятує. URL: https://www.youtube.com/watch?v=inuQZwRy_QU (Дата звернення: 28.03.2024).

61. Шок розбір #cher17. URL: <https://www.tiktok.com/@llexxer0/video/7284643132241677573> (Дата звернення: 28.03.2024).

62. Боротьба зі стереотипами чи їхнє посилення? Чому кампанія Cher`17 спровокувала дискусію. URL: <https://vctr.media/ua/borotba-zi-stereotypamy-chy-yihnye-posylennya-chomu-kampaniya-cher17-sprovokovala-dyskusiyyu-178972/> (Дата звернення: 28.03.2024).

63. Постіронія чи несмак: чим новий ролик від українського бренду Cher`17 розбурхав аудиторію. URL: <https://ua.membrana.media/news/postironiya-chi-nesmak-yak-ukrayinska-reklamna-spilnota-vidreaguvala-na-noviy-reklamniy-rolik-brendu-cher-17> (Дата звернення: 28.03.2024).

64. Руйнування стереотипів чи сексистський меседж? Реклама про "тьолочок" із Парфільєвою й Квітковою збурила мережу. URL: <https://tabloid.pravda.com.ua/scandal/642a9d622ea42/> (Дата звернення: 28.03.2024).

65. Український бренд CHER'17 випустив першу plus-size колекцію одягу з грутом KAZKA. URL: [https://tykyiv.com/news/ukrayinskii-brend-cher17-vipustiv-pershу-plus size-kolektsiiu-odiagu-z-gurtom-kazka/](https://tykyiv.com/news/ukrayinskii-brend-cher17-vipustiv-pershу-plus-size-kolektsiiu-odiagu-z-gurtom-kazka/) (Дата звернення: 28.03.2024).

66. Про Нас. URL: <https://cher17.com/pro-nas/> (Дата звернення: 28.03.2024).

67. 5 серія. Про чоловіків та нову колаборацію CHER'17. URL: <https://www.tiktok.com/@cher17.ua/video/7238210968193387781> (Дата звернення: 28.03.2024).

68. Самоіронія та боротьба з упередженнями у новому кампейні Cher`17. URL: <https://nashkiev.ua/news/chomu-krasa-vryatue-i-yak-tse-buti-tolochkoyu-samoironiya-ta-borotba-z-uperedzhenniyami-u-novomu-kampeini-cher17> (Дата звернення: 28.03.2024).

69. Бренд CHER'17 продає прикраси, створені дітьми, які втратили батьків: кошти йтимуть на благодійність. URL: <https://tykyiv.com/en/news/brend-cher17-prodaie-prikrasi-stvoreni-ditmi-iaki-vtratili-batkiv-koshti-itimut-na-blagodiinist/> (Дата звернення: 28.03.2024).

70. ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГ: ЯК ПРАЦЮВАТИ З БЛОГЕРАМИ. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/influence-marketing-how-to-work-with-bloggers> (Дата звернення: 28.03.2024).

71. Сторінка сайту бренда <https://cher17.ua/> URL: <https://www.instagram.com/cher17.ua/> (Дата звернення: 09.04.2024).

72. Сторінка в соціальних мережах бренду аксесуарів для мобільного @amoslook URL: <https://www.instagram.com/amoslook/> (Дата звернення: 09.04.2024).

73. Сторінка в Інстаграм магазину «Onebyoneua». URL: <https://www.instagram.com/onebyoneua/> (Дата звернення: 20.04.2024).

74. «Дівчинка» спрацювала. Провокаційна реклама бренду Cher'17, через яку в квітні пересварилось «пів країни», принесла рекордні продажі. URL: <https://forbes.ua/company/tolochka-spratsyuvala-provokatsiyna-reklama-brendu-cher17-cherez-yaku-u-kvitni-peresvarilos-piv-kraini-prinesla-rekordni-prodazhi-19052023-13689> (Дата звернення: 18.04.2024).

75. СВЯТКУЙ ВЕСНУ: CHER'17 ТА INTERTOP ПРЕДСТАВИЛИ НОВУ КОЛЕКЦІЮ І ЗНЯЛИ МІНІ-СИТКОМ. URL: <https://marieclaire.ua/uk/fashion/cher-17-ta-intertop-kolektsiya-ss-24> (Дата звернення: 22.04.2024).

76. CHER'17 ПРЕДСТАВИВ НОВУ КОЛЕКЦІЮ СПІЛЬНО З INTERTOP. URL: <https://victoriagardens.com.ua/news/202403/cher17-5888> (Дата звернення: 24.04.2024).

77. 6 млн переглядів та новий fashion-тренд— кейс колаборації INTERTOP та CHER'17. URL: <https://vctr.media/ua/reklamna-kampaniya-intertop-h-cher17-223875/> (Дата звернення: 11.05.2024).

78. 45210714 ТОВ «ЧЕР 17». URL: <https://opendatabot.ua/c/45210714> (Дата звернення: 11.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця – Види маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок

Вид маркетингового забезпечення	Опис
Дослідження ринку	Аналіз ринкових тенденцій, конкурентів, цільової аудиторії та попиту
Розробка товару	Створення та вдосконалення продукту або послуги, що задовольняє потреби ринку
Цінова стратегія	Визначення оптимальної цінової політики відповідно до конкурентної ситуації та цілей
Реклама та просування	Використання засобів масової комунікації для привертання уваги до продукту
Продажі та дистрибуція	Організація процесу продажу та постачання товару на ринок
Зв'язки з громадськістю	Встановлення позитивного іміджу бренду та взаємодія зі споживачами
Прямий маркетинг	Взаємодія зі споживачами безпосередньо, наприклад, через електронну пошту, телефонні дзвінки тощо
Підтримка післяпродажного обслуговування	Забезпечення післяпродажної підтримки та задоволення потреб клієнтів

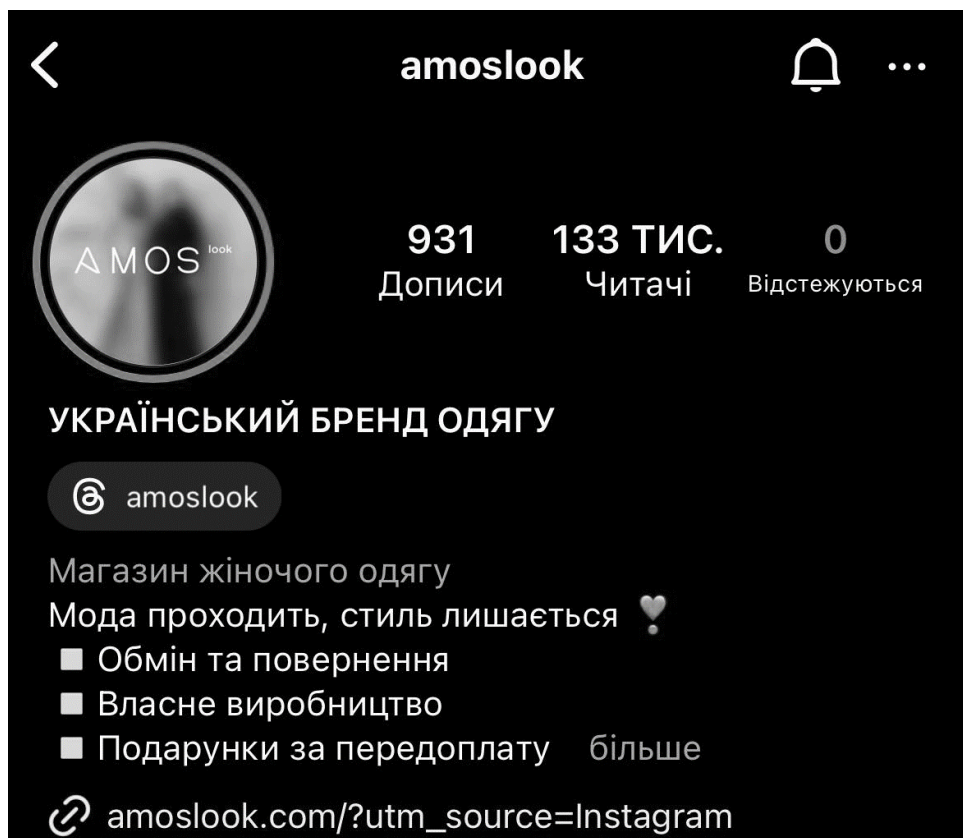


Рис.2.1. Портфоліо інстаграм магазину Amoslook [72].



Рис.2.2. Фото магазину «Amoslook» [72].

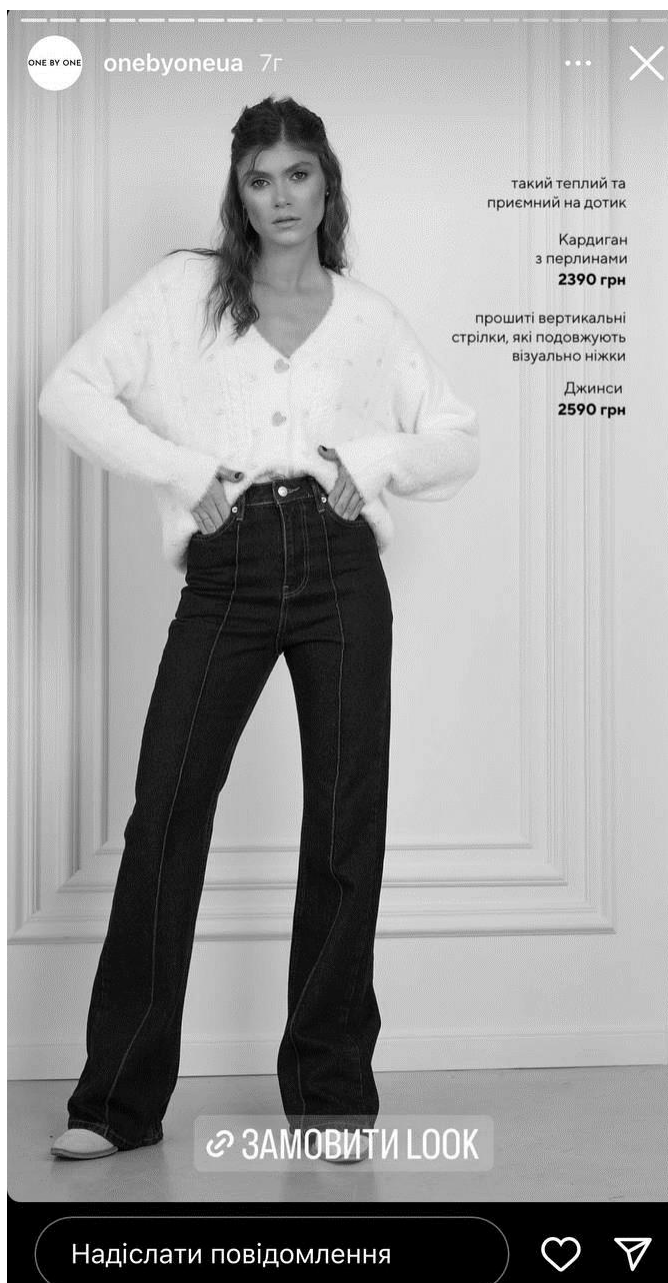


Рис.2.3. Фото магазину «Onebyoneua» [73].



Рис.2.4. Медіа магазину «Onebyoneua» [73].



Рис.2.5. Сторіс від блогера в магазині «Amoslook» [72].